

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE QUERETARO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
MAESTRIA EN ADMINISTRACION**

**"LA PUBLICIDAD Y SUS MEDIOS COMO
TOMA DE DECISION DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR"**

T E S I S

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

**MAESTRO EN ADMINISTRACION
(AREA MERCADOTECNIA)**

Presenta:

ANTONIO ARANDA REGALADO

Dirigida por:

M. en C. NICOLAS RUIZ FLORES

SINODALES

NICOLAS RUIZ FLORES

PRESIDENTE

JORGE LEON HERNANDEZ

SECRETARIO

JOSE JUAN CHAVERO DORANTES

VOCAL

HUMBERTO MARQUEZ RIOS

SUPLENTE

MIGUEL HERNANDEZ VAZQUEZ

SUPLENTE

C.P. VICTOR VEGA VILLA
DIR. FAC. CONT. Y ADMON.

M. en I. ALFREDO ZEPEDA GARRIDO
DIRECTOR DE ESTUDIOS DE POSGRADO

QUERETARO, CENTRO UNIVERSITARIO

SEPTIEMBRE DE 1992

No. Reg. H53366

TS

Clas. 659.1

A662p

D E D I C A T O R I A

Esta tesis que es el esfuerzo de varios años de estudios, de desvelos, y de sacrificios se la dedico a:

DIOS. Porque le pedí que me diera felicidad en la vida y me dió la vida.

MARY PAZ. Mi esposa que siempre ha querido mi superación y tiene un esposo que la ama.

CARLOS ALBERTO Y GUSTAVO ANTONIO. Para que el esfuerzo de su papá les sea de aliciente para superarse y puedan algún día ser mejores, de su padre que los quiere mucho.

HECTOR Y AURORA. Mis padres, que tengo la fortuna de que todavía esten con nosotros, ya que siempre han creído en su hijo.

HECTOR GUILLERMO, JOSE DE JESUS, LUZ AURORA Y FERNANDO. Mis hermanos, por su apoyo que siempre me han brindado.

A G R A D E C I M I E N T O S :

A MI DIRECTOR DE TESIS. Por su gran empeño y dedidación que le dió al presente trabajo.

Un agradecimiento Especial a las Maestras Delia Magdalena Namihira Guerrero y Ana Isabel Roldán Rico, por sus críticas y el gran apoyo que se me dió en la metodología de este trabajo.

Al M. en C. Sergio Borbolla Patiño, ya que al revisar el trabajo, gracias a su experiencia en Publicidad, propuso modificaciones sustanciales en cuanto a sus contenidos y presentación.

A los maestros Fidel León González y Miguel Rea López, por sus orientaciones y gran ayuda para el análisis estadístico de los datos que se presentan.

A mis sinodales, en especial al M. en C. Jorge León Hernández, por impulsarme a concluir este trabajo.

A todos mis maestros de la Maestría, por su dedicación y espíritu académico que han sembrado la superación de los alumnos, espero recojan algún día su cosecha.

G R A C I A S.

ORACION DEL COMUNICADOR

(ALBERIONE)

Jesús perfecto comunicador

tuya es la capacidad puesta en los hombres,
para el descubrimiento de las técnicas audiovisuales,
el CINE, la Radio, la TV,
el TOCADISCOS, las GRABADORAS, los MICROFILMS...,
todo es creación tuya para los hombres de nuestro tiempo.

Anima en el amor

a DIRECTORES Y TECNICOS de cadenas y programas
que ellos se conduzcan en el respeto a los valores humanos
en su tarea de comunicadores de la verdad.

Da a los USUARIOS de estos medios

la inteligencia crítica
para que sean capaces de discernir la verdad
y el bien en los mensajes que reciben
y conducirse con libertad en la vida

Jesús, Perfecto Comunicador

nuestro compromiso de comunicadores lo tenemos a pecho
en nuestra tarea utilizaremos las técnicas audiovisuales
para el crecimiento de tu amor entre los Hombres.

INDICE

	PAGINA
i.- INTRODUCCION	3
I.- CAPITULO I	5
" Marco Teórico conceptual de la Comunicación, la Publicidad, los medios masivos y la promoción".	
1.1.- La Comunicación y el Lenguaje.	5
1.2.- El Proceso de Comunicación.	7
1.3.- Antecedentes de la Publicidad.	9
1.4.- Definiciones de Publicidad.	11
1.5.- La Clasificación de la Publicidad.	12
1.6.- Los Medios Masivos (Generalidades).	15
1.7.- Clasificación de los Medios.	17
1.8.- La Promoción (Generalidades).	25
1.9.- Mercado de Servicios Generalidades.	30
1.10.-Definiciones de Servicios.	31
1.11.-Características del Servicio.	31
1.12.-Clasificación de los Servicios.	31
1.13.-Que son y para que sirven los Estudios de Mercado.	31
1.14.-Fases Cronológicas en la Realización de una Investigación de Mercados.	38
II.- CAPITULO II	42
" La Psicología en la Publicidad y la Decisión de Compra".	
2.1.- La Conducta Humana, Las Necesidades, lo Consciente y lo Inconsciente.	43
2.2.- La Publicidad Comercial.	45
2.3.- Influencias en el Comportamiento del Consumidor.	47
2.4.- El Anuncio y la Retención Publicitaria.	61
2.5.- Los Símbolos en la Publicidad.	63
2.6.- Psicología de los colores e imaginación.	66

III.- CAPITULO III	69
"Aspectos Legales"	
3.1.- Generalidades.	69
3.2.- Ley de Vías Generales de Comunicación.	70
3.3.- Ley de Salud actual.	70
3.4.- Ley Federal del Consumidor.	73
3.5.- Reglamentos.	77
IV.- CAPITULO IV	88
"Un caso práctico sobre la Publicidad y sus medios como influencia en la decisión de compra del consumidor"	
4.1.- Planteamiento del problema.	89
4.2.- Objetivos.	89
4.3.- Estrategias metodologicas.	89
4.4.- Criterios para la selección de la población objetivo	90
4.5.- Diseño estadístico.	91
4.6.- Especificación de variables y proceso de información.	92
4.7.- Resultados.	92
4.8.- Análisis de resultados.	105
CONCLUSIONES.	110
BIBLIOGRAFIA.	112
ANEXOS.	114
I.-Cuestionario	
II.-Tablas de Contingencias	

INTRODUCCION

La Publicidad no carece de los inconvenientes de diversa naturaleza que se derivan de las situaciones de competencia imperfecta, o del afán por el lucro.

Pero es justo poner de manifiesto, que un régimen de competencia perfecta presupone que todo individuo tiene un perfecto conocimiento del mercado, de los artículos y/o servicios ofrecidos y de los precios justos.

La realidad es muy diferente y entre los méritos de la Publicidad figura precisamente el de difundir entre el público las informaciones sobre los productos y servicios, así como acerca de los respectivos precios, es decir, los datos que permiten al consumidor efectuar su elección inteligentemente.]

Esta posibilidad ofrecida por la publicidad hace que la competencia entre los fabricantes sea menos desleal e imperfecta, fomentando así la estandarización cuantitativa y cualitativa de las mercancías mediante la difusión de las marcas de la fábrica o del nombre de empresas de los servicios públicos (compañías de transporte, cines, etc.).

La Publicidad ha asociado estas marcas y nombres, así como las figuras representativas o los personajes simbólicos del producto o servicio a una calidad uniforme y a una confianza que la empresa productora no puede disminuir sin correr el riesgo de comprometer el esfuerzo publicitario y su propio prestigio.]

Además de establecer niveles uniformes de calidad, la Publicidad comercial ha contribuido poderosamente a la difusión de nuevos productos, información periodística y cultural.]

La tesis que se presenta tiene como objetivo de ser para consulta de los estudiantes del área de mercadotecnia, es por eso que los objetivos que se plantearon en cada uno de los capítulos se pueden resumir de la siguiente manera: En el capítulo uno se trató de recopilar

información con respecto a la comunicación y el lenguaje cuyos conceptos son esenciales para poder realizarse la Publicidad de los productos o servicios que diariamente consumimos, estos dos conceptos necesariamente se necesitan transmitir al consumidor a través de los medios de comunicación se hace un análisis de los medios existentes y porque es posible escoger entre uno u otro, además se presenta un breve análisis del Mercado de Servicios que son y para que sirven los estudios o Investigación de Mercados, que nos servirá para poder desarrollar un caso práctico que se muestra en el capítulo cuatro.

En el capítulo dos se hace un análisis de la conducta del consumidor, sus hábitos, valores, comportamientos, deseos, gustos y necesidades, y como estas características del ser humano son tomadas por la Publicidad y hacer que el público consumidor pueda ser persuadido para que adquiera un bien o servicio.

En el capítulo tres se hace una revisión sobre los aspectos legales que existen en la República Mexicana en cuanto a la Publicidad, ya que se puede atacar los valores, costumbres y derechos del ser humano, por lo que es necesario tener un orden.

En el capítulo cuatro se presenta un caso práctico de una empresa de servicios (Video-Club), con el objeto de analizar a través de un estudio de mercado y análisis estadístico de los efectos de la Publicidad y sus medios como influencia para la decisión de consumir dentro de un negocio de esta naturaleza. Espero que el análisis que se hace de cada capítulo y el trabajo práctico que presentamos llegue a ser de utilidad posterior para los estudiosos de la mercadotecnia y sus medios.

C A P I T U L O I

MARCO TEORICO CONCEPTUAL DE LA COMUNICACION, LA PUBLICIDAD, LOS MEDIOS MASIVOS Y LA PROMOCION.

1.1.- LA COMUNICACION Y EL LENGUAJE (GENERALIDADES)

La palabra comunicación sugiere mensajes o la imagen de un comentarista que transmite noticias de toda índole, por radio o televisión, pero la comunicación tiene un significado más profundo, es un fenómeno que tiene lugar por una parte sobre el eje del tiempo, y por otra, en el espacio aunado a la distancia.

Comunicación es el proceso biológico que rige la herencia, es la información que poseen las moléculas de ácido desoxirribonucleico de la célula fecundada, transmitiéndola a las células que forman la progenie, hasta la educación, fuente por la cual las generaciones coexistentes o sucesivas tratan de establecer un intercambio de experiencias y conocimientos y transmitir las de una; la más antigua, a otra.(1)

La comunicación como proceso integrador trasciende a las inquietudes que suscitan el estado actual de las cosas. Los esfuerzos que proceden a restablecer una comunicación efectiva, contribuirá a evitar el riesgo de la destrucción. Es a través de ella que el hombre se nutre y preserva su carácter de ser social.

Es la comunicación la forma más plausible de colmar nuestra necesidad de convivencia. Se identifica con el Hombre donde quiera que se halle, en el pasado, en el presente y en el futuro. El Hombre tiene la característica de ser siempre heredado, es por naturaleza Histórico. Tiene que hacerse y principia a partir de lo hecho por nosotros. No sólo aprovecha sus experiencias y lo que ha sido, sino acoge las experiencias ajenas, lo que fueron los demás sujetos y lo que hacen sus contemporáneos.

Hombre, sociedad, cultura, civilización y progreso, son conceptos recíprocos que convalidan una proximidad indisoluble, pero es la comunicación la que pone en movimiento estos procesos.

Influimos a otros y a su vez recibimos influencias de aquellos a través de la comunicación.

En caso total de incomunicación sin huella, sin mensaje de ninguna especie, sin sentimientos de pertenencia, sin poder servir ni ser servidos, el Hombre deja de ser Hombre, no existe ni como ente biológico ni social. Para experimentar las angustias y el estado de incapacidad de comunicarse hablaremos del lenguaje. El lenguaje no es una función instintiva, es adquirida, es quizá, anterior a las manifestaciones más rudimentarias de la cultura e hizo posible dichas expresiones. Es el único camino conocido para llegar al pensamiento.

Numerosas teorías han tratado de explicar el origen del lenguaje. En algunos casos se atribuye a origen Divino.(Teoría Tradicionalista) por instinto fisiológico, según Muller, el Hombre es el creador del lenguaje. La descripción del objeto por medio del sonido es aportación de la Escuela Sociológica de Tarde y el lenguaje como fruto de la evolución, esto es, de mutaciones tendientes a la adaptación en el ambiente.

EL LENGUAJE

Término que en su más amplio significado indica la facultad común al Hombre de expresar su experiencia y comunicarla a otros mediante símbolos y señales registrados por los órganos de los sentidos.

El lenguaje Humano se vale principalmente de símbolos de su traducción gráfica y en menor medida de gestos y actitudes.

Las funciones, representativa y comunicativa se han desarrollado de forma más compleja en el lenguaje Humano. Esto no depende de la distinta estructura de los órganos encargados de expresar el lenguaje, sino más bien de la mayor perfección que en el Hombre tiene la actividad cerebral. En efecto el cerebro Humano tiene la capacidad de elaborar gran número de símbolos, cada uno de los cuales puede manifestarse con palabras.

Como forma de mediación cognoscitiva con la realidad el lenguaje Humano ha sido principal impulsor del nacimiento y desarrollo de la civilización Humana. De esta mediación el Hombre ha conseguido la ventaja de una notable economía de información (por ejemplo, en lugar de complejas experiencias se memorizan las palabras) y en consecuencia, la de una extensa relación con el mundo exterior. Mediante el lenguaje, el Hombre ha conseguido una mayor independencia de los estímulos ambientales, encuadrándolos en modelos de experiencia estables y ricos en significado. Los símbolos por reflejo son capaces de disciplinar el

comportamiento Humano, aportando los medios para realizar las actividades psíquicas superiores y controlar las emociones. Como medio de comunicación, el lenguaje al satisfacer las exigencias de cualquier tipo de relaciones entre los Hombres, favorece el nacimiento de la sociedad. Así mismo, se ha convertido también en el vehículo de las más poderosas influencias ambientales, especialmente las sociales.

La función comunicativa del lenguaje se expresa también en una dimensión temporal, que se manifiesta tanto en los modos internos del mismo lenguaje como en la facultad de garantizar la transmisión de la cultura de una generación a otra.

El lenguaje es un conjunto de símbolos significantes(vocabulario), los métodos significativos para su combinación (sintaxis); dichos símbolos fueron escogidos al azar en virtud de los principios de interpretación, respuesta y recompensa que norman todo aprendizaje.

El Hombre creó su lenguaje, para expresar su significado y adaptarlo a los demás y obtener que otros tuvieran iguales significados y pudieran externar respuestas.

Constituye el lenguaje una estructura unitaria y total que comunica recíprocamente entre sí, al Hombre, las cosas y el mundo. Por medio de las palabras se expresan y se comunican los Hombres.

1.2.- EL PROCESO DE COMUNICACION

Una relación cambiante cuyos componentes o partes se interrelacionan y se influyen recíprocamente, se conoce con el nombre de proceso. En este orden de ideas, la comunicación es un proceso.

El estudio del proceso de comunicación, como el de todo proceso, supone detener su dinámica para analizar cada uno de sus elementos, sin omitir que al desglosarlos y enumerarlos apenas se obtiene una visión fragmentada del concepto, la cual no explica la urdimbre de interrelaciones que proyectan su verdadera naturaleza.

La comunicación es un fenómeno altamente complejo que precisa acuciosas investigaciones. Ha despertado gran interés desarrollar modelos del proceso de comunicación, aplicando descripciones y listas de ingredientes que faciliten la comprensión de problemas.

A continuación se presentan los esquemas tendientes a considerar todas las etapas como elementos formativos, partiendo de la existencia de un transmisor y un receptor donde destacan los siguientes elementos:

A).- **FORMA.**- Medios que se utilizan para la comunicación.

B).- **CONTENIDO.**- Objeto de la comunicación, material que se transmite.

C).- **RUIDO.**- Interferencias que impiden la transmisión fiel o que la comunicación llegue mal a su destino.

Además la comunicación requiere de:

A).- **UN EMISOR.**- Que debe poseer una comprensión adecuada y un cuadro vivido de lo que se desea comunicar.

B).- **UNA TRANSMISION.**- Preparación y determinación de oportunidades, medios y personas para su operación.

MODELO ARISTOTELICO

Aristóteles definió la comunicación como la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión para convencer e inducir la acción, él propuso el siguiente modelo agrupado bajo estos tres rubros:(2)

A).-Persona que habla ----- Quién

B).-Discurso que pronuncia ----- Qué

C).-Persona que escucha ----- Quién

MODELO BERLO

Berlo formuló un modelo utilizable para describir la conducta individual de las personas que intervienen en un proceso de esta naturaleza y aplicado a distinto nivel de análisis y se compone de:

A).- **LA FUENTE.**- Constituye el origen o punto de partida de la emisión, a los factores como habilidad comunicativa, conocimientos específicos, actitudes y posición sociocultural.

B).- **LA FASE DE ENCODIFICACION.**- Supone las habilidades de hablar y escribir.

C).- **LA CODIFICACION.**- Es la fase de leer y escuchar en donde se incluye la reflexión y el pensamiento.

D).- **EL MENSAJE.**- Es el producto verdadero del emisor de la comunicación y se consideran elementos que componen sus estructuras, un código, un contenido y un tratamiento del mensaje.

E).- **UN CANAL.**- El canal es el vehículo de transporte para el mensaje, el cual deberá de dirigirse a cualquiera de los sentidos ó a varios de éstos a la vez para su percepción.

F).- EL RECEPTOR.- También es fuente codificadora y aplica observaciones hacia la fuente y su contenido, por lo tanto la fidelidad de la comunicación descansa en la relación que debe de existir entre los niveles ya mencionados anteriormente.

El factor más importante de los anteriores procesos es la respuesta o reacción del receptor, dicha respuesta revierte y retroalimenta el ciclo generando una especie de espiral que se produce en ambos sentidos y afecta a todas y cada una de las partes.

1.3.- ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

La Publicidad día a día toma más importancia, así pues introduzcamonos en la historia y conozcamos el desarrollo que ha tenido.

Los primeros datos sobre Publicidad se remontan a la antigüedad: Un papiro descubierto en Tebas, el cual pedía la devolución de un esclavo y por su reintegro se ofrecía una moneda de oro puro.

En Roma existían tablillas en las que se anunciaba la llegada de los circos, encuentros entre gladiadores, la celebración de ventas o espectáculos teatrales.

El pregonero, que ya existía en la antigua Grecia, fué durante toda la Edad Media el principal conducto para la información, se utilizaban también hojas volantes par difundir noticias.

Pasa el tiempo y se hace más difícil comunicarse de persona a persona; se fabrica más y hay excedentes, las ciudades crecen y aquí nacen los medios masivos, los cuales transportan la Publicidad.

Con la invención de la imprenta se colocaron los cimientos para la era moderna de los anuncios. Al principio fué lento este desarrollo pero gradualmente fué ganando impulso, extendiéndose desde su lugar de origen (Alemania) hacia otros países. Haciendo posible la formación de palabras, con la prensa se podían imprimir cientos y miles de duplicados con la misma forma. El resultado final fué una amplia distribución de libros, el aumento de la Cultura, la impresión de publicaciones periódicas.

La primera publicación periódica se editó en el año de 1622 en Inglaterra, dicho periódico fué titulado Weekley News, pero no manejaba Publicidad.

Posteriormente en el año de 1625 se publicó el Mercurius Britannicus, que marcaba los primeros pasos de la publicidad, anunciando la excelente disertación sobre el matrimonio del Príncipe Carlos, Príncipe de Gales y Lady Henneta María, hija de Enrique IV, difunto Rey de España, con un retrato de ambos grabado en bronce.

Este tipo de anuncio tenía la intención de despertar y llamar la atención. Así para años más tarde, los avances y el desarrollo de la Publicidad fueron grandiosos.

En 1661 en un periódico se mencionó la marca de un dentrífico de Robert Turner. En 1666 el London Gazette publicó que imprimiría anuncios publicitarios, de ahí que a la fecha los avisos en los periódicos hicieran constante acto de presencia.

En 1762 John Hougliton publicó un periódico exclusivo para anuncios titulado A Collection For Improvement Of Husbandry and Trade, que contenía anuncios comerciales, sección de ofertas, demandas locales, objetos perdidos.

En 1780 en Londres estaban en auge los carteles con innumerables anuncios a tal grado que Carlos II exclamó: "Se prohíbe colgar carteles a través de las calles, pues dificultan el paso de la luz y el aire".

La Publicidad seguía su marcha, pero aún hacía falta algo, no existían anuncios de artículos domésticos, fué hasta pasado el primer cuarto del siglo XIX cuando Henry Colburn con sus métodos publicitarios empezó a suscitar comentarios adversos por parte de algunos periódicos como lo eran el Athenaeum y el Frazer's, los cuales expresaron su inconformidad por atreverse a publicar anuncios de betún y pasta de dientes en páginas literaria.

La Publicidad empezó a utilizar herramientas del oficio que no son muy conocidos hoy en día: "Las copias o versos recomendando un producto".

El uso de la repetición y el empleo de neologismos para proporcionar al consumidor la impresión de cosas bien hechas y hacerle sentir también a éste, que si lo que compraba era por sus buenos conocimientos.

Otra herramienta para hacer Publicidad era a través de los hombres-bocadillo, término que dió Charles Dickens a éstos, por llevar grandes carteles por delante y por detrás.

En 1848 nacieron los anuncios ilustrados sobre las carrocerías de autobuses de servicio, también el uso de señales eléctricas. En este tiempo un publicista notable fué Thomas J. Barrat, de la Compañía de Jabones Pears, quien hizo que la gente asociara una frase de uso común con el uso de un producto y esta fué: ¡BUENOS DIAS!, ¿Ha usado Usted el Jabón Pears?.

Hacia fines del Siglo XIX, las marcas registradas tenían ya una gran importancia.

En el año de 1882, en Londres se construyó un cartel luminoso; fué hecho por W. J. Hammer, el cual tuvo un auge en todos lados.

Para 1890 los agentes y agencias de Publicidad eran ya innumerables. En 1900 los publicistas rebuscaban mas la elaboración de sus anuncios, aquí es donde se comienza a

estimular a la acción de compra por medio de la persuasión.

Lasker y su socio (líderes publicitarios en E.E.U.U.) hicieron investigaciones de mercado para descubrir lo que quería la gente de los productos para poder ofrecer a éstos lo que ellos deseaban.

Durante la Primera Guerra Mundial, se utilizó la Publicidad para coordinar aspectos bélicos.

Después de esta Guerra la publicidad floreció grandemente, convirtiéndose ésta, en algo más importante, como la producción de bienes. En 1931 Franklin Delano Roosevelt dijo a la Federación Americana de Publicidad:

"Si tuviera que comenzar mi Vida nuevamente me dedicaría a la Publicidad con preferencia sobre cualquier otro tipo de actividad".

Terminada la Segunda Guerra Mundial apareció la televisión, fué cuando hubo una mayor preocupación por parte de las agencias en saber como manejar a la gente sin que ésta lo perciba y para ésto contrataron Psicólogos y Sociólogos para efectuar estudios sobre la naturaleza Humana.

En 1941 el Dr. Ernest Dichter dijo que la agencia de Publicidad con buenos éxitos manejaba los deseos y las motivaciones de los Seres Humanos y desarrolla una necesidad de bienes, con los cuales el público no estaba familiarizado.

En los años 50's hay una gran competencia de productos similares, y es aquí que la mercadotecnia tiene un gran auge debido a la alta producción de bienes.

Es también aquí donde se empieza a utilizar dentro del ámbito de la Publicidad el término de obsolescencia planeada, con lo cual los productores empiezan a fabricar productos para que se acaben rápidamente, logrando así que éstos vuelvan a ser adquiridos. También se introduce el término de obsolescencia psicológica, en la cual el consumidor compra artículos de duración prolongada y se le persuade de que lo vuelva a comprar.

Como se vé, la Publicidad ha tenido un gran desarrollo gracias al entendimiento y estudio del comportamiento Humano.(4)

1.4.- DEFINICIONES SOBRE PUBLICIDAD

Para entender mejor la función de la Publicidad veamos algunas definiciones:

COHEN DOROTY.- 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 de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico.

SALVAT EDITORES.- Publicidad es la actividad que mediante el estudio y el establecimiento de las relaciones existentes entre ciertos fenómenos de orden físico, fisiológico, psicológico y económico, fija las leyes e indica los medios mas adecuados para atraer la atención, con fines comerciales sobre determinados productos o servicios.

ASOCIACION NORTEAMERICANA DE MERCADEO.- La Publicidad consiste en impartir información, desarrollar actitudes e inducir a una acción favorable para el que anuncia.

CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD.- Publicidad es al arte de convencer colectivamente a la realización de un acto determinado, ó a la adopción de una actividad respondiendo por los valores éticos, estéticos y sociales de sus mensajes.

En donde se puede definir a la Publicidad como el proceso de información y comunicación que desarrolla actitudes e induce a una acción favorable para el que anuncia.

1.5.-CLASIFICACION DE LA PUBLICIDAD

Poder entender la Publicidad no sólo implica conocer que es y cual es su función dentro de nuestra sociedad, es importante también saber acerca de la forma en que está clasificada.

La Publicidad puede ser clasificada en formas diferentes por las personas encargadas de manejarla.

Una breve explicación de su clasificación se presenta a continuación:

PUBLICIDAD NACIONAL, REGIONAL Y LOCAL

La Publicidad llega a la gente, a través de sus formas de difusión o medios, éstos se clasifican en nacionales, regionales o locales.

El término Publicidad nacional se usa para designar el tipo de Publicidad hecha por un fabricante a nivel nacional para estimular entre los consumidores la demanda de su producto. Ejemplo: La Publicidad de automóviles, refrescos, aparatos eléctricos y cosméticos, son ejemplos de Publicidad nacional.(9)

Si la Publicidad sólo se transmite en una región del país, se le llama Publicidad regional. Así como el fabricante hace toda la Publicidad nacional, la Publicidad regional puede llevarse a cabo por el fabricante, por el mayorista o el minorista. Un fabricante de albercas que opera su Publicidad en la costa del Pacífico, y en la costa del Golfo se le podría considerar como un

ejemplo de Publicidad regional.

La Publicidad local se concentra en una ciudad o área comercial y se le considera como sinónimo de Publicidad de menudeo.

La Publicidad familiar hecha por tienda de departamentos, en la prensa o en las estaciones de radio local, son ejemplos de Publicidad local.

La Publicidad puede estar promoviendo la compra de mercancías que se anuncian nacionalmente, enfatizando en el concepto de que el lector vaya a comprar cualquier marca en la tienda del anunciante en lugar de llegar a la tienda de la competencia.

CLASIFICACION BASADA EN LA AUDIENCIA A LA QUE SE QUIERE LLEGAR.

PUBLICIDAD DIRIGIDA AL CONSUMIDOR.

Es la que está normalmente restringida a ese tipo de Publicidad, ya sea hecha por el fabricante o por un representante que maneje el producto y que se dirige al último consumidor, el individuo que compra el producto para sí o para usarlo en su casa. Un anuncio de pasta de dientes, de sopas, galletas o dulces son ejemplos de Publicidad dirigida al consumidor.

PUBLICIDAD INDUSTRIAL.

Es la hecha por los fabricantes o distribuidores de artículos industriales, diseñada para estimular su adquisición entre los consumidores de dichos artículos. Estos pueden ser materia prima, maquinaria, equipo, refacciones o partes fabricadas. Un ejemplo de Publicidad industrial son los tractores, poleas, bandas, etc. (bienes de capital).(12)

PUBLICIDAD COMERCIAL (bienes de consumo).

Es la que promueven los fabricantes para estimular en los vendedores de mayoreo y menudeo, la compra y venta de mercancías del fabricante; está diseñada para obtener promoción y venta agresiva de la línea de productos del fabricante a través de sus distribuidores, que son los canales de salida de tales productos.(23)

PUBLICIDAD PROFESIONAL.

Es la realizada por productores y distribuidores de artículos que dependen de profesionales para ser recomendados, especificados o prescritos a los consumidores o usuarios.

Los fabricantes de productos farmacéuticos y de materiales para la construcción, dirigen

su Publicidad a los médicos, arquitectos, químicos, ingenieros, no con la idea de que ellos los consuman personalmente, sino esperando que ellos los prescriban, recomienden o especifiquen a aquellos individuos o constructores que comprarán los productos, basándose en la recomendación profesional. Ejemplo de esto tenemos: Cementos Tolteca, Cementos Monterrey, Productos Farmacéuticos Hera, Gynovin, Roche.(22)

PUBLICIDAD ENFOCADA A DEMANDAS PRIMARIAS Y SELECTIVAS.

La Publicidad como demanda primaria es la enfocada a aumentar la demanda de un tipo o clase de producto tal como es el café, la leche, el azúcar. Generalmente son las asociaciones de comerciantes o grupos industriales los que la promueven.

Cuando un nuevo producto sea lanzado por una o varias empresas simultáneamente, de manera individual, cada una de ellas usará con frecuencia la Publicidad primaria para obtener la demanda inicial del producto y situarlo en el mercado. Ejemplos, Coca-Cola, Pepsi, Aga.

La Publicidad selectiva está orientada hacia la demanda de un producto en particular; ejemplo: la Publicidad de los automóviles de la Chrysler, Ford.

PUBLICIDAD DIRECTA E INDIRECTA.

Se llama Publicidad Directa a la Publicidad diseñada para obtener respuesta inmediata por parte del lector o radioescucha.

Prácticamente la Publicidad con esos propósitos de compra es la enviada por medio del correo. Otro ejemplo de éste tipo de Publicidad lo muestra cuando al Lector se le envía un cupón para que solicite una muestra de la mercancía publicitada.

La Publicidad de acción indirecta se diseña para influir en el lector una opinión favorable sobre una marca, de modo que cuando él decida adquirir ese producto, compre el de la marca del anunciante en vez del de la competencia.(24)

PUBLICIDAD DE PRODUCTOS E INSTITUCIONAL.

La Publicidad hecha por productores de artículos de consumo o de artículos industriales para incrementar las ventas de un producto, servicio o marca en particular, se denomina Publicidad de marcas(11). Cuando su objetivo es cimentar la reputación de la empresa haciendo énfasis sobre la antigüedad y sus características, la capacidad de sus empleados, los extensos estudios llevados a cabo y sus extraordinarias políticas, de tal modo que los clientes las prefieran

sobre las firmas de la competencia se llama Publicidad Institucional. Esta puede ser usada también para fomentar las relaciones públicas y los servicios públicos comprendiendo actividades públicas en beneficio de las personas y del país.

CLASIFICACIONES DIVERSAS.

Muy a menudo la Publicidad se clasifica de acuerdo al medio publicitario que se use; así contamos a la Publicidad de revistas, periódicos, anuncios exteriores, radio, televisión, anuncios móviles (llamada también Publicidad en tránsito) o en correo directo.

La Publicidad para ordenar por correo corresponde a aquella en la cual el vendedor, productor o distribuidor intenta inducir al lector a que envíe por correo su pedido relativo a los artículos que están anunciando.

La Publicidad de exportación es la que aparece en medios que circulan en el extranjero, su objetivo es ganar demanda entre los consumidores (ya sean consumidores finales o industriales) hacia el producto del fabricante.(24)

1.6 .- LOS MEDIOS MASIVOS (GENERALIDADES)

Una de las decisiones mas importantes que debe de tomar la Gerencia de Publicidad es la referente a la selección del canal que va a transmitir la comunicación publicitaria; todo anunciante tiene a su disposición numerosos canales de comunicación y los factores que influyen en el diseño, que son innumerables y de gran importancia y complejidad a la vez al proceso de selección de medios.

Al hablar de selección de medios nos referimos a la estrategia de como impactar al mercado meta y a su vez a la compra de tiempo y espacio que va a destinarse a anuncios y a toda actividad publicitaria.

Muchos medios ofrecen servicios especiales para atraer a las empresas anunciadoras, la radio y la televisión venden tiempo y los medios impresos ofrecen espacios para la presentación del material anunciador.

Los medios masivos de comunicación, como su nombre lo indica, llevan comunicación. La comunicación es el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra.

En nuestra sociedad de consumo, en la que vivimos actualmente debemos dar gracias a la Publicidad ya que si esta no existiera, no se comprarían la infinidad de productos que existen.

El consumo se ha vuelto esencial, de tal modo que la trilogía, competencia, consumo y crecimiento masivo de los medios de comunicación van unidos. Los medios masivos están en igual proporción que la publicidad en cuanto a desarrollo, pues han adquirido el poder de la estimulación hacia el consumidor. El hablar sobre medios masivos de comunicación es hablar de Publicidad, por que la Publicidad esta en todos los medios, sin ella los medios no podrían existir; la Publicidad es la mayor fuente de ingresos para cada uno de los medios. Claro esta que se paga tanto porque los medios son el vehículo más importante para dar a conocer el producto al consumidor.

Los anuncios transmitidos por medios masivos se dirigen a conglomerados de individuos que ocupan distintas posiciones dentro de la sociedad, personas de ambos sexos, diferentes edades, niveles de educación, niveles socioeconómicos, ubicación geográfica.

La capacidad del anuncio dirigido a través de los medios de comunicación llega a grandes auditorios en un pequeño espacio de tiempo; sugiere un poder de impacto social muy potente:

- A).- Será efectivo si proviene de un emisor reconocido por el público.
- B).- Cuando el anuncio exponga ventajas y desventajas.
- C).- Que contenga un orden de estímulos positivos adecuados.
- D).- Que los estímulos vayan dirigidos a las emociones y a la conducta racional.

Para lograr una buena campaña publicitaria, es posible organizar la aparición de avisos bien planeados en los diarios y revistas nacionales, regionales o locales, complementados claro está con la colocación de letreros luminosos, carteles en los vehículos de transporte, diapositivas en los cines, películas y literatura de venta enviadas por correo.(25)

1.7.-CLASIFICACION DE LOS MEDIOS

Los tipos de medios publicitarios pueden dividirse de la siguiente manera:

1.-PERIODICOS O PRENSA:

- A).- Metropolitanos.(Diarios, matutinos, vespertinos, dominicales).
- B).- Locales.

2.- REVISTAS:

- A).- Para el consumidor.(Generales, Generales de especial interés, para la mujer, para el hogar y la cocina)
- B).- Industriales y Especializadas.

3.- TELEVISION:

- A).- Red Nacional.
- B).- Anuncios Nacionales.
- C).- Local.

4.- RADIO:

- A).- Red Nacional.
- B).- Anuncios Nacionales.
- C).- Local.

5.- CORREO DIRECTO.

6.- ANUNCIOS EXTERIORES:

- A).- Carteles.
- B).- Posters.

7.- PUBLICIDAD MOVIL.

8.- CINE.

9.- PUBLICIDAD PUNTO DE VENTA.

10.- NOVEDADES.

11.-ENVASES.

12.- VARIOS.(Programas, directorios, horarios, órganos caseros, anuarios, menús, registros, etc.).(9)

SELECCION DE MEDIOS.-

El problema que presenta la selección de medios para un determinado anuncio variará dependiendo de la situación particular y de las circunstancias en las que esté conduciéndose un negocio. Un pequeño fabricante de un producto industrial que fabrique componentes o partes relacionadas con una industria en especial, tendrá su Publicidad comercial asegurada, la usará para hacerla llegar a la gente de la industria en particular al ramo de actividad que se dedique, su único obtáculo consistiría en decidir el tamaño y frecuencia de sus inserciones, podría ser utilizable la Publicidad por correo directo.

El industrial que fabrica en gran escala un producto de consumo de distribución nacional y que lo usan muchos tipos y clases de personas, se encontraría ante la situación de elegir el medio más adecuado, en caso concreto elegiría entre la televisión, la radio, revistas o anuncios exteriores.

Después de haberlos seleccionado en forma general tendrá que seleccionar la base específica; si decide usar las revistas como portadoras de su producto debe especificar si van a ser revistas para mujeres o para el hogar.

De lo anterior se desprende que no existe fórmula secreta para resolver el problema de selección del medio o de los medios, cada anunciante se encuentra frente a las alternativas que le presentan su posición en el mercado y su programa de mercadotecnia.

El anunciante debe determinar sus bases en cuanto a sus necesidades específicas.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SELECCION DE MEDIOS.

Existen muchos factores que debemos de tomar en cuenta para la selección de medios y podrían ser los siguientes:

MERCADO POTENCIAL.-

Es evidente que el aspecto primordial de la identificación del producto o servicio está en la unión con el mercado. Entiéndase por mercado a un grupo distinto de personas y/o organizaciones que tienen recursos y deseos de intercambiar por distintos beneficios. Esto quiere decir que no todo el mundo forma parte de nuestro mercado y que tenemos que definirlo con cuidado. Mercado Potencial, todos los posibles clientes con las características adecuadas para adquirir o hacer uso de un producto o servicio. Los estudios de mercado efectuados por los anunciantes deben proporcionar datos relativos a la naturaleza del mercado y del perfil de los consumidores. En la práctica es muy difícil aproximarse al mercado que ha delineado la investigación del anunciante y la audiencia alcanzada por cualquiera de los medios masivos. Si el producto del anunciante es del tipo que va dirigido hacia un segmento limitado y de fácil identificación del mercado, el problema de elegir un medio puede ser no complejo; por ejemplo, si el producto en cuestión se vende solamente a granjas avícolas, deportistas o a clínicas, existirá una revista o un número limitado de publicaciones que lleguen a la mayoría de los miembros de estos grupos. Se entiende por segmentación de mercado, un subconjunto de compradores quienes tienen necesidades similares y/o respuestas a las ofertas de mercadeo. Podemos segmentar al mercado con base en variables geográficas, demográficas, o psicográficas(5).

ALCANCE Y TIPO DE SISTEMA DE DISTRIBUCION.-

Otro factor que debe considerarse en la selección de medios es la extensión y tipo de distribución que el anunciante tiene en su producto.

En términos generales, no existe razón en anunciar un producto a los consumidores y

crear en ellos el deseo de comprarlo, si no es posible que el consumidor interesado encuentre el producto en las tiendas donde hace sus compras. Un anunciante con distribución regional por lo general no usará las redes nacionales de radio o televisión. Puede utilizar ediciones regionales de varias revistas si la cobertura de la edición regional está acorde con sus patrones de distribución. Se puede también hacer combinaciones con periódicos, anuncios en radio, televisión, exteriores y publicidad móvil, pero siempre en función de la cobertura de la distribución(23).

OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA.-

La decisión sobre los medios se ve influida por lo que se espera alcanzar en la campaña publicitaria, esto es que su objetivo es ejercer influencia en los clientes para llevarse a cabo en diferentes medios que pueden usarse dentro de la campaña para los productos de la misma empresa, en forma similar las empresas pueden crear un mejor clima o mercado para sus valores y colocar anuncios en medios que lleguen a analistas, banqueros y otras personas de finanzas que influyen dentro de este campo.

PRESUPUESTO DISPONIBLE.-

Otro factor que es de vital importancia tomar en cuenta es el referente a los fondos disponibles con los que cuenta la Publicidad. Un producto requerirá fuertes demostraciones reales ¿como lo lograría? pues nada mas y nada menos alcanzaría ese prestigio si se anunciara dentro de un programa especial en Red Nacional de Televisión; pero si el anunciante no puede patrocinar o copatrocinar tal programa, debido a que su costo se excede de su presupuesto, todo esfuerzo sería inútil; se necesita el respaldo efectivo para poder llevarlo a cabo(8).

PUBLICIDAD COMPETITIVA.-

El patrón de la Publicidad competitiva dentro de los medios es un factor frecuente que debe considerarse al planear la estrategia de medios.

Mediante el análisis de los patrones de gastos de los competidores dentro de los medios, el anunciante puede determinar la evaluación relativa de los distintos medios que usan sus competidores. Los anunciantes pondrán más énfasis en el hecho de que los competidores exitosos colocan su publicidad en medios particulares.

CIRCULACION O COBERTURA.-

El anunciante debe de tomar en cuenta la circulación o cobertura de los medios que se consideran dentro de su estrategia de medio. El número de copias de revistas publicadas y el número de periódicos que se venden en la calle representa la cobertura. Al anunciante no solo le interesa cuanto es lo que se distribuye, sino también la distribución geográfica y el tipo de lectores que los adquieren, en base a su perfil de compradores y compradores potenciales. Otro concepto usado actualmente en estos términos se refiere al número de aparatos de radio o televisión que se tienen, esto representa el número o porcentaje de hogares que tiene cuando menos uno de estos aparatos en casa(10).

LA AUDIENCIA ALCANZADA.-

En los últimos años algo muy significativo ha sido el número de personas que en realidad son alcanzadas por un medio. Se está dando mayor importancia a la cobertura desde el punto de vista del anunciante, es en términos de potencial total de audiencia que se indica no sólo por el número de aparatos encendidos de radio y televisión, sino también por el número de copias que circulan en un medio impreso. Con respecto a los medios impresos, esta audiencia total se mide por la circulación del medio multiplicado por el número promedio de lectores por ejemplar(10).

COSTO RELATIVO.-

La siguiente etapa es la de escoger el vehículo específico del medio, dentro de cada tipo de medio, que produciría la respuesta deseada en la forma más efectiva desde el punto de vista del costo.. El planificador hace un juicio final sobre cuáles vehículos específicos proporcionarán el mejor alcance, frecuencia e impacto, teniendo en cuenta el costo. Los planificadores de medio calculan el costo por mil personas alcanzadas por un vehículo en particular. Por ejemplo una página completa a 4 colores en un periódico cuesta \$30,000,000.00 y se estima en 6 millones de personas, el costo por millar de personas es de \$ 5.00. el mismo anuncio en otro periódico puede costar \$18,000,000.00 pero solamente llega a 2 millones de personas, o sea el costo por millar es de \$9.00. El planificador de medios debería clasificar los distintos periódicos según el costo por mil e inicialmente favorecería a aquellos con los más bajos costos por millar. El criterio del costo por mil proporciona una medida imperfecta inicial del valor de exposición de un vehículo en un medio. Se ha tenido que aplicar varios ajustes a esta medida inicial que son:1.-Calidad de la audiencia. 2.- probabilidad de atención de la audiencia. 3.- Calidad editorial(credibilidad y

prestigio) que un periódico puede tener del otro.(5)

Este representa otro factor que influye en la selección de medios. Como se hizo notar anteriormente, son muy importantes el presupuesto disponible y la capacidad para hacer un trabajo efectivo de Publicidad con dicho presupuesto en un medio particular.

FACTORES MISCELANEOS.-

Otros factores intervienen para la selección de medios, por ejemplo puede tener mucha importancia el interés y la confianza que los lectores tengan en una publicación, este puede ser el caso de publicaciones comerciales que no realizan estudios de lectores y donde la calidad del material editorial puede influir en el cuidado y la atención que se ponga en la lectura de texto y anuncios de revistas. El contenido editorial debe ser estudiado cuidadosamente para ver si proporciona una buena atmósfera para el producto en particular del anunciante y para su anuncio.

Para radio y televisión el anunciante debe verificar la disponibilidad del tiempo que desea. En televisión de red nacional solo existen algunas horas principales de tiempo de transmisión. Si el tiempo o programa en particular que desea el anunciante no está disponible, se le impide el uso de este medio. Lo mismo sucede con los Spots comerciales durante ciertas horas del día. Cuando se piense en revistas, el anunciante debe explicar los requerimientos mecánicos, incluyendo el uso del color, disponibilidad de espacios de publicación, la capacidad de colocar insertos, la posibilidad de asegurar algunas posiciones preferentes de publicación y la cantidad de prima que carga el medio para tales posiciones(18).

ALGUNAS CARACTERISTICAS INDIVIDUALES DE LOS MEDIOS

LA TELEVISION.- Cuenta con un bajo índice de interferencia, es por esto que la repetición de anuncios comerciales puede fácilmente alterar nuestra forma de percibir un producto, logrando así que simpaticemos con dicho producto y lo compremos.

La televisión tiene que ser motivadora de ventas y estimuladora del comportamiento Humano y para ello tiene que acudir a técnicas muy sofisticadas pertenecientes a la psicología y otras ciencias. Actualmente uno de los medios que más y mejor persuaden a la gente es la televisión, dentro de estas los comerciales son el arma que utilizan. Dentro de estos comerciales siempre se nos dice cual es el mejor producto y además nos dicen que hay que comprarlo, pero esto no es todo, los productos utilizan ciertos trucos para apoyar lo anterior, algunos de ellos podrían ser los siguientes:

A).- Nos hacen ver que el producto es grande y contiene mucho.

B).- Hacen que los dulces o comida se vean deseables, poniéndoles spray para que brille.

C).- Ponen a un personaje famoso como podría ser Enrique Guzmán, Jaquelin Andere, Felicia Mercado, el Chavo o Antonio Vadú, recomendándonos adquirir algún artículo o bien, mostrándonos lo anterior en forma de comercial o como opinión propia del mismo personaje.

D).- Se exageran los estados de ánimo (gusto, comodidad, descanso).

E).- Si se adquiere o usa cierto artículo uno será popular, cambiará nuestra personalidad, seremos irresistibles.

F).- Amor es regalar algún artículo. Esto lo referimos con las festividades celebradas en el año (14 de Febrero, día del Niño, día de las Madres, día del Maestro, día del Estudiante, día del Padre, Navidad, Reyes, etc.).

Se gasta más dinero, habilidad, tiempo y talento en los comerciales de televisión, que el contenido de cualquier programa normal. Gracias al avance de la ciencia y la tecnología, los anuncios son ahora una obra maestra de estimulación para la compra del producto.(12

VENTAJAS DE LA TELEVISION:

1.- Combina imagen sonido y movimiento.

2.- Es muy variable su forma de motivar a través del oído, vista,color.

3.- Alta tensión.

4.- Es un medio de largo alcance.

DESVANTAJAS DE LA TELEVISION.

1.- Alto costo absoluto.

2.- Alta confusión.

3.- Exposición fugaz.

4.- Menos selectividad en la audiencia.(5)

LA RADIO.- La publicidad por radio es casi totalmente local. Muy poca de la misma se transmite por redes nacionales o regionales.

Se utiliza predominantemente por los negocios al menudeo y de servicios y por los anunciantes nacionales de productos de consumo. Cuando los anunciantes nacionales utilizan las transmisiones locales de radio, planean su publicidad y tratan directamente con las estaciones de Amplitud Modulada. Las estaciones de Frecuencia Modulada transmitían menos del tres por

ciento del total; sin embargo, esta situación está cambiando ya que las transmisiones por radio en Frecuencia Modulada están aumentando. Un incremento en la variedad de la programación de FM y las mejoras en el equipo de transmisión auguran mayores auditorios. La diferencia principal entre la Amplitud Modulada y la Frecuencia Modulada es meramente técnica. Debido a la naturaleza de los tipos de transmisión, las transmisiones de AM se reciben en una área más amplia que las de FM.

VENTAJAS DE LA RADIO:

- 1.- Es de difusión inmediata.
- 2.- Es de uso masivo.
- 3.- Es de bajo costo.
- 4.- Alta selectividad geográfica y demográfica.
- 5.- Los anuncios pueden ser frecuentes.

DESVENTAJAS DE LA RADIO:

- 1.- Sólo son escuchados los anuncios y no son vistos.
- 2.- Tienen más baja atención que la televisión.
- 3.- Exposición fugaz.
- 4.-Estructura de precios no estandarizada.(5)

MEDIOS IMPRESOS.- Dentro de estas encontramos las publicaciones periódicas entre ellas los diarios y revistas; algunas de ellas son publicaciones populares y entretenidas, que proveen material para la diversidad de gustos e inclinaciones, otras son publicaciones serias de un elevado nivel literario y otras pertenecen al grupo de revistas especializadas como pueden ser de costura, tejido, modas, cocina, automovilismo, etc. Luego están los periódicos y revistas que se dedican a diversos oficios y profesiones.

LOS PERIODICOS.- De todos los medios disponibles, el periódico se considera como el instrumento más fuerte de persuasión. Este es un medio impreso que cuenta con una respetable tradición, que informa al público diariamente de lo acontecido en el Mundo. En los periódicos se informa sobre ventas, actuales ofertas, acontecimientos sociales, diversiones, economía, etc.

Los periódicos permiten al lector limitar la captación de anuncios, aunque esto pareciera negativo, puede ser benéfico ya que el lector lee y lee cuantas veces quiera su noticia, y al mismo

tiempo esta recibiendo los anuncios.(12)

VENTAJAS DE LOS PERIODICOS:

- 1.- Buena cobertura del mercado local
- 2.- Flexibilidad; oportunidad
- 3.- Amplia aceptación
- 4.- Alta credibilidad.

DESVENTAJAS DE LOS PERIODICOS:

- 1.- Deficiente calidad de reproducción
- 2.- Su duración como medio anunciante es corta.
- 3.- Audiencia de lectura rápida.(5)

LAS REVISTAS.- Este tipo de medio ha tenido un notable incremento, como medio publicitario en los últimos años, es notable también que la mayoría de los anunciantes son de perfumes, cigarrros, vinos, jabones, pañales, etc.

VENTAJAS DE LAS REVISTAS:

- 1.- Puede ser selectiva en cuanto a grupos socioeconómicos.
- 2.- Credibilidad y prestigio.
- 3.- Alta calidad en las reproducciones.
- 4.- Larga vida.
- 5.- Ameno para leer.

DESVENTAJAS DE LAS REVISTAS:

- 1.- Los avisos grandes compran la época principal.
- 2.- Alguna circulación se mal gasta.
- 3.- No hay garantía de posición.

MEDIOS AL AIRE LIBRE O PANORAMICOS.- Podemos citar a los letreros luminosos y medios similares del tipo mural. Los letreros luminosos se destacan por su tamaño, además se leen rápidamente debido a la brevedad del texto, el atractivo del color y la originalidad del dibujo.

Este tipo de publicidad llama mucho la atención, especialmente si se encuentra en lugares bien ubicados.

VENTAJAS DE LOS MEDIOS AL AIRE LIBRE O PANORAMICOS:

- 1.- Son visibles las 24 horas del día.
- 2.- Es muy barato.
- 3.- Es flexible.
- 4.- Es muy llamativo por su colorido y tamaño.

DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS AL AIRE LIBRE:

- 1.- Hay muchos factores que distraen la atención específica del anuncio.
- 2.- El mensaje debe ser breve.

LAS EXHIBICIONES VIAJERAS.- Representan exhibiciones que se encuentran en la parte exterior de camiones o taxis. Se les han llamado cartelones móviles. Los tamaños varían de una ciudad a otra, pero se tiende a estandarizar los espacios del panel. Las tarifas varían de acuerdo con el tamaño y posición de la exhibición. El espacio generalmente se vende por exhibición total o fraccionada, pero algunas veces se vende el espacio individual. El costo por exhibición disminuye según el número que se utiliza. Los contratos son por semanas o mensuales.

1.8.- LA PROMOCION (GENERALIDADES)

El papel de la promoción es comunicarse con las personas, grupos u organizaciones para facilitar, en forma directa o indirecta los intercambios al influir en uno o más consumidores para que acepten un producto. La promoción puede desempeñar un papel de comunicación extensa debido a que algunas actividades promocionales tienen como objetivo ayudar a la compañía a justificar sus existencias y mantener relaciones positivas y sanas entre la empresa y varios grupos del medio ambiente de la Mercadotecnia. Cuando la empresa puede dirigir un solo tipo de comunicación como puede ser un anuncio, a muchas audiencias, por lo general los responsables de mercadotecnia diseñan precisamente comunicaciones para esa audiencia específica. Por ejemplo: Una compañía hulera puede dirigir una comunicación relacionada con llantas, bandas, ligas, etc., a los consumidores de esos productos, puede también surgir un segundo mensaje a los inversionistas en relación con el rápido crecimiento de la compañía y un tercer mensaje a la sociedad en general respecto a que la compañía esta preocupada por la contaminación ambiental y que hará lo que esté de su parte y de sus productos para evitarla.

Para evitar las incongruencias y obtener el mejor resultado de los esfuerzos promocionales, los gerentes de mercadotecnia o publicistas deben asegurarse de que todas las

comunicaciones se planeen, se pongan en práctica, se coordinen y se controlen en forma adecuada.

Si los responsables de mercadotecnia y publicidad desean comunicarse en forma eficaz con los consumidores para influir en ellos y lograr que compren un producto determinado, deben tener información sobre estos consumidores y los tipos de información que emplean para tomar decisiones de compras de ese tipo de producto(21).

Para comunicarse con individuos, grupos ú organizaciones, pueden aplicarse varios métodos promocionales. Los cinco elementos más importantes que maneja la promoción son:

PUBLICIDAD.-

Es una forma pagada de comunicación impersonal sobre una organización, sus productos ú ambas cosas que se transmiten a una audiencia seleccionada como la meta mediante un medio masivo. Las personas ú organizaciones utilizan la publicidad para promover mercancías, servicios, ideas, temas. Puesto que la publicidad es un método promocional sumamente flexible, brinda a las compañías la oportunidad de llegar a audiencias muy grandes(18).

VENTAS PERSONALES.-

La venta personal es un proceso de informar y persuadir a los consumidores para que compren productos, en una situación de intercambio, mediante la comunicación personal. La frase comprar productos en esta definición debe interpretarse en forma amplia para incluir la aceptación de ideas, usos, etc.

En comparación con la publicidad, las ventas personales tienen tantas ventajas como limitaciones. La publicidad es pagada y la comunicación va dirigida a una audiencia seleccionada como meta, mientras que las ventas personales van encaminadas a una o varias personas. El costo de llegar a una persona mediante la venta personal es bastante mayor a través de la publicidad, pero a menudo los esfuerzos de la venta personal llegan a tener más efectos profundos en los consumidores. Al emplear la venta personal se recibe de inmediato la retroalimentación y ésta les permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y determinar y satisfacer las necesidades de información del consumidor.

Cuando el vendedor y el consumidor se comunican frente a frente en lugar de usar el teléfono, ambos usan varios tipos de comunicación interpersonal. Además el vendedor y el cliente emplean con frecuencia la comunicación kinésica o lenguaje corporal que se lleva a cabo con

movimientos de cabeza, ojos, brazos, manos, piernas y torso. Las inclinaciones de cabeza, el parpadear, las gesticulaciones son formas de comunicación kinésica. Por ejemplo: El vendedor puede evaluar el interés del posible comprador en el producto o en la presentación observando sus ojos y movimientos de cabeza.

La comunicación proxémica es una forma de comunicación menos evidente, que se emplea en situaciones de ventas personales y ocurre cuando cualquiera de las partes varía la distancia física que separa a las dos personas. Por ejemplo, al separarse el vendedor del cliente puede estar indicando que no está interesado en el producto o puede expresar desagrado hacia el vendedor.(20)

PROPAGANDA.-

La propaganda es una comunicación impersonal en forma de reportaje, referente a una organización, sus productos o ambos que se transmiten gratis a través de un medio masivo. Aún cuando la organización que utiliza la propaganda no paga el uso del medio masivo, no debe considerarse la propaganda como una comunicación gratis, pues existen costos para preparar los comunicados de prensa y para estimular al personal de los medios para que los transmitan o los impriman. Algunos ejemplos de propaganda son los reportajes en revistas, periódicos, radio, televisión, sobre nuevas tiendas minoristas, nuevos productos o cambios de personal en organizaciones. La propaganda debe planearse y ponerse en práctica de tal forma, que sea compatible con los demás elementos que ya se han mencionado anteriormente y se le brinde apoyo(2).

LA PROMOCION DE VENTAS.-

Es una actividad, un elemento o ambas cosas que actúa como un estimulante directo que ofrece valores o incentivos adicionales del producto o revendedores, vendedores o consumidores. La promoción de ventas es utilizada para mejorar la eficiencia de los otros elementos de la mixtura de mercadotecnia, en particular la publicidad y la venta personal. En ocasiones se usan concursos para atraer un mayor número de consumidores a la tienda, para que los vendedores tengan mas oportunidades de realizar ventas. La promoción de ventas se emplea también como el vehículo primario de promoción, aún cuando este uso no es común. Un fabricante de embutidos con un presupuesto de promoción muy reducido puede depender de la distribución de muestras pequeñas en las tiendas de abarrotes locales, como su medio principal

de proporcionar embutidos de la empresa.

Cuando se utiliza promoción de ventas es con el objeto de lograr aumento de las ventas en un corto plazo.

Los métodos de promoción de ventas pueden dividirse en dos grupos según los tipos de público hacia el cual van dirigidos.

Los métodos de promoción de ventas al consumidor van dirigidos a los consumidores, algunos ejemplos son los cupones, las muestras gratis, las demostraciones y los concursos.

Los métodos de promoción de ventas que se centran en los mayoristas, minoristas y vendedores se conocen como dispositivos comerciales de promoción de ventas y se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico. Entre estos se encuentran como ejemplos los concursos de ventas, las mercancías gratis y los exhibidores(21).

ENVASES.-

El envase es también un elemento esencial de promoción, en particular para mercancías de uso común que se vendan en tiendas de autoservicio.

El envase puede desempeñar un papel promocional en diversas formas, puede utilizarse para atraer la atención de los consumidores y estimularlos a examinar el producto. Mediante símbolos orales y no verbales, el envase puede indicar a los compradores potenciales el contenido del producto, características, usos, ventajas y peligros. La empresa puede crear imágenes y asociaciones favorables utilizando ciertos colores, diseños, formas y texturas de envases.

Muchos fabricantes de cosméticos crean la impresión de riqueza, lujo y exclusividad con envases que tienen ciertos colores, diseños, formas y texturas. El envase puede desarrollar una función promocional cuando se diseña con la idea de que su uso sea más seguro y cómodo, si estas características estimulan la demanda.

La gente asocia ciertos sentimientos y significados con los colores específicos, por ejemplo: El rojo se asocia con el fuego, la sangre, el peligro y la ira; el amarillo sugiere la luz del sol, el calor y la vitalidad; el azul puede implicar frialdad, cielo, agua, tristeza.

Los tipos de productos influyen en los colores cuando se utilizan en forma conjunta, con algunos productos determinados producen sentimientos positivos o negativos. Por ejemplo: Es raro que los productos empaquen carne o pan en envases de color verde porque pueden asociar

el color con el moho.

El envase debe de ir de acuerdo con el producto, o por lo menos que el color que se elija vaya de acuerdo con las características del producto para evitar desagrado y repulsión por parte del consumidor(21).

PROMOCION Y PROCESO DE ADOPCION DEL PRODUCTO

Los responsables de mercadotecnia no realizan promociones sólo para informar, educar y entretener. Se comunican con personas, grupos y organizaciones para facilitar intercambios. Un objetivo a largo plazo de la promoción es influir y estimular a los compradores para que acepten o adopten mercancías, servicios o ideas.

Una campaña publicitaria puede brindar u ofrecer entretenimiento e información, pero no influir en la audiencia para que adquiera el producto. La eficacia radica a lo largo del plazo de la promoción y se determina el grado hasta el cual convence a los compradores para adoptar el producto en cuestión.

Para establecer las expectativas reales acerca de lo que puede hacer la promoción, no se debe contemplar la adopción del producto como un proceso de una sola etapa. La aceptación del producto es un proceso de varias etapas.

El proceso de adopción del producto debe de tener cinco etapas y son las siguientes: Conocimiento, Interés, Evaluación, Prueba y Adopción.

En la etapa del conocimiento las personas se dan cuenta de la existencia del producto, pero tienen poca información sobre él, y no tienen interés en obtener más.

Pasan a la etapa del interés cuando se automotivan para conseguir información sobre las características del producto, usos, ventajas, desventajas, precios o localización.

Durante la etapa de evaluación, las personas consideran si el producto cubrirá ciertas normas y críticas para satisfacer sus necesidades específicas.

En la etapa de prueba usan o prueban el producto por primera vez, quizás comprando una pequeña cantidad, aprovechando una muestra gratis, una demostración o tomando prestado el producto a alguien. Durante esta etapa los compradores potenciales determinan la utilidad del producto en las condiciones específicas para las que ellos lo necesitan.

La persona pasa a la etapa de la adopción del producto en el momento que empieza a utilizar dicho producto, sin embargo, no debe suponerse que por haber entrado en el proceso de adopción la persona lo aceptará definitivamente. Después de cualquier etapa puede ocurrir el

rechazo del producto y puede ser permanente o transitorio. Se tiende a usar diferentes fuentes de información durante las distintas etapas del proceso de adopción.

Con frecuencia las fuentes de comunicación masiva son usadas al introducir nuevos productos, con el fin de crear el conocimiento del producto en la brevedad posible en una gran parte del mercado seleccionado como meta.

Puesto que en la etapa del interés se busca información, las comunicaciones masivas también buscan información, opiniones personales con amigos, parientes y socios y confirmación de fuentes.

En la etapa de prueba, los compradores dependen de los vendedores para recibir información acerca de **COMO** usar el producto en forma adecuada para obtener el mayor rendimiento posible del mismo. También pueden ser fuentes importantes las personales como los amigos y los simples curiosos.

En la prueba de adopción del producto son necesarias tanto las comunicaciones personales de los vendedores como las comunicaciones masivas mediante anuncios.

Al diseñar una campaña promocional los responsables de mercadotecnia deben de tomar en cuenta en **QUE** etapa del proceso de adopción se encuentra la audiencia particular escogida como meta, antes de crear el mensaje.(7)

Ahora abordaremos un tema sobre las aplicaciones de los conceptos de mercadeo a entidades diferentes a los productos físicos, como es el caso de los servicios, el objetivo de tratar este apartado junto con lo que es una investigación de mercados es para sentar las bases para ser tratadas en el caso práctico que se presentará más adelante.

1.9.- MERCADO DE SERVICIOS(GENERALIDADES).

Uno de los principales desarrollos después de la Segunda Guerra Mundial en Norteamérica ha sido el fenomenal crecimiento de la industria de **SERVICIOS**, desde cerca del 35% del PNB hasta casi el 50% del mismo, además del 66% de la fuerza de mano de obra no gubernamental está empleada en la Industria de Servicios. Las Industrias de Servicios, es muy diversa: El Sector Gubernamental, con Servicios de Empleo,tales como, Hospitales, Policias, Correo, Bomberos, Escuelas, etc. El Sector Privado sin ánimo de lucro con sus grupos de Arte, Museos, Obras de Caridad, Iglesias, etc., y el Sector Comercial con: Areolíneas, Bancos, Hoteles, Compañías de Seguros, Compañías de Compra-Venta y Renta de Películas,etc.

1.10.- DEFINICION DE SERVICIOS.

Es cualquier actividad ó beneficio que una parte puede ofrece a otra y que es esencialmente intangible y no dá como resultado la propiedad de algo, su producción puede estar ligada o no a un producto físico. Así la renta de un Cuarto, Viajar en Avión ó Autobus, Reparar un Carro, Rentar una Película, Obtener un Planchado o Lavado de Ropa en un Establecimiento, Visitar un Psiquiatra, en todo lo anterior involucran la compra de un Servicio.

1.11.- CARACTERISTICAS DE UN SERVICIO.

1.- INTANGIBILIDAD.- Las ventas son intangibles, esto es, no se pueden, ver, saborear, sentir, oler ú oír antes de que sean comprados, por lo que la compra exige tener fe en el proveedor del Servicio.

2.- INSEPARABILIDAD.- Un Servicio es Inseparable de la fuente que lo presta, esto es que la Producción y el Servicio ocurren simultáneamente con el Servicio.

3.- VARIABILIDAD.- El mismo Servicio puede ser altamente variable dependiendo no solamente en **QUIEN** lo está proporcionando sino **CUANDO** está siendo proporcionado.

4.- PREDECIBILIDAD.- Los Servicios no se pueden almacenar.

1.12.- CLASIFICACION DE LOS SERVICIOS.

1.- Basado en Personas ó Basado en Aparatos.

2.- Grado necesario para el Servicio la presencia del Cliente. Para rentar una película es necesario que la persona que la desea este en el negocio a diferencia de la reparación de un auto.

3.- Motivos de compra del Cliente.

A).- Satisface una necesidad Personal.

B).- Satisface una necesidad del Negocio.

4.- Los motivos del proveedor del Servicio y la Forma.

En la actualidad a medida de que la competencia se intensifica, los costos aumentan, la productividad se estanca y la calidad de los Servicios se deterioran y aumentan, éstos están tomando un interés creciente en el mercadeo.

1.13.- QUE SON Y PARA QUE SIRVEN LOS ESTUDIOS DE MERCADO.

Los estudios de mercado llamados también análisis de mercado, estudios de mercado o

investigaciones de la distribución son herramientas para establecer un vínculo entre el Consumidor y el Fabricante, así como determinar y dividir los planes de mercado y las técnicas a seguir.

Los Estudios de Mercado como actividad de Negocios organizada se inició a principios de los años 1900's, la designación de Charles Collidge Parlin como gerente de la División de Investigación Comercial del Departamento de Publicidad de la Curtis Publishing Co., en 1911, se acepta como el comienzo de la Investigación de Mercados. En Junio de 1915 la U.S. Ruber Co. contrató al Dr. Paul H. Nystrow para encabezar su programa de investigación comercial. En 1919 el Dr. C.S.Duncan publicó el primer libro sobre investigación comercial.(19). En los años 20'S los estudios mediante cuestionarios, los problemas de redacción de preguntas, sesgo debido al entrevistador se reconoció y entraron los Psicólogos a trabajar en este campo. En los años 30'S se dedicó la atención a los problemas de muestreo mejorados. En 1949 en USA se establecieron cerca de 200 empresas dedicadas a la investigación de Mercados. Hasta la fecha dentro de las grandes empresas han creado su propio Departamento de Investigación de Mercados, sin dejar que los negocios privados han crecido considerablemente en los últimos años.(8)

Una definición de Estudios de Mercado sería: Que es el esfuerzo para obtener y analizar la información sobre las necesidades, deseos, gustos, recursos, actitudes y comportamiento del público(Consumidores Actuales o Potenciales, Distribuidores, etc.), para orientar la acción mercadotécnica de la empresa. Otra definición de Investigación de Mercados es: "La Reunión, el Registro y el Análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la Transferencia y Venta de Bienes y Servicios del Productor al Consumidor".(28).

Willard Fox la definió como: El Arte de acumular, ordenar, clasificar, analizar, interpretar y organizar los datos, tanto cuantitativos, cualitativos o descriptivos que se obtienen de fuentes directas ó indirectas ya sean Internas ó Externas, para ser utilizadas ya sea aumentando el volumen de Ventas, disminuyendo su Costo y el de Distribución, o, bien sea de ambas maneras.(2).

Ahora bien la Investigación de Mercados es para la Mercadotecnia un instrumento de Planificación, Ejecución y Control, a continuación analizaremos cada uno de estos Instrumentos:

A).- PLANIFICACION.- Nos proporciona información objetiva sobre los Consumidores, los Distribuidores, etc., que nos facilitan definir las políticas y los planes a seguir.

B).- EJECUTIVO.- Nos auxilia en la selección de las alternativas más convenientes de acuerdo con el Mercado.

C).- CONTROL.- Nos ayuda en la evaluación y verificación de los objetivos establecidos en los planes.

De acuerdo al Comité Técnico de la Asociación de Mercadotecnia A.C., los estudios de Mercado para cualquier tipo de empresa se clasifican según los grupos siguientes:

- 1.- Tamaño del Mercado.
- 2.- Características del Mercado.
- 3.- Estudios de Distribución.
- 4.- Ventas.
- 5.- Publicidad y Promoción.
- 6.- Productos.
- 7.- Competencia.(3)

Hay otras clasificaciones como son:

1.- DE ACUERDO CON LOS PROBLEMAS MERCADOTECNICOS A RESOLVER:

- A.- Del Producto.
- B.- De Marca.
- C.- De Embalaje.
- D.- De Precio.
- E.- De Publicidad.
- F.- De Distribución.
- G.- De Consumo.
- G.1.- Estudios Generales de Previsión.
- G.2.- Panel de Consumidores.
- G.3.- Básicos.
- G.4.- Tests de Ventas.(4)

2.- DE ACUERDO CON LA FUENTE EMPLEADA PARA OBTENER INFORMACION.

A).- INTERNOS: Se realizan recolectando y analizando los datos de que dispone la Empresa misma, así como consultando publicaciones Gubernamentales(Estadísticas de Población, Índices de Consumo y de Costo de Venta) ó Privadas. Un estudio de esta naturaleza bien realizado, dirige nuestros esfuerzos, ahorra tiempo y dinero y nos evita llevar a cabo informaciones por Sondeo que a primera vista parecerían necesarias.

B).-EXTERNOS: Este tipo de estudios se efectúan esencialmente por medio de muestreo ya que con la utilización de este método se determina el comportamiento total de la población y

- e.- Momento y ocasión del Consumo.
- 4.- Hábitos de Compra.
 - a.- Frecuencia de Compra.
 - b.- Fecha de la última Compra.
 - c.- Tipo de Comercio donde se adquiere.
 - d.- Precio Pagado.
- 5.- Imagen.
 - a.- Del Producto.
 - b.- De Marcas.
- 6.- Publicidad.
 - a.- Recordatorio de Anuncios en General.
 - b.- Recordatorio de Anuncios por Marca.
 - c.- Temas Recordados por Marca.

Desde el punto de vista técnico son los estudios más completos aunque su mayor obstáculo de estos estudios es que debido a la información tan completa que se solicita se necesita aplicar cuestionarios sumamente largos y tardados, por lo que la persona entrevistada en muchas ocasiones rehúsa la entrevista.(30)

E).- ESTUDIOS MOTIVACIONALES.- Se usan estos cuando se trata de determinar los móviles profundos e inconscientes que mueven al consumidor a aceptar o rechazar un producto, una presentación del producto o bien una marca.

3.- PRUEBAS DE PRODUCTO. Este estudio se aboca al análisis de las características físicas del Producto ya que éste puede tener una presentación atractiva, buena imagen de marca, publicidad, distribución, etc., pero si no responde a los gustos, deseos y necesidades del público consumidor o no se considera tan bueno como los competidores se encontrará en situación desventajosa que forzosamente repercutirá en su comercialización.

A).- POR EL NUMERO DE PRODUCTOS PROBADOS A LA VEZ.

1.- TESTS MONADICOS.- En estos se prueba un solo Producto, haciéndose una aprobación individual por parte de cada uno de los entrevistados, para hacer válidas las respuestas se utiliza escalas de puntuación verbales y/o numéricas.

1.a.- TESTS MONADICOS CON MUESTRAS COMPARABLES DE PERSONAS.- Aquí se elimina en cierta forma la limitación que tienen aquéllos respecto a las comparaciones con otros productos, ya que se tiene varias muestras diferentes de personas, cada una de ellas prueba un

solo producto y con esto es posible establecer comparaciones entre los resultados de cada grupo.

1.b.- TESTS MONADICOS SECUENCIALES.- En este estudio cada persona prueba varios productos, al acabar de probarlos hace una evaluación monádica de ellos y procede a probar otros, el problema que se presenta es que las personas se vuelven atípicas y se cansan de probar productos.

2.- TESTS COMPARATIVOS.- Se prueban 2 o más productos a la vez lo cual permite establecer grados de preferencia de cada producto tanto en forma general, como en cada una de sus características.

2.a.- TESTS COMPARATIVOS SIMPLES Y MULTIPLES.- En el estudio Simple una misma persona va evaluando y probando todos los productos por pares. En el múltiple se establecen muestras diferentes para probar cada par de productos.

2.b.- TESTS TRIANGULARES.- Cada persona prueba simultáneamente 3 productos de los cuales 2 son idénticos.

3.-POR LA SELECCION DE LAS PERSONAS.

3.a.- TESTS INTERNOS.- Estos estudios se llevan a cabo con personal de la propia empresa y generalmente sirven como pruebas preliminares.

3.b.- TESTS EXTERNOS.- Se realizan entrevistando personas ajenas a la empresa, se efectúan contando con muestras diferentes para cada estudio diverso o bien contando con un panel.

3.b.1.- POR EL LUGAR DEL TEST.

3.b.1.1.-TEST EN EL DOMICILIO DEL CONSUMIDOR.- El producto a probar se deja en el domicilio del consumidor para que los prueben y tengan contacto con él.

3.b.1.2.- TEST FUERA DEL DOMICILIO DEL CONSUMIDOR.- El producto se prueba fuera del domicilio del consumidor y generalmente se evalúan algunas características del mismo, como: Sabor, Color, Aroma, Preferencia, pero el consumidor no entra en contacto directo con el producto.

3.b.2.- POR EL GRADO DE IDENTIFICACION DEL PRODUCTO.

3.b.2.1.- PRUEBAS A CIEGAS.- Es un sistema muy utilizado, consiste en presentar de una manera totalmente neutra los productos además medir la aceptación del producto por sí mismo, evitando la influencia que forzosamente tiene la marca, embalaje, etc.

3.b.2.2.- PRUEBA CON MARCA IDENTIFICADA UNICAMENTE.- Aquí se determina la influencia de la marca, en las características propias del Producto.

3.b.2.3.- TESTS CON PRODUCTO TOTALMENTE IDENTIFICADO.- Es un estudio en que se evalúa el producto tal como lo puede adquirir el consumidor, esto es evaluar la influencia del embalaje, marca, precio y publicidad.

4.- ESTUDIOS PUBLICITARIOS.

4.a.-SELECCION Y EVALUACION DE MENSAJES.- En éste se investigan las reacciones del público ante la proposición o la expresión del anuncio, de tal manera que garantice una mayor efectividad de la publicidad.

4.b.- PRUEBAS EN EL AIRE(ON AIR TEST-24 HOURS RECALL).- Estas pruebas consisten en tener un anuncio terminado, éste se transmite a través de un medio tal como T.V., Radio, Periódico, etc., en un canal, área ó estación determinada, al día siguiente se procede a medir el impacto y a evaluar su comunicación realizando entrevistas personales en el área o ciudad donde se ha difundido.

4.c.- PRUEBAS DE CONCEPTO.- Consiste en poder escoger entre una variedad de conceptos los más interesantes para los consumidores. Los criterios más importantes para la selección de los mejores conceptos deben ser: La Comprensión, su Credibilidad, su Motivación y su Interés.

4.d.- MEDICION DE LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA.- Consiste en una investigación que incluye el grado en que son recordados e identificados los anuncios individuales, se analiza la penetración de la campaña publicitaria para saber si hay que seguir con ella, ampliarla o cambiarla.

4.d.1.- PRUEBAS DE IDENTIFICACION, RECORDACION E IMPACTO(ESTUDIO CUANTITATIVO ALEATORIO).- Se trata de medir el porcentaje de personas que identificarán un comercial determinado, así como los temas expuestos y los medios en que lo vieron ó escucharon.

4.d.2.- SONDEOS CUALITATIVOS A NIVEL EJECUTIVO (CONSUMER PROBING).- Este sondeo se propone relacionar al ejecutivo de marca, de la agencia y del área de investigación de Mercados, directamente con el Consumidor a fin de que obtenga su idea, su sentir del Mercado y pueda evaluarlo mucho mejor y usar con más eficiencia la información de tipo estadístico, éste tipo de pruebas se realizan generalmente entre los hogares, centros de trabajo, o concentraciones de personas(clubs, estadios, cines, etc.).

4.e.- ELECCION DE LOS MEDIOS.- Son importantes porque son vehículos a través de los cuales se transmiten mensajes al público consumidor.

4.e.1.-RADIOMETROS Y VIDEOMETRO.- La finalidad es medir la cantidad de radioyentes y televidentes que tienen sintonizadas las estaciones durante el día o la noche.

4.e.2.- INDICE DE LECTORES DE PERIODICOS Y REVISTAS.- Es con el objeto de medir la composición de los lectores de periódicos y revistas.

1.14.-FASES CRONOLOGICAS EN LA REALIZACION DE UNA INVESTIGACION DE MERCADOS.

1.-DEFINICION DEL PROBLEMA.- Indudablemente esta es la primera fase de la Investigación de Mercados, ya que mediante la definición exacta de la situación se logrará fijar objetivos, que nos traerá como consecuencia los siguientes beneficios:

- a.- Un correcto planteamiento permite llegar a conclusiones adecuadas a los objetivos.
- b.- El investigador podrá percibir las técnicas que más le conviene emplear.
- c.- La investigación será perfectamente planeada, no dando lugar a improvisaciones.

2.- PLANEACION DEL ESTUDIO.- Ya que se ha definido el problema se enfoca como se va a llevar a cabo el Estudio de Mercado y se deben definir los siguientes puntos:

a.- TIPO DE ESTUDIO.- Se establece que tipo de estudio se va a realizar ya sea de base, de producto, de publicidad, etc.

b.- OBJETIVOS DEL ESTUDIO.- Se deben especificar perfectamente los objetivos que se persiguen en el estudio que se va a realizar.

c.- HIPOTESIS.- Es una(s) suposición(es), algo no comprobado pero susceptible a comprobarse.

3.- MUESTREO.- En una fuente de obtención de datos tan importante como lo es la encuesta por medio del muestreo es de especial importancia la forma de seleccionar la muestra. Uno de los problemas que plantea esta selección es que debe ser representativa del Universo estudiado y por lo tanto su selección es que debe hacerse en forma aleatoria, es decir que cada elemento debe tener la misma probabilidad de formar parte de la muestra. El primer paso en la formación de una muestra es conocer el público objetivo(Universo), entendiéndose como tal el total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, las cuales son objeto de una investigación. Una vez que se ha definido el público objetivo se debe determinar el método de selección de la muestra, existen 2 sistemas:

A).- MUESTREO DIRIGIDO O POR CUOTAS.- Es un método simple ya que prácticamente el único criterio que se emplea para la elección de los elementos a incluir en la muestra es la

definición de las características del público objetivo, se hace una descripción perfecta del tipo de personas que nos interesa investigar, dejando al entrevistador opción a elegir los elementos a incluir en las muestras siempre y cuando tengan las características señaladas, es un sistema muy empleado debido a las ventajas de rapidez y costo bajo que implica. Sus desventajas es poca confiabilidad de la información obtenida que al no contar con muestras representativas, los resultados no se pueden proyectar al Universo. Se pueden hacer modificaciones con la finalidad de que los resultados sean más confiables y son los siguientes:

1.- FORMA COMO SE SELECCIONA LA PERSONA A ENTREVISTAR.- Aquí se define el público que interesa investigar, pero los elementos se seleccionan dentro de un sistema aleatorio entre ellos:

1.a.- SALTO SISTEMATICO.- En éste implica fijar un intervalo para realizar cada entrevista.,

1.b.- METODO SERPENTINA.- Este establece que por cada punto de partida se fija un número determinado de entrevistas para realizarse dentro de un punto mismo y en las áreas circunvecinas o sea se agota primero el punto de partida, si no se cubre la cuota, se sigue con las manzanas que le rodean.

1.c.- SISTEMA ZIG-ZAG.- Del punto de partida se tira una línea recta hacia alguno de los cuatro extremos del mismo, después se continúa la recta hacia la derecha, para seguir la izquierda y así sucesivamente.

B).- METODOS PROBABILISTICOS O AL AZAR.- Para seleccionar una muestra aleatoria, es que todos los elementos que la integran, tengan la misma probabilidad de formar parte de ella, esto es aplicable a poblaciones infinitas.

Entre los procedimientos para la selección de la muestra aleatorias los más usados en Investigación de Mercados son:

b.1.- MUESTREO SIMPLE ALEATORIO.- Para la selección de una muestra por este método se requiere de:

- 1.- Tener en forma de lista todos los elementos que integran el Universo investigado.
- 2.- Utilizar una tabla de números aleatorios, para determinar los elementos que van a integrar la muestra.

b.2.- MUESTREO POLIETAPICO(AREAS).- Su nombre se deriva de las diversas etapas que deben de seguirse para llegar a determinar la muestra definitiva por ejemplo: A.- Primera Etapa: Selección de manzanas en un mapa. B.- Segunda Etapa: Selección de hogares dentro de

esas manzanas. C.- Tercera Etapa: Selección de personas dentro del hogar elegido.

b.3.- MUESTREO ESTRATIFICADO.- Sigue los mismos lineamientos generales del anterior pero introduciendo ciertos grupos ó estratos que reúnan características homogéneas, el objeto de formar estratos es investigar la situación dentro de cada uno de ellos, las estratificaciones más comunes son: Clases Socioeconómicas, Sexo, Regiones, Grupos de Edad.

4.- CUESTIONARIO.- Este se prepara con la finalidad de reunir información realizando preguntas a las personas que puedan tener los datos deseados. El formulario es una lista de preguntas que se hacen a los entrevistados. Elaborar un buen Cuestionario es un Arte, ya que se basan en el sentido común y la experiencia de la persona que se encarga de redactarlos y los tipos de preguntas que se pueden hacer son las siguiente:

a.- ATRACTIVAS O INICIALES.- Son preguntas que despiertan el interés del entrevistado, aunque tengan poca ó ninguna relación con el tema de la encuesta, su objetivo es hacer atractivo el inicio del Cuestionario y desviar la atención sobre el tema real de la encuesta y así dejar en la mente del entrevistado de una encuesta de diversos tópicos.

b.- BATERIA O MULTIPLES.- Son serie de preguntas relacionadas entre sí, estando supeditadas unas de otras, es necesario que las alternativas propuestas sean mutuamente excluyentes.

c.- FILTRO.- Son preguntas que se subordinan una a otras o sea la respuesta afirmativa o negativa a la primera pregunta excluye o requiere la segunda.

d.- ABIERTAS.- Cuando se desea conocer todas las ideas sobre un asunto, deben emplearse preguntas que presenten cualquier tipo de contestación.

e.- INDIRECTAS.- Se utilizan cuando se investiga temas confidenciales o de tipo personal, para conocer la verdadera opinión del entrevistado, la manera de redactar este tipo de preguntas es hacer alusión ú opiniones de terceras personas.

f.- DICOTOMICAS.- Son preguntas que unicamente pueden se contestadas en uno de dos sentidos y generalmente sirven para filtrar elementos que no tienen utilidad para el tipo de investigación.

g.- CONTROL.- Estas no sirven para determinar el grado de veracidad o falsedad de las respuestas de algún entrevistado.

5.-TRABAJO DE CAMPO.- Seleccionada la Muestra y probado el Cuestionario se dará principio a la fase de recolección de datos en el Campo, se debe tomar en cuenta la importancia que juega el equipo de entrevistadores, ya que se puede hechar por tierra todos los esfuerzos

por lograr un buen cuestionario y una muestra seleccionada en forma probabilística.

6.- TABULACION DE DATOS.- Esta es la forma o procedimiento a seguir para recopilar la información tomada del Campo, esta etapa no puede realizarse hasta que los Cuestionarios estén revisados y supervisados. Los sistemas de Tabulación para recopilar la información son:

a.- MANUALES.- Se utilizan en encuestas pequeñas que no presentan mayores problemas o cuando no se dispone del equipo necesario, consiste en traspasar a hojas tabulares las preguntas del Cuestionario, dejando espacio para las posibles respuestas y marcar las correspondientes según el Cuestionario.

b.- ELECTROMECHANICAS.- Se utilizan en Encuestas grandes y Cuestionarios complicados que requieren gran cantidad de preguntas cruzadas, este método funciona con computadoras.

7.- ANALISIS DE RESULTADOS.- La Investigación de Mercados, termina con el análisis y la presentación de los datos recogidos. En esta fase es necesario recurrir a técnicas estadísticas sencillas que nos permitan sacar el mayor provecho del trabajo realizado y las principales técnicas de análisis se basan en:

a.- Cálculo de Porcentajes, medias, desv. estandar, moda etc..

b.- Números Indices.

c.- Correlaciones.

d.- Elaboración de Gráficas y análisis de varianza.

8.- INFORME DEFINITIVO.- Este es la forma de mostrar los datos recogidos, elaborados e ilustrados, debe ser objetivo, completo, escrito con estilo impersonal e imparcial, se deben explicar los procedimientos adoptados como son: Tipos de estudio, Objetivos, Hipótesis, Sistemas de Muestreo e incluir las principales conclusiones del Estudio.

C A P I T U L O I I

LA PSICOLOGIA EN LA PUBLICIDAD Y LA DECISION DE COMPRA

Veamos ahora algunos aspectos psicológicos que intervienen en la Publicidad.

Para comenzar la palabra Psicología proviene de las palabras griegas "PSYCHE", que significà mente y "LOGOS", tratado o estudio (estudio de la mente). La Psicología estudia la clasificación y confrontación de una masa de información referente a la vida mental del individuo. El entendimiento de dicha información proporciona un valioso material de trabajo, tanto para el publicista como para el mercadólogo.

La Psicología dentro de la Publicidad estudia todo lo referente al Hombre, en lo que respecta a su consciente e inconsciente, sus reacciones mentales y emocionales que están relacionadas con los sentidos (Vista, Gusto, Oídos, Olfato).

Es sumamente importante la Psicología como herramienta del productor de publicidad, ya que el saber como piensa el consumidor, como reacciona, cuales son sus temores, sus gustos, sus metas, éste podrá fácilmente realizar la elaboración o proyección de sus ideas en la composición de sus anuncios, para lograr así llamar la atención, despertar el interés y obtener como resultado que el consumidor adquiriera el bien o servicio que se está anunciando.

Uno de los aspectos que la mercadotecnia ha tomado prestado de las Ciencias de la conducta es el concepto de la Caja Negra, los Gerentes de mercadotecnia consideran que el consumidor está siendo bombardeado por estímulos (información que genera ciertas respuestas), en este caso el comportamiento de la compra, es decir, cualquier conocimiento llega a la mente y este adopta la forma de sensación, así que lo primero para persuadir a una persona es enviarle una sensación por medio de un anuncio.

La sensación será captada por cualquiera de los sentidos, según sea el tipo de anuncio y a lo que haya sido dirigido. Dicho de otra manera, el individuo procesa y actúa basándose en un dato informativo. Después de estar expuesto a los estímulos, el consumidor suele buscar en ocasiones información adicional, responder al estímulo de la competencia o bien no hacer nada en lo absoluto.

Es por lo anterior que el anuncio en sus partes: Título, Texto, Ilustraciones, Marca, Nombre del Producto, deben de ser originales y claros, de tal forma que la fuerza de la sensación llegue claramente al cerebro, surta su efecto de llamado de atención y despierte el interés. La fuerza del estímulo o sensación se obtiene por la simbología, los contrastes de los colores, los dibujos, las ilustraciones.

La mente del consumidor es semejante a una Caja Negra, oscura e indecifrable. Para comprender a los consumidores es necesario analizar lo que sucede en sus mentes, es decir dentro de la Caja Negra y éste es el propósito de este capítulo. A continuación se explorarán algunos de los procesos que ocurren dentro de la mente de los consumidores.

II.1.- LA CONDUCTA HUMANA, LAS NECESIDADES, LO CONSCIENTE Y LO INCONSCIENTE.

LA CONDUCTA HUMANA.

La conducta es toda actividad del organismo como unidad, que cuenta con una función integradora del sistema nervioso central. Dos son los requisitos: Que el organismo funcione en su totalidad y que el sistema nervioso central gobierne ese funcionamiento. Las ciencias del comportamiento Humano tienen como propósito el entendimiento y la comprensión de las respuestas del organismo a los estímulos que recibe, es decir, los cambios que ocurren en el medio interno y que provocan una reacción.

La conducta Humana está determinada por motivos, el consumidor al interesarse en algún satisfactor tiene uno o varios motivos que explican su actuación de dicho bien o servicio. En ocasiones cuando la elección del bien o servicio por parte del consumidor no tiene un motivo claro para su adquisición, el propio consumidor inventará uno, así no se sentirá manejado o poco inteligente por adquirir ese artículo.

El consumidor siempre se deja llevar por razones objetivas que justifiquen su comportamiento o elección, es así que al ser manipulado a elegir de una manera interior o inconsciente busca razones lógicas y racionales que explique su comportamiento, tomando a estas últimas como las reales.

El control de la conducta del Hombre hacia el Hombre, data desde hace muchos años. Los amos antiguos y modernos buscaron, buscan y buscarán técnicas para hacer trabajar más y mejor a los que dependen de ellos; los padres y los maestros tratan de educar de la mejor manera a los niños.

Los principios básicos de la ciencia de la conducta vinculan el comportamiento al ambiente, y en nuestro caso el ambiente es todo lo que interviene en la publicidad; es todo aquello con lo que el consumidor convive día a día, la televisión, el supermercado, la tienda, los edificios, los carteles luminosos, los diarios y revistas, etc.

NECESIDADES.

En la época actual que estamos viviendo es importante para el productor de publicidad hacer sentir al consumidor que todo lo que adquiera lo debe desechar lo más pronto posible y adquirir algo nuevo. Estamos en la era del plástico, de las computadoras, de los colorantes, de las innovaciones tecnológicas, etc. Por lo que se puede decir que la Publicidad ha realizado un buen trabajo de persuasión, orientando así nuestros sentimientos, valores, criterios y esencialmente nuestras necesidades. Nos encontramos ante una gama de factores capaces de provocar, mantener y dirigir nuestra conducta hacia un objetivo (motivación).

El Doctor Abraham Maslow (1954) postuló que el hombre posee una escala de necesidades a saber:

A).- Las necesidades primarias o fisiológicas: Son indispensables para la conservación de la vida (alimentarse, respirar, dormir, etc.).

B).- De seguridad: El Hombre desea estar, en la manera de lo posible cubierto de contingencias futuras, requiere sentir seguridad en el futuro aprovisionamiento de satisfactores, para él y su familia, necesita sentir seguridad en cuanto al respeto y la estimación de los demás componentes de sus grupos sociales.

C).- Sociales: Para sobrevivir el Ser Humano necesita, salvo raras excepciones, aliarse, requiere convivir dentro de una comunidad, además el Ser Humano necesita sentir que pertenece al grupo y que se le acepta dentro del mismo.

D).- Estima: Para el Hombre es imprescindible emocionalmente darse cuenta que constituye un elemento estimado dentro del contexto de las relaciones interpersonales que se instauran dentro de la comunidad, no solamente necesita sentirse apreciado y estimado, sino que además le precisa destacar, contar con cierto prestigio entre los integrantes de sus grupos en una jerarquía.

E).- De Autorrealización: El Ser Humano, por su vida en sociedad requiere comunicarse con sus congéneres, expresar sus conocimientos e ideas, desea dejar huella de su paso por este mundo, una manera de lograrlo es perpetuándose en la propia obra, a través de la creación.(6).

En nuestra sociedad actual es fácil encontrar innumerables ejemplos que muestran la transitoriedad de las necesidades, del uso del producto, veamos pues algunos ejemplos:

- Los cigarrillos tienen nuevo sabor, nueva presentación, nuevo tamaño, probablemente sea lo mismo pero hay que hacerle sentir al consumidor que todo es completamente diferente.

- Con la fórmula de acción reforzada su ropa suelta la mugre desde el remojo, así Usted señora puede tomarse un descanso.

- Prepare un sabroso caldo de camarón sin tener que ir a la costa, solo tiene que abrir su alacena y encontrará la solución.

- En solo tres minutos prepare una deliciosa sopa, ya no pase más horas en la cocina, sea actual, moderna y práctica.

Los especialistas en mercadotecnia deben de reconocer los cambios en las necesidades y deseos de los consumidores y ajustarlos a los productos.

Las necesidades y los deseos se aprenden, el Hombre aprende a desear una videocasetera porque todo el mundo tiene una, aprende que necesita más elementos nutritivos en su alimentación, que necesita hacer ejercicio para mantenerse en buena condición física. En resumen, todo lo que aprende sobre el medio ambiente y la forma en que funciona se logra por medio de una serie de estímulos-respuestas y haciendo una reflexión sobre lo que se ha percibido.

LO CONSCIENTE Y LO INCONSCIENTE.

Lo consciente son todos los acontecimientos y experiencias que se olvidan y que en muchas ocasiones pueden surgir, la existencia inconsciente es difícil de comprobar, pero se puede considerar como existente en base a los tratamientos por medio del Psicoanálisis. Es por esto que se puede afirmar que el inconsciente ejerce una poderosa influencia en el comportamiento físico y mental del Ser Humano. Este al tener un pensamiento es capaz de recordar o de traer sin esfuerzo una infinidad de pensamientos relacionados entre sí y que se acomodan a una estructura lógica para su comprensión. La mente consciente sondea constantemente al inconsciente con el objeto de realizar cambios oportunos, hilando ideas y aprovechando lo ya aprendido.

II.2.- LA PUBLICIDAD COMERCIAL.

La Publicidad Comercial imparte información, desarrolla actitudes e induce a una acción

favorable para el que anuncia.

La Publicidad Comercial requiere de cuatro decisiones principales:

- A).- Qué informar en su mensaje publicitario.
- B).- A quién informar.
- C).- Cómo informar.
- D).- En donde informar.

El éxito de la Publicidad Comercial depende mucho del medio publicitario y antes de planear la Publicidad Comercial deberán hacerse las siguientes preguntas:

¿ A quién debo dirigirme?, ¿ Quiénes son las personas que pueden usar y beneficiarse con lo que vendo?, ¿ Qué influye sobre lo que otras personas compran?, ¿ En donde se encuentran esas personas?. Si su negocio es local, ¿ Desde que distancia puede atraer a los compradores?. Si es fabricante ¿ Qué industrias, comercios o profesiones ofrecen las mejores posibilidades?.

¿ Qué clase de mensaje publicitario deseo transmitir?, ¿ Se transmite mejor impreso?. En este caso ¿ En que medio?, si un medio de difusión parece más adecuado ¿Cuál sería mejor, la radio o la televisión?.

La Publicidad Comercial requiere de una continua reflexión y reevaluación. Lo que pudo haber sido ayer una buena publicidad comercial, puede no serla hoy en día.

Lo importante es mantener la mente abierta y flexible, en esa forma puede considerarse que la Publicidad Comercial sea ventajosa puesto que se puede probar y se puede verificar lo que ocurra.

En la realización de actividades comerciales, las negociaciones modernas tienden a moverse en un ambiente que esta en flujo constante. Continuamente influyen sobre la organización fuerzas externas, en tanto que se producen reacciones y acciones de carácter interno contra ellas, que también afectan a la empresa y su medio.

Las fuerzas externas suelen ser incontrolables para la empresa, la cual tiene forzosamente que adaptarse a ellas en sus actividades comerciales. Si se definiesen estrictamente estas fuerzas no tendrían fin, pero podrían clasificarse en: Categorías políticas, económicas, culturales, legales y de competencia. La empresa reaccionaría contra estas fuerzas externas con diversas actividades comerciales que se denominan las cuatro "Ps".

El producto se vende, su precio, la plaza o mercado en que se vende (los canales de distribución) y su promoción (o sea como promoverse el producto).

Una empresa comercial tiene diversas formas para promover lo que es bienes y servicios, y estas pueden ser a través del elemento Humano (venta personal), a través de los medios masivos de difusión (Publicidad), ó a través de la promoción de ventas (que generalmente sirven de suplemento a la publicidad y a la venta personal).

Las organizaciones comerciales de nuestros días se ocupan de desarrollar una estrategia mercantil eficiente. La empresa determina sus metas comerciales y después selecciona y calibra los distintos factores que puede controlar para formar la combinación comercial, esta también puede denominarse paquete o mezcla de mercadeo.

La Publicidad Comercial necesita crear consciencia del producto, interés por el conocimiento y deseo de adquirirlo. Los especialistas en mercadotecnia se comunican de diversas maneras. Para varias compañías sobre todo aquellas que comercializan productos envasados, la Publicidad Comercial sirve como principal medio de comunicación. Su ventaja es que el mensaje llega a miles de personas a la vez. Un solo anuncio comercial difundido durante un programa especial es percibido por muchas personas a la vez, así pues la Publicidad Comercial nos hace saber que:

- Los pañales desechables TZ son más absorbentes porque están más acojinados.
- Los cigarros "fuchi" son donde se vive el sabor.
- Si son postres hágalos con la leche R.A.
- Recordar es volver a vivir con fotos Pepes.(25)

Como ya se menciono anteriormente, la publicidad es una comunicación impersonal que paga la compañía o la organización patrocinadora y que usa los medios masivos, es una difusión que informa y persuade a la vez.

Dicho de otra manera, cambia los conceptos, actitudes e imágenes de los consumidores. Por ejemplo: En la década de los años 70's existían muchas personas que opinaban que Eastern Airlines era la compañía más deficiente, pero mediante una campaña publicitaria muy buena, se logró cambiar la imagen errónea que se tenía junto con las actitudes de las personas. Mediante la información a los consumidores de los cambios que había efectuado la compañía aérea, la Publicidad ayudó a persuadir al público de que la línea era competitiva.

II.3.- INFLUENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Deseos y necesidades.- Los deseos y necesidades humanas son innumerables y derivan de muchas fuerzas complejas. Los hábitos, costumbres y distinciones se encuentran en estos

casos. La demanda por un nuevo automóvil, puede ser el resultado de la necesidad de transportación; también puede derivarse del deseo de no ser menos que nuestros vecinos o de tener la distinción de ser la primera persona de nuestro círculo de amistades que tiene automóvil nuevo.

El consumidor puede ser capaz de identificar cuales son sus deseos, mientras que en otras ocasiones pueden serle difícil indicar qué motivos lo originan para reaccionar de determinada manera.

Naturaleza de hábitos.- El hábito es una cualidad en la persona que le ayuda a desenvolverse y a actuar bien o mal en relación con su naturaleza o temperamento. Se adquiere por la repetición y se muestra por la facilidad de ejecución o por un descenso en el poder de resistencia.

Para el individuo, el problema de formular decisiones está facilitado por el hecho de que tiene establecido el patrón de hábitos. Para el Hombre tranquilo es fácil pensar porque ha adquirido el hábito de la serenidad. El conductor cauto encuentra fácil ser cuidadoso porque ha adquirido el hábito de la seguridad. Para el ama de casa es mas fácil cumplir con muchas de las labores domésticas porque ha adquirido varios hábitos al comprar, cocinar, limpiar.

Los hábitos son parte integral de nuestra naturaleza y se relacionan directa o indirectamente a los actos Humanos. La mayoría de los hábitos están relacionados a la acción, puesto que tienen que ver con nuestros poderes para actuar. Ayudan a los poderes directos de la razón o al sentido de apetecer un tipo específico de acción.

El comportamiento del consumidor es complejo, pero en buena parte de sus compras son de carácter rutinario, pero cuando se trata de compras importantes el consumidor toma decisiones por la razón de decidir como pagar el producto. Para el anunciante es más útil enfocar al consumidor hacia las actividades que les permitan a ellos seguir sus patrones habituales ya establecidos que tratar de cambiarlos o desarrollar nuevos hábitos.

El comportamiento de compra comprende los procesos de toma de decisiones de las personas que adquieren y utilizan los productos y servicios.

Un motivo puede definirse como un impulso o una urgencia que el individuo busca satisfacer. Pese a ser un motivo de compra cuando el individuo requiere cubrir un deseo mediante la compra de algo. Un motivo no es un atributo de un producto, ni es parte del anuncio, ni una charla del vendedor. Esta es la mente del individuo y pide satisfacción.

Es decisivo tener conocimiento sobre las razones por las que la gente compra un producto o

compra en cierta tienda.

La decisión de compra es la etapa de evolución que lleva al consumidor a formar un juego de preferencias entre los objetos alternativos en su conjunto abocado normalmente a la marca de preferencia, al precio (comparación económica), a la apariencia física, a los estímulos emocionales, a los símbolos o imágenes.

El proceso de compra presenta cinco etapas que son:

Iniciador.- Es quien piensa primero o propone la idea de comprar el producto en cuestión.

Influenciador.- Es la persona que explícitamente o implícitamente ejerce alguna influencia en la decisión.

Decisivo.- Es quien determina en último término parte de la decisión de compra o su totalidad.

Comprador.- Es la persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio.

Ejemplo: Pongamos el caso de una ama de casa que quiere influir en su marido para que compre un automóvil deportivo y convertible.(5).

Verbal y Explícita.- "Tienes que comprar un convertible o no quedare a gusto"(Demanda)
"Tienes que comprar un convertible o sino atente a las consecuencias"(Demanda)"Espero que compres un convertible"(Ruego). "En mi opinión sería mejor un convertible"(Consejo).

Verbal e Implícita.- "Haber si tenemos esta vez un carro para divertirnos" (Insinuación).

No Verbal.- "Ella da la vuelta al convertible con una gran sonrisa"(De entusiasmo).

Especialización y Autoridad Relativa

Autónoma.- Cuando cada uno de los cónyuges toma un número igual de decisiones por separado.

Del Dominio del Marido.- La iniciativa es suya.

Del Dominio de la Esposa.- Ella es quien marca la pauta.

Sincrática.- Cuando la mayor parte de las decisiones son adoptadas por los dos.

Mientras que todo el comportamiento de un consumidor es motivado, las elecciones realizadas vienen determinadas por dos variables psicológicas, la personalidad del comprador y las características del producto.

La motivación en sí puede ser una consideración secundaria en una compra concreta.

Ejemplo: Un Hombre puede estar motivado hacia la comida por estar hambriento o inquieto, o simplemente porque es la hora de comer, sin embargo, va más allá de este tipo de motivación.

Puede tomar cereal en su desayuno por costumbre, o porque están sobre la mesa (disponibilidad), ó porque la gente suele hacerlo (presión social), ó porque tiene un valor nutritivo que él necesita (conocimiento).

La razón por la cual se compraron cereales en casa, o la razón para comprar una marca determinada puede estar en el hábito, impulso o conocimiento, o en un motivo social, tal como puede ser un deseo de agradar a los niños.

La diferencia en los hábitos de los consumidores, su conocimiento y sus motivos les obliga a actuar en forma distinta en sus compras.

Podemos identificar grupos de clientes por su comportamiento de compra y son los siguientes:

1.- Un grupo dirigido por la costumbre, de clientes fieles a una marca que tienden a quedar satisfechos con el producto o la marca comprados la última vez.

2.- Un grupo de consumidores conocedores del precio, que deciden principalmente según el precio o la comparación económica.

3.- Un grupo de consumidores impulsivos que compran según la apariencia física y no son muy sensibles al nombre de la marca.

4.- Un grupo de gente que reacciona emocionalmente y que responde a símbolos de un producto y son muy impresionables por las imágenes.

5.- Un grupo de gente de nuevos consumidores que aún no han estabilizado las dimensiones psicológicas de su comportamiento.

Las características particulares de algunos productos tienen una influencia psicológica sobre el comportamiento de compra, se pueden clasificar los productos según su reclamo psicológico.

1.- Productos de prestigio.- Son aquellos que se convierten en símbolos. No solo representan alguna imagen o atributo de personalidad, sino que se identifican con este atributo, la posesión de un coche de gran prestigio no es solamente un símbolo de éxito, sino también una evidencia de éxito. Las casas caras, vestidos de alta costura, muebles de estilo, objetos de arte y algunas revistas caen dentro de esta categoría.

2.- Productos para mayores.- Son aquellos que típicamente están apartados de la gente más joven por la costumbre social. En consecuencia al usar tales productos sugiere que el usuario ha llegado a cierto estado de madurez, los productos de este tipo incluyen cigarrillos, cosméticos, café, cerveza y licores.

3.- Productos de posición.- Son los que imputan al usuario la pertenencia a una cierta clase. Hay ciertas marcas que se eligen porque los consumidores creen que estas marcas suponen para el que las usa, éxito, presencia, calidad ú otros atributos. Podemos decir que los productos de prestigio denotan una posición dirigente, mientras que los de posición denotan la permamencia de una clase.

4.- Productos de ansiedad.- Son aquellos que se usan para aliviar una amenaza personal o social. En esta categoría se incluyen jabones, dentríficos, perfumes y máquinas de afeitarse. Estos productos tienen algo de defensa propia mientras que los tres anteriores se dedican a darse importancia personal.

5.- Productos de hedonismo.- Son aquellos que dependen en gran parte de su llamada a los sentidos, su reclamo es inmediato y frecuentemente da como resultado una compra impulsiva. Entre ellos podemos citar los chemises, tipos de vestidos dulces y con características visibles tales como el diseño y colores.

6.- Productos funcionales.- Son los que suponen poco sentido cultural o social. Dentro de este grupo se clasifican los productos alimenticios corrientes, frutas o vegetales, y muchos productos para la construcción.

Patrones de compra y su significado. Se debe entender **CUANDO, DONDE y COMO** compran los consumidores y **QUIEN** realiza la compra. Esto nos lleva a los patrones de compra que son los siguientes:

Cuándo. El cuándo compra la gente puede influir sobre la planificación del producto, su precio o fases promocionales del programa de mercadotecnia de una compañía. La gente cuando compra planifica su compra en base a la estación del año, la hora del día, los días de la semana y esto lo lleva también a planificar los precios y las fases promocionales del producto para poder influir en su compra. Un ejemplo de ello lo presentan las envolturas de productos que pasan a tener motivos de la temporada (estación), si la gente compra los fines de semana, los distribuidores o detallistas deben hacer la promoción los jueves en la noche o los viernes por la mañana (fase promocional).

Dónde. Se debe tomar en cuenta aquí dos alternativas ¿ Dónde compra la gente ? (dónde se toma la decisión de compra) y ¿ Dónde se realiza la verdadera compra ?. Para muchos productos y servicios la decisión de compra se toma generalmente en casa, sirvan de ejemplo: Los seguros, muebles, utensilios, artículos de vestir. Frecuentemente también se toma la

decisión en el lugar de la compra y aquí podemos citar que al comprar algunos refrescos vemos algunas botanas y nos acordamos de que la necesitamos y ahí mismo la compramos. Un esposo puede decidir en casa que va a comprar un regalo de cumpleaños a su esposa, pero espera estar en la tienda antes de decidir si será una joya, dulces, chocolates o alguna prenda íntima. Si la decisión se toma en la tienda entonces se debe prestar atención a su embalaje y otros puntos de compra de materiales expuestos. Una clienta puede decidir en casa la compra de cereales, pero la decisión clave sobre el tipo de marca lo hará en la tienda.

La decisión primaria de compra hecha en casa debe estar aunada con los esfuerzos promocionales de los medios publicitarios como periódicos, revistas, televisión y radio.

Cómo. El cómo de los hábitos de compra de los consumidores agrupa varias zonas del comportamiento. Tiene mucho significado pues afecta al producto, al precio, a las promociones y a otras decisiones. Algunas personas se preocupan generalmente por el precio llevando esto a elegir productos de bajo precio, sin tomar en cuenta las marcas, otros comparan al precio siempre con la marca conocida y otros pagarán mayor precio para conseguir lo que quieren.

Si los consumidores compran un producto de un fabricante principalmente en autoservicios, dan más importancia a la presentación. Si un fabricante de jabón empaqueta todo su jabón en lotes de tres pastillas está intentando estimular la compra, pero corre el riesgo de que el comprador este acostumbrado a comprar los jabones con solo una pastilla. Un gran número de personas realiza compras de contado pero otras prefieren comprar a crédito.

Actualmente el crédito se ha utilizado en forma excesiva y que el efectivo provoca inseguridad, llevandonos a comprar apresuradamente. En cuanto al crédito, nos proporciona la comodidad y da seguridad, incluso el incrementar las compras, no siendo así al pagar en efectivo que nos limita el dinero que se tenga al realizar la compra.

Quién hace las compras. Para determinar los hábitos de compra con respecto a quién es el que compra en la familia, hay tres puntos importantes a considerar y son: ¿ Quién hace la compra material?, ¿ Quién toma la decisión de compra?, ¿ Quién usa realmente el producto?

Durante muchos años las mujeres han hecho las compras familiares, ellas tienen una importante influencia en la decisión de compra, pero los hombres han entrado al cuadro de la compra familiar. Las tiendas de autoservicio y las tienda abiertas las 24 horas del día animan al hombre a intervenir más en las compras familiares llevándolos no solo a la compra de bienes duraderos sino también a incrementar las compras.

Los niños y los jovenes han llegado a tomar decisiones en la compra familiar incluso a

realizarla por ellos mismos, no obstante que vayan acompañados de sus padres ya que ellos están expuestos a más productos.

Las decisiones de compra son frecuentemente tomadas por el esposo y la esposa y en muchas ocasiones hasta los niños son incluidos principalmente cuando se trata de productos tales como los siguientes: Cereales, refrescos, galletas, juguetes. En el caso de los esposos cuando estos son mayores lógicamente se tienen más confianza uno al otro para actuar unilateralmente.

Cultura. Podemos definirla como un conjunto de valores, ideas aptitudes y otros símbolos significativos creados por los seres Humanos para conformar la conducta Humana y los medios de expresión de dicha conducta tal y como se transmiten de generación en generación. Por lo tanto la cultura es determinante de gran parte de las decisiones que toman los consumidores al igual que su comportamiento de compra.

Las influencias culturales tienen amplios efectos en el comportamiento de las compras, debido a que tocan muchos aspectos de la vida cotidiana. La cultura determina lo que se viste, lo que se come, lo que se toma, donde se vive. Afecta la forma de como se compra y como se usan los productos.

Clases Sociales. Una clase social es un conjunto de personas con posición social similar. Son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten valores, estilos de vida e intereses.

Los individuos dentro de las clases sociales desarrollan y toman normas comunes de comportamiento las cuales afectan las oportunidades de nacer, las posibilidades de sobrevivir, el trabajo, la religión, la enseñanza. Como resultado de esto se verán afectadas las decisiones de compra. Se presenta a continuación una clasificación de clases sociales con características generales y sus modelos de comportamiento de compra.

CLASE ALTA. Prominentes en la sociedad, dueños de riquezas heredadas, viven en grandes mansiones familiares, vecindarios serios y exclusivos, inversionistas, comerciantes y profesionistas de alto nivel, vida social muy activa. Su modelo de comportamiento está caracterizado porque compran ropa muy conservadora, patrocinan tiendas exclusivas y evitan las tiendas de mercancías masivas, viajan mucho y compran productos caros y exclusivos.

CLASE MEDIA ALTA. Bien educados y orientados hacia carreras profesionales, esperan mucho de sus hijos y pertenecen a clubes o asociaciones. Su patrón de comportamiento está integrado porque adquieren clases modernas, compran seguros de vida, sus compras pueden

ser llamativas pero al mismo tiempo son prudentes. Compran productos de alta calidad para vivir en forma confortable.

BAJA ALTA. Su objetivo principal es la responsabilidad, viven en suburbios y son dueños de pequeños negocios, trabajadores de oficina, empleados. Su modelo de comportamiento se caracteriza porque mantienen bien sus casas debido a la compra de productos para armarse por sí mismos, las compras las efectúan los esposas.

BAJA ALTA. Esta representada por trabajadores manuales calificados, buscan trabajos seguros, desean modificar sus situación económica, viven en pequeñas casas, compran en tiendas por departamentos poco exclusivas y en tiendas de descuento, usan mucho el crédito.

BAJA. Poca educación y muy pobres, se acogen al Seguro Social, trabajadores no especializados perseguidos por el desempleo, viven en áreas que carecen de servicios de higiene y seguridad, los niños deben ser serviles a la familia y a los parientes. Sus compras las hacen por impulso más que por planeación. Compran en tiendas locales donde conocen al dueño.

Grupos de Referencia. Se considera como grupo de referencia cuando un individuo se identifica tanto con el grupo, que toma de el los valores, actitudes o comportamientos de sus miembros. Todos tenemos grupos de referencia como pueden ser familias, camarillas escolares, grupos religiosos, fuerzas armadas, fraternidades, grupos de trabajo, clubes estudiantiles, organizaciones cívicas y grupos profesionales. El grupo de referencia puede servir como punto de comparación y fuente de información para el individuo. El comportamiento del consumidor puede cambiar de parecer por las acciones y creencias de los miembros del grupo o grupos a los que pertenece. El individuo puede pedir información al grupo de referencia sobre uno o más factores que afectan una decisión de compra, como puede ser el lugar donde se puede comprar el producto en cuestión.

El punto hasta el cual el grupo de referencia se influye en una decisión de compra depende de la suceptibilidad de la persona a la influencia del grupo y al grado en que este identificado con el mismo. La decisión de compra la podemos referir a la decisión sobre si se compra o no un tipo general de artículos como puede ser una licuadora, una máquina de escribir, una televisión o una lavadora, etc.

LA FAMILIA

Todos ocupamos posiciones dentro de grupos, organizaciones e instituciones, con cada posición va asociado un papel, el grupo de acciones y actividades que se supone debe ejecutar una persona en una posición determinada de acuerdo con lo que esperan tanto el individuo como las personas a su alrededor. Por ejemplo, a pesar de que los papeles familiares han cambiado mucho, es tradicional que el hombre casado y padre tenga dos posiciones dentro de la familia: Esposo y Padre.

El comportamiento y las actividades que forman el papel de Padre están determinados por las ideas de él, su esposa e hijos sobre cómo debe comportarse como Padre.

Debido a que la gente ocupa muchas posiciones, también tiene muchos papeles. El Hombre que se mencionó antes no sólo cumple con el papel de Padre sino que además tiene otros, como el de supervisor en una fábrica, diácono en una Iglesia, entrenador en las ligas juveniles y estudiante de clases nocturnas. De esta forma, hay diferentes expectativas en el comportamiento de cada persona.

Los papeles del individuo no sólo influyen en su comportamiento general, sino también en su comportamiento como comprador.

Como ejemplo se puede pensar que el Padre del que se ha estado hablando está pensando en comprar un automóvil. Su esposa desearía que dejara la compra del automóvil para el próximo año. Su hija de 16 años desea que sea un auto deportivo. El hijo de 20 años quiere una automóvil conservador. Sus compañeros diáconos están insinuándole que aumente sus aportaciones monetarias a la Iglesia. Sus compañeros de clase le insisten que compre una determinada marca de automóvil. Un compañero de trabajo le señala que él compraría otra marca, una de reconocido prestigio.

Los papeles familiares se relacionan en forma directa con las decisiones de compras. Por ejemplo, la cabeza de familia puede ser quien haga compras de productos del tipo de licores y tabaco. A pesar de que el papel de la mujer también ha cambiado, las investigaciones muestran que sigue siendo las que toman decisiones de compra relacionadas con muchos artículos domésticos, productos para la salud, suministros para el lavado de la ropa, productos de papel y comida. El esposo y la esposa participan en forma conjunta en la compra de una variedad de productos.

Cuando dos o más miembros de la familia toman parte en una compra, sus papeles indicarán que queda a su cargo determinados trabajos como iniciar la idea, recolectar la información,

que queda a su cargo determinados trabajos como iniciar la idea, recolectar la información, decidir si se compra el producto o escoger la marca específica. También debemos considerar la influencia que ejercen los niños sobre la compra de muchos artículos.

Los responsables de mercadotecnia deben estar consientes de como los papeles afectan el comportamiento de compras. Para desarrollar una mixtura de mercadotecnia que cubra en forma precisa las necesidades del mercado seleccionado como meta, necesitan conocer no sólo quién en realidad hace la compra sino también quién influye en las decisiones de compra debido a los papeles.

TEORIA DEL APRENDIZAJE

El aprendizaje es un cambio en el comportamiento del individuo, son cambios conductuales fruto de nuestras experiencias, está íntimamente relacionado con la percepción. El aprendizaje y la percepción se relacionan, porque el Hombre experimenta o aprende sólo lo que percibe.

Además de los cambios en la conducta física el aprendizaje incluye cambios en la conducta mental, en los sentimientos, emociones y personalidad. Las variaciones de comportamiento se producen por situaciones fisiológicas como el hambre, la fatiga, el crecimiento o el deterioro y no se consideran como aprendizaje.

Para que una empresa pueda vender con éxito sus productos, debe hacer que los consumidores los conozcan. Estos adquieren en forma directa ese conocimiento probándolos. Cuando una empresa ofrece un producto con un descuento importante o cuando regala muestras de artículos como jabones o lociones para las manos está estimulando al consumidor a probarlos en forma directa por poco o ningún costo para él.

El aprendizaje del consumidor recibe también la influencia indirecta del conocimiento del producto a través de la información recibida por vendedores, anuncios, amigos o familiares.

ACTITUDES

Con frecuencia se habla de actitudes en la vida cotidiana y la mayoría de las personas tienen por lo menos una comprensión intuitiva de su naturaleza. Las actitudes son sentimientos que expresan si los objetos del medio ambiente gustan o disgustan. En el campo de la mercadotecnia, los consumidores tienen actitudes respecto a productos, marcas, tiendas, vendedores y anuncios. Evidentemente los especialistas en mercadotecnia se interesan por desarrollar actitudes apropiadas entre los clientes.

Las actitudes se desarrollan sólo después que los consumidores han aprendido que existe

un objeto y cuáles son sus atributos. Por ende las actitudes se forman percibiendo información sobre un objeto y evaluándola. Las actitudes de los consumidores hacia un producto se derivan de su valoración de la capacidad del mismo para satisfacer sus requisitos tal y como se expresan en los criterios de evaluación.

Una vez que se forma una actitud, influye en los criterios de evaluación afectando la percepción de los consumidores. En otras palabras cuando un producto agrada, existe la tendencia a ver sólo sus características positivas y se rechaza selectivamente cualquier información sobre sus cualidades más débiles.

Cada consumidor defiende con celo, ciertos valores que constituyen sus puntos fundamentales. Las actitudes están asociadas con el concepto personal del consumidor y sus valores básicos se considerarán como elementos centralizados y son muy difíciles de cambiar. Por ejemplo, si los jóvenes sostienen la actitud de que al tomar mucha cerveza forma parte de ser un verdadero Hombre, sus actitudes hacia esa bebida serán más difíciles de cambiar que las de los jóvenes.

En resumen, mientras más firme sea la actitud, tanto menor será la posibilidad de efectuar un cambio. Nos debemos de preocupar por las actitudes de los consumidores porque las que son favorables conducen a un comportamiento de compra. Las intenciones de los consumidores o lo que planean hacer, tiene una importancia vital, si es factible desarrollar actitudes favorables, los consumidores tenderán a realizar una compra y esta intención llevará este fin.

PERSONALIDAD

El concepto popular de la personalidad se asocia generalmente con la conducta observada de una persona, es decir se trata de un fenómeno social.

La personalidad es una estructura interna en la cual la experiencia y el comportamiento están relacionados en forma ordenada. El modo en que se relacionan dentro del individuo es lo que hace que cada uno sea diferente. La exclusividad de la personalidad proviene de los antecedentes heredados y las experiencias en la vida cotidiana.

Se considera a la personalidad como un patrón consistente de respuestas del individuo. Gracias a esta consistencia en la conducta, se hace posible clasificar a las personas como: Egoístas, Impulsivas, Ambiciosas, Sociables, Dogmáticas, Autoritarias, Introversas, Extroversas, Agresivas, Competitivas, Presuntuosas, Desconsideradas, etc.

Se ha determinado poca relación entre las características de la personalidad y el comportamiento de los compradores, pero existe una influencia por parte de la personalidad del individuo sobre los tipos y marcas de los productos que compra. Por ejemplo, el tipo de automóviles, ropa, joyas, perfumes y lociones pueden reflejar una o más características de su personalidad.

En muchas ocasiones los responsables de mercadotecnia elaboran campañas de publicidad dirigidas a tipos generales de personalidades. Para hacerlo utilizan características de personalidad que están consideradas como positivas, sociabilidad, independencia o competitividad; los productos que en ciertas ocasiones son promocionados con vistas a ciertos tipos de personalidad incluyen: Refrescos, cigarrillos, perfumes, relojes, vinos, etc.

MOTIVACION

El término motivación se entiende como todo lo que afecta el comportamiento de un Ser, consciente o inconsciente.

El concepto de motivación, tiene dos cosas: Que en el ámbito de lo psicológico todo dinamismo o proceso se debe a una causa determinada y que esas causas pueden pasar inadvertidas a la vigilancia consciente.

Motivo. Es sinónimo de causa: El motivo por el que algo ha sido hecho u omitido es también causa que originó esa acción u omisión.

Se puede decir entonces que la conducta Humana está basada en motivos como el comer, el comprar, el vestir, el gritar, etc.

La motivación no tiene límites, todo le interesa, está se fija en los colores, los tamaños, las cosas agradables y desagradables y es por esto que todo lo que interviene en la motivación es de suma importancia para el Publicista y el Mercadólogo. El Publicista y el Mercadólogo saben que las verdaderas razones de elección de un determinado bien o servicio, son internas y conociendo este mecanismo interno, éste disfrazará adecuadamente el producto, mostrando ese motivo interno y que además es conocido para el consumidor.

Los motivos son universales, en unos se presentan frecuentemente, en otros sólo una ocasión, por lo que se puede afirmar que dichos motivos parten de la estructura psicológica de todo Ser Humano.

Veamos algunos instintos y necesidades que nos dan a entender el porque de los motivos:

El instinto es el modo de reaccionar organizadamente, característico de una especie

determinada y que ha sido adoptado filogenéticamente a un tipo específico de situación ambiental. Es el mecanismo adoptado por la especie a través de la evolución, a fin de enfrentarse con éxito a un problema de supervivencia que le marca el medio ambiente. Los 14 instintos dados por Mc. Daugall nos sirven para expresar algunos resortes motivacionales utilizados por la Publicidad:

A).- De Combate. Es asociado a la emoción de ira, este se satisface física e intelectualmente (como espectador de una competencia mostrando en el producto que hay competencia y que somos el número uno).

B).- Fuga. Provoca la emoción de miedo (prever la seguridad de la familia, la esposa, los hijos, tener automóvil más seguro, etc.).

C).- De Repulsión. Da como resultado la emoción de disgusto o desagrado (se muestran cosas bastante sucias y la manera en que se pueden limpiar).

D).- Paternal. Desencadena la emoción de ternura (se utiliza en anuncios para niños, o un adulto que ayuda a un niño o niña a hacer algo).

E).- De Curiosidad. Origina la emoción de asombro (los comerciales se pasan por partes, es decir es el mismo comercial pero va anunciando sus elementos paso a paso).

F).- La Autoafirmación. Se desencadena la emoción de orgullo (se muestran en los comerciales, el éxito de alguien, su status que le dará el usar o adquirir algo).

G).- La Autohumillación. Da como resultado la emoción de sumisión ante alguien de mayor capacidad (se utiliza mostrando en el anuncio a personajes famosos).

H).- De Reproducción. Origina la emoción del deseo sexual (se utilizan partes eróticas dentro de un comercial).

I).- De Adquisición. Se acompaña de la emoción de propiedad (el consumidor desea poseer algo y para ello tiene que comprar los objetos que la publicidad le manda, disfrute, compre, adquiera, etc.).

J).- Gregorio. Se basa en la emoción de la soledad, incita a alguien a agruparse (unete a la gente joven, el mundo cambia a.....).

K).- De Construcción. Surgen aquí las emociones de creación y realización (se muestra un comercial incompleto, se esta preparando la comida, se esta cortando el pasto, etc.).

L).- De Búsqueda de Alimentos. Con la emoción de hambre (se estimula al apetito en los comerciales).

LL).- De Súplica. Este se da cuando fracasa el de combate (se busca la ayuda, la protección,

el apoyo de algo o de alguien).

M).- De Risa. El cuál refleja la diversión, el usar o adquirir algo.

Algunas otras necesidades podrían ser: anhelo de controlar el ambiente y todo lo que nos rodea, el deseo de dominar a otros, la necesidad de tener y conservar buena salud y apariencia física, la búsqueda de la comodidad, el deseo de cuidar y proteger a los seres queridos, el deseo de identificarse con la juventud, la necesidad de ser diferente, la necesidad de buscar nuevas aventuras y experiencias.

Al referirnos a motivar entendemos que se induce al consumidor a actuar de la forma deseada, ya que no podemos formalizarlos físicamente, tenemos que utilizar sus necesidades mostrándolas en los anuncios. Por eso es importante que el productor de publicidad conozca cuales son los motivos comunes que mueven a los consumidores a actuar de cierta manera, utilizando un solo anuncio los puede motivar.

MOTIVOS DE COMPRA

Los motivos de compra están interaccionados con los instintos y las necesidades, es decir, primero la necesidad o el instinto y luego la conducta originada por el surgimiento de un motivo.

La publicidad bien planeada utiliza dentro de sus anuncios motivos internos y emocionales, para que los consumidores se inclinen hacia el producto que se esta anunciando. El consumidor compra para satisfacer sus necesidades y sus deseos.

El término deseo se utiliza como: Sinónimo de adquisición, como la necesidad de poseer o disfrutar algo, el anhelar que algo suceda o no suceda, la necesidad de conseguir algo.

El arte de vender se apoya en todas las actividades Humanas. El beneficio o provecho que queremos lograr ya sea de salud, riqueza o felicidad son las principales razones por las que se adquiere un artículo o servicio. Hablamos ya de los instintos de Mc. Dougall y las necesidades de Maslow como motivos de compra, pero también los motivos de compra los podemos ver desde un aspecto netamente negativo, lo que la gente quiere evitar en sus compras.

Dentro de esto tenemos, que quiere evitar dolores y pérdidas, entre los primeros entran las incomodidades (peligro personal, falta de comodidad, enfermedad o muerte, mala salud, preocupaciones, etc). Descontentos (apetito insatisfecho, curiosidad insatisfecha, cambio inesperado de hábito). Faltas personales (aspecto poco satisfactorio, desaseado, falta de cualidades interiores que desmerecen, etc). Desea aprobación de los demás (pérdida de

cariño, amistad, de respeto, de reputación). La mala calidad (pérdida de dinero, inseguridad financiera, pérdida de tiempo, desperdicio de esfuerzo, pérdida de posición, pérdida de oportunidad, gasto inesperado de dinero, tiempo o esfuerzo).

II.4.- EL ANUNCIO Y LA RETENCION PUBLICITARIA.

La publicidad actual diseña anuncios de acuerdo al producto que ofrece y al tipo de mercado al que se esta dirigiendo. Esto es de suma importancia, ya que lo que es elegante para uno, para otro no lo es; los colores no los motivan de igual forma, de todos poseen los mismos valores.

El tamaño del anuncio. Es sumamente importante dentro de la configuración de un anuncio mencionar que no siempre los objetos que se muestren al público sean exageradamente grandes o chicos, más bien esto dependerá de los factores que lo rodean, es decir elaborarlo de tal manera que sobresalga de todo aquello que lo rodea.

Posición especial del anuncio. Conjuntamente con el tamaño, es importante el lugar donde se ubique el anuncio, de acuerdo al tipo de anuncio que sea, es decir ponerlo en la contraportada, en la primera o segunda sección, en un edificio alto.

La forma Humana dentro del anuncio. En la mayoría de los anuncios se utiliza a la figura Humana en diversas etapas, sonrientes y felices o desalentadoras y tristes, dando así a los anuncios distintos significados.

La presentación clara del anuncio. Es muy conveniente colocar adecuadamente el anuncio, así como elaborarlo con ideas claras y sobre todo bien representadas.

Los elementos del anuncio. La mayoría de los anuncios contienen todos o algunos de los siguientes elementos: Título o encabezado, subtítulo, ilustración, nombre del producto, marca de fábrica o distintivo, adornos, nombre o dirección del fabricante, contenido (grs. lts. gls.) ingredientes, etc.

El espacio en blanco. Es de vital importancia dentro de un anuncio para obtener equilibrio y ritmo.

El equilibrio del anuncio. Esto se refiere a la adecuada distribución de los colores, las ilustraciones del texto, y del tipo de composición. Debe hacer algo armonioso y entendible que atraiga y acapare el interés. Por regla general el anuncio en su parte superior, debe de tener más fuerza que en la parte inferior. Este equilibrio se calcula de acuerdo a la composición del centro óptico.

El centro de equilibrio. El centro matemático de un aviso rectangular se encuentra trazando una línea horizontal a través de la mitad del espacio entre los borde superior e inferior. Dividido así en dos mitades exactamente iguales, el espacio rectangular proporciona una ilusión óptica que obra en detrimento del atractivo y equilibrio de la composición. La línea del centro, da la impresión de estar algo más cerca del borde inferior que del superior, o sea que la mitad inferior parece más pequeña que la superior. A fin de contrarrestar ese desagradable efecto de pesadez de la mitad superior, el diagramador supone un centro teórico de equilibrio, el centro focal óptico que debe ser aproximadamente dos quintas partes a la mitad superior y tres quintas partes a la mitad inferior o base del espacio rectangular. Este principio es muy importante, ya que el centro óptico se considera como el punto de mayor atención de un anuncio, es ahí donde se debe poner la principal idea o aviso, en forma de ilustraciones o letras. Y los elementos secundarios deberán estar distribuidos alrededor del centro óptico pero deben estar íntimamente relacionados con la idea principal.

RETENCION PUBLICITARIA.

La Psicología ha llegado a varias conclusiones, en lo referente a la retención y estas son: El olvido es mayor inmediatamente después de haber aprendido, luego disminuye y adquiere un nivel estable, la retención aumenta con la repetición, sin embargo, la repetición distribuida en diversos períodos conducen a una mayor retención que la repetición concentrada en un solo período, la alteración de las formas, estilos y expresión durante la repetición, junto con la repetición de los puntos principales, puede dar como resultado una mayor retención que la repetición de un mensaje idéntico, cuanto mayor sea la complejidad y longitud del mensaje, más necesario será su repetición para que se retenga. Cuanto más vivido y llamativo sea el material, mejor será su retención, cuanto mejor se aprenda al principio el material, mayor será su grado de retención, el material presentado al principio o al final se retiene mejor que el presentado en medio.

Es seguido por muchos el concepto de que al repetir algo se va aprendiendo indudablemente, este mismo concepto es seguido por la publicidad para que el consumidor acepte el producto. Claro está que la repetición funciona al ser frecuente en productos nuevos y distanciada en productos que ya están dentro del mercado. Sin la repetición, un solo cartel podría pasar desapercibido, sin embargo varios en línea seguramente que serán vistos. La repetición excesiva puede conducir a la fatiga y por consiguiente podría haber una

dasaprobación por parte de los consumidores. Debemos usar la inteligencia y administrar unas dosis moderadas de anuncios repetidos para que el consumidor reaccione en forma favorable.

LA NOVEDAD Y LAS ILUSTRACIONES.

Entiendase como novedad algo nunca visto, algo reciente, diferente a muchas otras cosas que nos rodean, algo descubierto recientemente o algo característico que este a la moda.

Este aspecto de novedad es bien aceptado en nuestra época actual, pues le da al consumidor las herramientas para que su vida sea menos monótona, aburrida, dándole así nuevos deseos nuevas necesidades a satisfacer.

La Publicidad actual utiliza constantemente cosas novedosas, tanto en la presentación de comerciales como en los elementos integrantes del mismo. La novedad llama fácilmente la atención ya que la naturaleza Humana siempre está en una constante búsqueda de cosas nuevas.

Por ejemplo: En los anuncios se utilizan las siguientes características, reforzado, mejorado, nuevo, aterciopelado, le cambian el envase o la presentación al producto, lo decoran de manera distinta para así lograr que el consumidor lo adquiera, pero ¿como lograrlo?, pues nada mas y nada menos que usando un poco de imaginación.

Las ilustraciones han sido desde hace mucho tiempo utilizadas para transmitir ideas, expresar sentimientos, decir lo que hay que hacer, estas ilustraciones son entendidas por todo el que las ve, por lo que puede decirse que las ilustraciones son de jerarquía universal (todos entienden lo que es una flor, un río, el cielo, los árboles, etc.).

Las ilustraciones explican y son persuasivas al consumidor cuando éste las ve. Las ilustraciones tienen la característica de que son más rápidas de entender.

Una adecuada ilustración es una gran herramienta para atraer el interés y despertar la atención. Es por eso que la Publicidad utiliza dibujos y grabados para reforzar su trabajo y cumplir con sus objetivos de atraer clientes.

Algo novedoso acompañado de una excelente ilustración puede cumplir con el viejo adagio bien vale por mil palabras.

II.5.- LOS SIMBOLOS EN LA PUBLICIDAD

Los símbolos se refieren a los nombres, logotipos, ilustraciones que representan las cosas, los lugares, las personas, por ejemplo: La palabra Historia representa lo pasado en la Raza

Humana, la representación de una calavera es el símbolo de la muerte, la publicidad actual utiliza mucho de estos símbolos, es más son básicos tanto para ella como para la vida diaria del consumidor.

Desde el punto de vista Psicológico, la conducta está regida por impulsos instintivos, es así que inconscientemente se hacen las cosas, que no se quieren aceptar como reales y verdaderas. Desde el punto de vista el consumidor adquiere el producto simbólico para satisfacer sus deseos. El consumidor se interesa en el producto como símbolo de dominio y no como producto que es. Es por esta circunstancia que es importante la forma en que se presente el anuncio o el producto.

Al crear un símbolo, psicológicamente hablando, se debe buscar que el producto este representado de una manera clara, es decir en aquello que se trata de simbolizar.

Desde hace mucho tiempo el Ser Humano ha tenido que simplificar las cosas, así pues en lugar de abarcar "el todo" de una realidad, lo transmite por medio del símbolo, que signifique "el todo", aprendiendo así a utilizar estos símbolos como representantes de los objetos, personas, lugares, etc.

El Ser Humano tiende a revivir hechos pasados, representados por símbolos (palabras, imágenes).

La palabra símbolo se deriva de la palabra simbolón utilizada en Grecia, nombre que se le daba a dos partes divididas de una moneda o medalla, utilizada para representar un vínculo de amistad o de hospitalidad entre familias.

Símbolo: En Publicidad se define como el elemento gráfico con el que se representa un concepto.

Signatura: Es una forma invariable con que se escribe un nombre.

Logotipo: Es la combinación estructurada del símbolo y la signatura.

MARCAS

Una marca según la Ley de Lanham incluye cualquier palabra, símbolo o dibujo, o una combinación de las anteriores, adoptada y usada por un fabricante o comerciante para identificar sus mercancías y distinguirlas de las que son vendidas o fabricadas por otros.

La principal función de una marca de fábrica es indicar origen, garantizar la calidad de los artículos y mantener la demanda del producto.

Existe una gran diferencia técnica entre las marcas y los nombres comerciales, los nombres comerciales son aquellos bajo los cuales se efectúan las transacciones comerciales, estos son

El regalo de siempre...para siempre.. Omega.

Una sola calidad en todo el Mundo....La mejor

Oneida... lo más fino en cubiertos.

Nivea.....la lata que va dondequiera

A que no puedes comer....solo una

Y así podemos seguir enumerando frases de concepto publicitario, pero lo importante de todo esto es que al recordar el concepto publicitario venga a nuestra mente las características del producto, su uso y aplicaciones, sus características y cualidades por las cuales como consumidores los hemos adquirido.

FRASES QUE IDENTIFICAN AL PRODUCTO O MARCA.

<u>CONCEPTO PUBLICITARIO</u>	<u>PRODUCTO MARCA</u>
HECHOS CON AMOR	HERDEZ
MEJOR MEJORA MEJORAL	MEJORAL
LA CHISPA DE LA VIDA	COCA-COLA
ES EL CIGARRO	RALEIGH
SI TIENE POLLO	KNOR
DEJESE LLEVAR POR LA INGENIERIA	CHRYSLER
EL BRANDY QUE TIENE EL DON	DON PEDRO

II.6.- PSICOLOGIA DE COLOR E IMAGINACION.

El color ha sido siempre parte del ambiente que rodea al hombre. Toda la naturaleza está en colores, convivimos con el color a diario. Pero a pesar de que el color siempre ha estado en la vida del Hombre, ejerciendo influencia sobre él, sólo hasta hace poco tiempo los colores han empezado a usarse o combinarse.

En el siglo XIX sólo se conocían unos cuantos tintes y pigmentos y estos eran de origen orgánico, pero la desventaja era que costaban muy caros. Esta situación cambio hace unos 100 años, con la producción sintética de tintes a base de anilinas, alquitrán y óxido de metales. Actualmente todos los artículos son teñidos, coloreados o pintados. Ya no existen unos cuantos colores, ahora existen una gran gama de ellos en tonos e intensidades.

Las principales razones para el uso del color son las siguientes:

1.- Para llamar la atención. Una ilustración a colores tiene más valor llamativo que otra impresa en blanco y negro, además el color tiene un gran valor memorizador y provoca

reacciones emotiva que no se puede lograr ninguna descripción con palabras.

2.- Para reproducir el envase o producto. La botella roja de salsa catsup, la envoltura verde del jabón, las delgadas rebanadas rosadas de un jamón, la policromía de las etiquetas y envases, los cálidos colores de las alfombras, son ejemplos del uso efectivo del color tanto para llamar la atención como también para fijar la apariencia del producto o del envase en la mente.

3.- Para dirigir la vista a partes o cualidades del producto que necesitan énfasis. En ocasiones se desea atraer la atención especialmente hacia algún detalle del producto y mostrando tal detalle a color y el resto en blanco y negro se logra un medio para dirigir la vista del lector hacia la parte que se desea resaltar.

4.- Para crear ambiente. Los anunciantes de automóviles usan el color pra crear ambiente exterior. En los anuncios de alimentos se puede hacer un llamamiento vigoroso a un deseo Humano, por medio de una apetitosa ilustración del producto, preparado para la mesa. Cualquier ambiente que desee el anunciante, jovialidad, alegría, cordialidad, frescura, lujo, refinamiento, se puede sugerir mediante el color.

El uso de colores y el aumento de la competencia entre productores para aumentar sus ventas, ha hecho que se de un gran desarrollo de la psicología de los colores.

Los colores de la naturaleza tienen una gran influencia sobre el hombre, se relacionan con su constitución física y psicológica.

El productor de azúcar debe tratar de envasarla en un recipiente azul o que contenga azul en un lugar visible, ya que la sensación fisiológica del azul es dulzura y sin embargo el verde es de aspereza y si está se envasara en un recipiente verde ¿quién compraría azúcar?.

Los colores dan mayor naturalidad y realismo a las cosas. El publicista toma a los colores como algo abstracto ya que algunos reflejan sentimientos, emociones, estados de ánimo y otros son naturales y convencen por su realismo.

Las frutas y flores no podrán ser mejor expresadas que con sus colores naturales.

Las personas jovenes prefieren los colores firmes y brillantes. Las personas maduras prefieren los colores apastelados. Las personas de más edad prefieren colores de tonos nebulosos. La gente culta y refinada prefiere colores sutiles y conservadores en los anuncios. Técnicamente el negro y el blanco no son colores, ya que el blanco es la suma total de todos los colores y el negro es la negación del color.

LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA.

La imaginación es de vital importancia dentro de la publicidad, ya que da al anuncio la originalidad. La imaginación es combinar lo aprendido en diferentes formas, nuevas imágenes combinadas con otras, combinación de palabras, es decir, forman cosas completamente nuevas. Se puede decir que toda publicidad tiene imaginación, por ejemplo: Los anuncios de Ford representados por rasgos de películas de cine (Indiana Jones y el Templo de la Perdición, etc.).

C A P I T U L O I I I

ASPECTOS LEGALES

III.1.- GENERALIDADES.

Según la publicidad aplicada por parte del que anuncia o vista por parte del consumidor, tiene para ambos distintos aspectos que pueden ser positivos o negativos, según con el cristal con que se mire.

Pero la publicidad desde sus orígenes ha tenido reglamentaciones y también ahora las tiene, no solamente ella, sino el tipo de mensaje o la forma de expresión y de sus objetivos. Todo lo anterior es posible a los medios masivos de comunicación.

Actualmente los medios masivos están perfilados como los sentidos de la sociedad moderna. La programación de los medios de comunicación deberán tender a:

1.- Orientar a la nación para que adquiera conciencia de necesidades, de su transformación económica, cultural y social.

2.- Formar conciencia en cooperación con los centros de enseñanza sobre la realidad social y cultural para obtener de ésta los elementos que permitan lograr la transformación social.

3.- Estimular y propiciar el estudio de la realidad nacional, contribuir a desarrollar la capacidad de organización y de aprendizaje de las distintas clases social.

4.- Promover y difundir el conocimiento de los valores artísticos del país con el objeto de estimular la manifestación de expresiones auténticas de la cultura nacional y promover la difusión de los valores universales de la cultura, hacia diferentes sectores y zonas del país a través de una interacción.

Es importante mencionar que es tal la fuerza que está adquiriendo la publicidad que se hace cada vez más necesaria la creación de alguna ley o reglamento que analice profundamente el término de Publicidad y al mismo tiempo imponga restricciones cuando se ataquen los valores, costumbres y derechos del Ser Humano.

Veamos pues entonces algunas leyes con sus artículos correspondientes a materia de Publicidad.

III.2.- LEY DE VIAS GENERALES DE COMUNICACION.

ARTICULO 375. En ningún caso se autorizará la construcción o establecimiento de instalaciones de comunicación telegráficas o radiotelegráficas destinadas a explotar servicio público en los lugares en que la red nacional tenga sus instalaciones y realice dichos servicios, ya sea directamente o por medio de instalaciones que le estén incorporadas. La Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas podrá celebrar contratos ú otorgar concesiones para la transmisión y recepción radiotelegráfica de informaciones internacionales destinadas a fines de publicidad, siempre que se trate de empresas mexicanas de noticias en las que Gobierno Federal tenga una participación directa y que dichas empresas mexicanas cubran a la Dirección General de Correos y Telegráfos una participación que se fijará en los contratos respectivos.(15).

III.3.- LEY DE SALUD

ARTICULO 300. Con el fin de proteger la salud pública es competencia de la Secretaría de Salud, la autorización de la publicidad que se refiera a la salud, al tratamiento de las enfermedades, a la rehabilitación de los inválidos, al ejercicio de las disciplinas para la salud y a los productos y servicios a que se refiera esta ley. Esta facultad se ejercerá sin prejuicios de las atribuciones que en esta materia confieran las leyes de la Secretaría de Gobernación, Educación Pública, Comercio y Fomento Industrial, Comunicaciones y Transportes y otras dependencias del Ejecutivo Federal.

ARTICULO 301. Será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud el conjunto de actividades de publicidad que se realicen sobre la existencia, calidad, características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los productos y servicios a que se refiere este ordenamiento.

ARTICULO 302. Los gobiernos de las entidades federativas coadyuvarán con la Secretaría de Salud en las actividades a que se refiere el artículo anterior que se lleven a cabo en sus respectivas jurisdicciones territoriales.

ARTICULO 303. La Secretaría de Salud coordinará las acciones que en materia de publicidad relacionada con la salud, realicen las instituciones del sector público, con la participación que corresponda a los sectores social y privado y con la intervención que corresponda a la Secretaría de Gobernación.

ARTICULO 304. La clave de autorización de la publicidad otorgada por la Secretaría de Salud

deberá aparecer en el material publicitario de que se trate. Las resoluciones sobre autorizaciones de publicidad que emita la Secretaría de Salud no podrán ser utilizadas con fines comerciales o publicitarios.

ARTICULO 305. Los responsables de la publicidad, en términos de las disposiciones legales aplicables se ajustarán a las normas de este título.

ARTICULO 306. La publicidad a que se refiere esta Ley se sujetará a los siguientes requisitos:

- 1.- La información contenida en el mensaje deberá ser comprobable y no engañar al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación y propiedad de empleo de los productos.
- 2.- El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo.
- 3.- Los elementos que compongan el mensaje deberán ser congruentes con las características con que fueron autorizados los productos, prácticas o servicios de que se trate.
- 4.- El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud, física y mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer.
- 5.- El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación establezca la Secretaría de Salud.
- 6.- El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables.

ARTICULO 307. Tratándose de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, ésta no deberá asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas.

La Secretaría de Salud no autorizará la publicidad que induzcan a hábitos de alimentación nocivos ni aquella que atribuya a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tenga en realidad.

ARTICULO 308. La publicidad de bebidas alcohólicas y del tabaco deberá ajustarse a los siguientes requisitos:

- 1.- Se limitará a dar información sobre características, calidad y técnicas de elaboración de estos productos.
- 2.- No deberán presentarlos como productores de bienestar o salud o asociarlos a celebraciones cívicas o religiosas.
- 3.- No podrá asociar a estos productos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva y sexualidad de las personas, o hacer exaltación de prestigio social, virilidad o feminidad.

4.- No podrá asociarse a estos productos con actividades creativas, deportivas, del hogar o del trabajo, ni emplear imperativos que induzcan directamente al consumo.

5.- No podrá incluir imágenes o sonidos, la participación de niños, adolescentes ni dirigirse a ellos.

6.- En el mensaje, no podrán ingerirse o consumirse real o aparentemente los productos de que se trata.

ARTICULO 309. Los horarios en los que las estaciones de radio o televisión y las salas de exhibición cinematogáficas podrán transmitir o proyectar según el caso, publicidad de bebidas alcohólicas o de tabaco, se ajustarán a lo que establezcan las disposiciones generales aplicables.

ARTICULO 310. En materia de medicamentos, plantas medicinales, equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales e insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos, de curación y agentes de diagnóstico, la publicidad se clasifica en:

1.- Publicidad dirigida a profesionales de la salud.

2.- Publicidad masiva.

La publicidad dirigida a profesionales de la salud deberá circunscribirse a las bases de la publicidad aprobadas por la Secretaría de Salud en la autorización de estos productos y estará destinada exclusivamente a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud. La publicidad a la que se refiere el párrafo anterior, no requerirá autorización en los casos que lo determinen expresamente las disposiciones reglamentarias de esta ley.

La publicidad masiva es la que se realiza a través de los medios de comunicación social y tiene como destinatario al público en general. Sólo se permitirá la publicidad masiva de medicamentos de libre venta, misma que deberá incluir en forma visual ó auditiva, según sea el medio de que se trate, el texto "Para su uso, consulte a su médico". Ambas se limitarán a difundir las características generales de los productos, sus propiedades terapéuticas y modalidades de empleo, señalando en todos los casos la conveniencia de consulta médica para su uso.

ARTICULO 311. Sólo se autorizará la publicidad de medicamentos con base en los fines con que éstos estén registrados ante la Secretaría de Salud.

ARTICULO 312. La Secretaría de Salud determinará en que casos la publicidad de productos y servicios a que se refiere esta ley, deberá incluir, además de los ya expresados en este capítulo, otros textos de advertencia de riesgos para la salud.

DATOS COMPLEMENTARIOS.

La Secretaría de Salud prohibirá y evitará la propaganda que engañe al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedad y uso de comestibles, bebidas, medicinas, insecticidas, aparatos, útiles e instalaciones sanitarias, procedimientos de embellecimiento, prevención o curación de enfermedades que desvirtúe o contraríe las disposiciones que se dicten sobre educación higiénica y salubridad o que aconseje al público prácticas anticoncepcionales o abortivas (Artículo 24, Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos).

Queda prohibido aprovechar para fines de propaganda comercial la literatura Científica destinada a la profesión médica.(Artículo 209).

La literatura y propaganda de los medicamentos sólo podrá hacerse entre los profesionales a que se refiere el artículo 253 (Con título legalmente expedido) y precisamente en la forma en que señala el reglamento correspondiente. Se exceptúa de la disposición anterior la propaganda de productos higiénicos, de aparatos de uso médico y ortopédico y de los medicamentos no peligrosos, la cual podrá dirigirse al público empleando cualquier medio publicitario. Toda propaganda deberá sujetarse tanto a las bases generales que señalen los reglamentos respectivos, como a las especificaciones del dictamen aprobatorio del producto medicinal y su texto deberá ser previamente aprobado por la Secretaría de Salud. (Artículo 210). (17)

III.4.- LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

Las disposiciones de esta ley son de carácter nacional. Son irrenunciables por los consumidores y serán aplicables cualesquiera que sean las establecidas por otras leyes, costumbres, prácticas, usos o estipulaciones contractuales en contrario.

Quedan obligados al cumplimiento de esta ley los comerciantes, industriales, prestadores de servicios, así como las empresas de participación estatal, organismos descentralizados y los órganos del estado, en cuanto desarrollen actividades de producción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores.

Se entiende por **consumidor** a quien contrata, para su utilización la adquisición, uso o disfrute de bienes o la prestación de un servicio. Por **proveedores**, a las personas físicas o morales a que se refiere el párrafo anterior y por comerciantes, a quienes hagan uso del comercio su actividad habitual o realicen aunque fuera accidentalmente, un acto de comercio y

su objeto sea la compra-venta o arrendamiento de bienes muebles o la prestación de servicios. Quedan exceptuados de las disposiciones de esta ley, la prestación de servicios profesionales y los que prestan en virtud de un contrato o relación de trabajo.

DE LA PUBLICIDAD Y GARANTIAS.

Artículo 5.- Todo proveedor de bienes o servicios está obligado a informar clara, veraz y suficientemente al consumidor, cualquiera que sea el medio que utilice. En consecuencia, se prohíbe que en cualquier tipo de información, comunicación o publicidad comercial se haga usos de textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente implique inexactitud, obscuridad, omisión, ambigüedad, exageración o que por cualquier otra circunstancia puedan inducir al consumidor al engaño, error o confusión sobre:

I.- El origen del producto, bien sea geográfico, comercial o de cualquier otra índole, o, en su caso, del lugar de prestación del servicio y la tecnología empleada.

II.- Los componentes o ingredientes que integran el producto o el porcentaje en que concurren en él.

III.- los beneficios o implicaciones del uso del producto o servicio.

IV.- Las características del producto, tales como dimensiones, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad o atributos o, en su caso, las características del servicio que se ofrezca.

V.- Propiedades del producto o servicio no demostrables.

VI.- La fecha de elaboración y caducidad, cuando estos datos deben indicarse.

VII.- Características o cualidades basadas en comparaciones tendenciosas, falsas o exageradas, respecto de otros bienes o servicios iguales o similares, que se produzcan o presten en el país o en el extranjero.

IX.- Reconocimientos o aprobaciones oficiales o institucionales, sean nacionales o extranjeros como adjudicación de trofeos, medallas, premios o diplomas.

Los anunciantes podrán solicitar de la autoridad competente opinión o dictamen sobre la Publicidad que pretendan realizar.

Si la opinión o dictamen no se rindiera dentro del plazo de 45 días, la Publicidad propuesta se entenderá aprobada. La aprobación expresa o tácita libera al anunciante de la responsabilidad prevista en el artículo 8vo. Sin perjuicio de la responsabilidad en que se pudiera incurrir, no se entenderá aprobada la Publicidad cuando el anunciante

hubiera proporcionado datos falsos a la autoridad. La información sobre bienes o servicios provenientes del extranjero estará sujeta a las disposiciones de esta Ley, respecto de la cual existe responsabilidad solidaria entre la empresa matriz y sus filiales, subsidiarias, sucursales y agencias.

Artículo 6.- La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial estará facultada para obligar, respecto a aquellos productos que estime pertinente a que se indique verazmente en los mismos o en sus envolturas, etiquetas, empaques o envases, o en su Publicidad en términos comprensibles, los materiales, elementos, sustancias o ingredientes de que estén hechos o los constituyan, así como sus propiedades, características, fecha de caducidad y los instructivos y advertencias para el uso normal y conservación del producto.

Artículo 7.- En todos los casos, los datos que ostenten los productos y sus etiquetas, envases, empaques y la Publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera se expresarán en idioma español y en moneda nacional, en términos comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de medida, pero tratándose de productos destinados a la exportación o para ser adquiridos por el turismo extranjero podrán usarse además idiomas y unidades monetarias o de medida extranjera, previa autorización de la Secretaría de Comercio.

Artículo 8.- La falta de veracidad en los informes o instrucciones a que se refieren los artículos anteriores, es causa de responsabilidad por daños y perjuicios que ocasionaren.

Artículo 9.- La dependencia competente en cada caso ordenará que se suspenda la Publicidad que viole lo dispuesto en el artículo anterior y podrá exigir al anunciante que, a cargo del mismo, realice la Publicidad correctiva en la forma en que aquélla la estime suficiente, sin perjuicio de imponerle las sanciones en que hubiera incurrido.

Artículo 10.- Se prohíbe emplear en los productos, en sus envases, empaques, envolturas, etiquetas o propaganda, expresiones tales como: "producto de exportación", "calidad de exportación"; o cualquier otra cosa que dé entender que existe una calidad para el mercado interno y otro para el mercado externo, salvo autorización de la autoridad competente. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquiera otra equivalente sólo podrán emplearse cuando se indique en qué consiste y la forma en que el consumidor pueda hacerla efectiva, o cuando se trate de productos sujetos a normas de cumplimiento obligatorio u ostentar la contraseña oficial correspondiente.

Artículo 11.- Los términos de las garantías serán claros y precisos, en todo caso deberán

indicar su alcance, duración y condiciones, así como los establecimientos y la forma en que puedan hacerse efectivas. Cuando las garantías no cumplan los requisitos mencionados, podrá ordenarse su modificación o prohibirse su ofrecimiento.

Artículo 12.- Cuando se expendan al público productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, deberán indicarse de manera precisa y ostensible tales circunstancias al consumidor y hacerle constar tales circunstancias en los propios artículos, envolturas, notas de remisión o facturas correspondientes.

Artículo 13.- El proveedor deberá incorporar en los productos peligrosos o en instructivo anexo a los mismos, las advertencias e informes para que su empleo se realice con la mayor seguridad posible. También deberá proporcionar la misma información quienes presten servicios peligrosos. Esta obligación será exigible cuando la peligrosidad sea notoria, derivada de la propia naturaleza del producto o servicio, o haya sido definida por la autoridad competente. Las autoridades competentes estarán facultadas para señalar los términos y la forma en que deba advertirse la peligrosidad de los bienes o servicios de que se trate. El incumplimiento de la obligación a que se refiere este artículo es causa de responsabilidad por los daños o perjuicios que se ocasionaren y sujeta al responsable, a las sanciones correspondientes.

Artículo 14.- Salvo que se requiera legalmente de algún requisito, no podrá negarse la venta al consumidor de productos que se tengan en existencia, ni condicionarse dicha venta a la adquisición de otro producto o contratación de un servicio, ni venderse a mayor precio de aquél con que se anuncie o al fijado oficialmente. Se presume la existencia de productos por el solo hecho de anunciarse en las aparadores, o, tratándose de productos alimenticios de consumo generalizado, por manejarse normalmente a razón del giro del proveedor. El proveedor que no tenga el producto debe anunciarlo, si se comprueba que no hizo el anuncio respectivo o que éste es falso, se le impondrán algunas sanciones previstas en el artículo 86.

Artículo 15.- Para efectos de esta Ley, se entiende por "promoción" la práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio de cualquier naturaleza, en forma gratuita, a precio reducido o de participar en sorteos, concursos o eventos similares. También se considera promoción el ofrecimiento de un contenido mayor en la presentación usual de un producto, en forma gratuita o a precio reducido, o de dos o más productos iguales o diversos por un solo precio, así como la inclusión en los propios productos, en las tapas, etiquetas o envases de

leyendas impresas de las que obligatoriamente deberán usarse o cuyo uso se tenga derecho. Por "oferta", "barata", "descuento", "remate" o cualquier otra leyenda similar, se entiende el ofrecimiento al público de productos o servicios de la misma calidad a precios rebajados o inferiores a los que prevalezcan en el mercado o, en su caso, a los normales del establecimiento.

Artículo 16.- En las promociones y ofertas se observarán las reglas siguientes:

1.- En los anuncios respectivos deberán indicarse las condiciones, el término de duración o volumen de mercancías del ofrecimiento. Si no se fija plazo ni volumen se presume que son indefinidas hasta en tanto se haga del conocimiento público la revocación de modo adecuado y por los mismos medios de difusión.

2.- Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho, durante el término o en tanto exista el volumen de mercancías del ofrecimiento, o a la adquisición de los productos o a la prestación del servicio, objeto de la promoción ú oferta.

Artículo 17.- Para las promociones de bienes se requerirá la previa autorización de la SECOFI, para las de servicios, la de la dependencia a que corresponda su control, inspección o vigilancia. De no corresponder a dependencia alguna, la Secretaría mencionada será la competente para otorgar las autorizaciones. Las autorizaciones para las promociones se otorgarán sin perjuicio de la intervención de otras dependencias en los actos relacionados con la materia de su competencia.

Artículo 18.- Si el autor de la promoción ú oferta no cumple su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por el cumplimiento forzoso, por aceptar otro bien o servicio equivalente o por la rescisión del contrato y en su caso tendrá derecho al pago de daños y perjuicios, los cuales no serán inferiores a la diferencia económica entre el valor del bien o servicio objeto de la promoción ú oferta y su precio corriente.

Artículo 19.- El proveedor esta obligado a suministrar el bien o servicio en los términos de la Publicidad realizada, en los que se señale en el propio producto o de acuerdo con lo que haya estipulado el consumidor. Los gastos que originen la devolución o la restitución de la cosa en su caso, serán por cuenta de aquel a quien sea imputable el error.

Las reglas previstas en este artículo no se aplicarán cuando se trate de bienes de consumo inmediato.(13)

REGLAMENTO DE PUBLICIDAD, ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS.

Artículo 14.- El contenido de la publicidad deberá ser veraz y comprobable.

Artículo 15.- La publicidad deberá evitar convertir valores Humanos de carácter espiritual y afectivo, a productos o actividades por si mismos, a menos que sean un medio para expresarlos o causarlos.

Artículo 21.- La publicidad dirigida a los niños o protagonizada por ellos, deberá ser clara y adecuada a los mismos.

Artículo 24.- No se autorizará la publicidad cuando utilice impresiones, litografías, signos, imágenes, dibujos o redacciones que engañen al público sobre calidad, origen, pureza, conservación, uso, aplicación o propiedades de las actividades mencionadas en ella.

REGLAMENTO PARA LA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS QUE SE LE EQUIPARAN.

Toda propaganda de medicamentos y productos que se le equiparen, está sujeta a lo señalado en este reglamento, a los instructivos respectivos y a las especificaciones del dictamen aprobatorio del mismo. El texto deberá ser aprobado previamente por la Secretaría de Salud. (art. 30).

Queda estrictamente prohibida la propaganda que engañe al público sobre la calidad, origen, pureza y conservación, propiedades e indicaciones y uso de medicamentos o productos que se le equiparen, o que contraríen o desvirtúe las disposiciones sobre educación higiénica y salubridad, o que aconseje al público prácticas abortivas y hacer llegar al mismo la propaganda destinada exclusivamente a la profesión médica. (art. 32).

Queda prohibido en la propaganda destinada al público, incluir testimonios, certificaciones, timbres, sellos de garantía o de aceptación, cualquiera que sea su origen y en toda propaganda usar el nombre de las autoridades sanitarias, o hacer referencia, alusión o inclusión total o parcial de sus dictámenes o resoluciones o control de medicamentos.(art.33). (27)

REGLAMENTO DE PRODUCTOS DE PERFUMERIA Y ARTICULOS DE BELLEZA.

Sólo se permitirá la publicidad de productos registrados en la Secretaría de Salud. (art.67).

Las formas de presentación o redacción de la publicidad serán libres, pero queda prohibido:

- 1.- Engañar al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedad y usos de los productos o procedimientos de embellecimiento.
- 2.- Afirmar que los productos contienen sustancias que no aparezcan en la fórmula de elaboración de su registro.

3.- Atribuir a los productos de perfumería y artículos de belleza las finalidades terapéuticas no tópicas.

4.- Lesionar con referencia concreta a otras marcas o productos registrados. (art.69).(17)

LEY DE INVENSIONES Y MARCAS (RESUMEN SOBREMARCAS).

En vigor al 31 de Diciembre de 1980 (Para vincular marcas extranjeras con marcas de origen nacional).

Se reconocen marcas de productos y servicios.

Puede constituir una marca las denominaciones y signos visibles, suficientemente distintivos y cualquier otro medio susceptible de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse y los nombres comerciales y las razones sociales cuando no sean descriptivas de productos o servicios a los que se apliquen o de los giros que se exploten.

No son registrables como marcas los nombres propios, técnicos o de uso común, de los productos o servicios que traten de ampararse con la marca, los envases que se hayan hecho de uso común o que carezca de originalidad, las denominaciones descriptivas, las letras, los números y los colores aislados, las que reproduzcan ó imiten sin autorización escudos, banderas, emblemas de cualquier país, estado o municipio, las palabras simples o compuestas de lenguas vivas extranjeras, las denominaciones geográficas y los gentilicios, nombres o adjetivos, los mapas, excepto cuando sean elementales de la marca y correspondan al lugar de origen o procedencia de los productos o servicios, la marca idéntica a otra ya registrada o similar, cuando pueda causar confusión, entre otras.

La vigencia del registro será por cinco años, renovables indefinidamente por períodos de cinco años.

En los productos de elaboración nacional deberá indicarse la ubicación de la fábrica. Los productos nacionales que utilicen marcas registradas no deberán ostentar la leyenda de "Hecho en México". Los productos nacionales con marcas registradas deben de llevar la leyenda "marcas registradas" o sus abreviaturas (M.R.).

Toda marca de origen extranjero o cuya titularidad corresponda a una persona, física o moral extranjera, que ampare artículos fabricados en territorio nacional, deberá usarse vinculada a una marca originariamente registrada en México. (16).

REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL.(RESUMEN)

deberán ser nominativas. En ningún caso podrán estar constituidas por palabras simples o compuestas de lenguas vivas extranjeras o constituidas artificialmente de modo que la fonética parezca voces extranjeras.

Las marcas de servicio, los avisos comerciales y los nombres comerciales cuando no se usen como marca, no estarán sujetos a la obligación de vinculación. En el mismo caso estarán las empresas maquiladoras.

Cuando en un mismo artículo se usen varias marcas sujetas a vinculación, esta obligada en relación con todas ellas se considerará cumplida si se agrega una sola marca originariamente registrada en México.

La marca vinculada deberá usarse de manera igualmente ostentible que la marca sujeta a vinculación en los artículos, envases, envolturas, marbetes y en todo medio que tienda a su publicidad.

Los actos, convenios o contratos que se celebren con motivo de licencias de uso de dibujos o modelos industriales, para surtir efectos jurídicos deberán ser aprobados e inscritos en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología.(29).

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL.

REGLAMENTO SOBRE PROMOCIONES Y OFERTAS

Fuente: Diario Oficial de la Federación 26 de Septiembre de 1990

CAPITULO II

ARTICULO 4.- Se consideran promociones las prácticas comerciales, consistentes en el ofrecimiento al público de:

I.- Bienes o servicios con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio de cualquier naturaleza, en forma gratuita o a precio reducido;

II.- Un contenido adicional en la presentación usual de un bien, en forma gratuita o a precio reducido;

III.- Dos o más bienes o servicios iguales o diversos por un solo precio.

IV.- Bienes o servicios con el incentivo de participar en sorteos, concursos y otros eventos similares, y

V.- Figuras o leyendas impresas en tapas, etiquetas o envases de los productos o incluidas dentro de aquéllos, distintas a las que obligatoriamente deben usarse o se tenga derecho a su uso, siempre que sean coleccionables.

3.- Atribuir a los productos de perfumería y artículos de belleza las finalidades terapéuticas no tópicas.

4.- Lesionar con referencia concreta a otras marcas o productos registrados. (art.69).(17)

LEY DE INVENSIONES Y MARCAS (RESUMEN SOBREMARCAS).

En vigor al 31 de Diciembre de 1980 (Para vincular marcas extranjeras con marcas de origen nacional).

Se reconocen marcas de productos y servicios.

Puede constituir una marca las denominaciones y signos visibles, suficientemente distintivos y cualquier otro medio susceptible de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse y los nombres comerciales y las razones sociales cuando no sean descriptivas de productos o servicios a los que se apliquen o de los giros que se exploten.

No son registrables como marcas los nombres propios, técnicos o de uso común, de los productos o servicios que traten de ampararse con la marca, los envases que se hayan hecho de uso común o que carezca de originalidad, las denominaciones descriptivas, las letras, los números y los colores aislados, las que reproduzcan ó imiten sin autorización escudos, banderas, emblemas de cualquier país, estado o municipio, las palabras simples o compuestas de lenguas vivas extranjeras, las denominaciones geográficas y los gentilicios, nombres o adjetivos, los mapas, excepto cuando sean elementales de la marca y correspondan al lugar de origen o procedencia de los productos o servicios, la marca idéntica a otra ya registrada o similar, cuando pueda causar confusión, entre otras.

La vigencia del registro será por cinco años, renovables indefinidamente por períodos de cinco años.

En los productos de elaboración nacional deberá indicarse la ubicación de la fábrica. Los productos nacionales que utilicen marcas registradas no deberán ostentar la leyenda de "Hecho en México". Los productos nacionales con marcas registradas deben de llevar la leyenda "marcas registradas" o sus abreviaturas (M.R.).

Toda marca de origen extranjero o cuya titularidad corresponda a una persona, física o moral extranjera, que ampare artículos fabricados en territorio nacional, deberá usarse vinculada a una marca originariamente registrada en México. (16).

REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL.(RESUMEN)

En vigor: 1 de diciembre de 1976.

La fijación y colocación de anuncios requiere de licencias o permiso expedido por delegados.

El contenido y mensaje de los anuncios deberá ser veraz.

Queda prohibida toda publicidad cuyo texto, figuras o contenido, sean contrarios a la moral o las buenas costumbres.

El texto de los anuncios deberán redactarse en idioma castellano, se podrán emplear palabras de otro idioma cuando sean nombres propios de productos, marcas o nombres comerciales que estén registrados en la Secretaría de Comercio.

Queda estrictamente prohibida la fijación o colocación de anuncios en el piso o pavimento de las calles, avenidas y calzadas, en los camellones y glorietas, en los edificios y monumentos públicos y su contorno, así como árboles, postes, etc.

Queda prohibida la distribución en la vía pública de propaganda en forma de volantes y folletos, así como la fijación en muros, puertas, ventanas, árboles, postes, casetas y lugares semejantes.(26)

FUENTE: Diario Oficial del 30 de Noviembre de 1976.

LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION Y REGLAMENTO (EXTRACTOS)

En Vigor: 20 Enero de 1960(ley), y 19 de Abril de 1973(reglamento).

Compete a la Secretaría de Comunicaciones:

- Otorgar y revocar concesiones y permisos para estaciones de radio y televisión, asignándoles a la frecuencia respectiva.
- Declarar la nulidad o la caducidad de las concesiones o permisos y modificarlas en los casos previstos en esta ley.
- Autorizar y vigilar desde el punto de vista técnico, el funcionamiento y operación de las estaciones y sus servicios.
- Fijar el mínimo de las tarifas para las estaciones comerciales.
- Intervenir en el arrendamiento, ventas y otros actos que afecten el régimen de propiedad de las emisoras.
- Imponer las sanciones que correspondan a la esfera de sus atribuciones.

Compete a la Secretaría de Gobernación:

- Vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de

terceros, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden o la paz pública.

- Coordinar el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al Gobierno Federal.
- Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones y denunciar los delitos que se cometan en agravio de las disposiciones de esta ley.

Compete a la Secretaría de Educación Pública:

- Promover y organizar la enseñanza a través de la radio y la televisión.
- Promover la transmisión de programas de interés cultural y cívico.
- Promover el mejoramiento cultural y la propiedad del idioma nacional en los programas que se difundan las estaciones de radio y televisión.
- Intervenir dentro de la radio y la televisión para proteger los derechos de autor.
- Extender certificados de aptitud al personal de locutores que eventual o permanentemente participen en las transmisiones.
- Informar a la Secretaría de Gobernación los casos de infracción que se relacionen con los puntos anteriores.

Compete a la Secretaría de Salubridad y Asistencia:

- Autorizar la transmisión de propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades conexas.
- Autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o de curación de enfermedades.
- Promover y organizar la orientación social a favor de la salud del pueblo.
- Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones.

La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases.

- Deberá mantenerse un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación.
- No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza incluyendo cantinas.
- No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

Las difusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica

exceda 20 grados, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular. En la difusión de esta clase de publicidad no podrán emplearse menores de edad, tampoco podrán ingerirse real o aparentemente frente al público, los productos que se anuncian. Solo podrán realizarse a partir de las 22 horas, además: No podrá hacerse propaganda comercial de tabaco en el horario destinado para niños (antes de las 21 horas).

- Las difusoras comerciales exigirán que toda propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, esté autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

- Solo podrán hacerse propaganda o anuncios de loterías, rifas y otras clases de sorteos, cuando estos hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación.

- La propaganda o anuncio de las Instituciones de Crédito y Organizaciones auxiliares y de las operaciones que realicen, deberán contar con la autorización de la Secretaría de Hacienda.

- Los programas comerciales de concursos, los de preguntas y respuestas y otros semejantes en que se ofrezcan premios, deberán ser autorizados y supervisados por la Secretaría de Gobernación, a fin de proteger la buena fé de los concursantes y el público.(14)

FUENTE: Diarios oficiales del 19 de Enero de 1960 y del 4 de Abril de 1973.

REGLAMENTO DE LA LEY DE INVENCION Y MARCAS EN MATERIA DE TECNOLOGIA Y VINCULACION DE MARCAS (RESUMEN).

Las marcas originariamente registradas en México que estén destinadas a amparar artículos fabricados en Territorio Nacional, cualquiera que sea la nacionalidad de su titular, podrán utilizarse sin necesidad de vinculación, cuando sean usadas directamente por éste.

Toda marca de origen extranjero que esté destinada a amparar artículos a que se refiere el párrafo anterior, cualquiera que sea la Nacionalidad de su titular, deberá usarse una marca originariamente registrada en México.

Cuando se conceda el uso oneroso o gratuito de una marca de origen extranjero o de una marca originariamente registrada en México, cuyo titular sea una persona física o moral extranjera o una empresa mexicana con capital mayoritario o control extranjero deberá vincularse a una marca originariamente registrada en México, de la que sea titular el licenciario.

Las marcas originariamente registradas en México, que se usen para cumplir los puntos b y c

deberán ser nominativas. En ningún caso podrán estar constituidas por palabras simples o compuestas de lenguas vivas extranjeras o constituidas artificialmente de modo que la fonética parezca voces extranjeras.

Las marcas de servicio, los avisos comerciales y los nombres comerciales cuando no se usen como marca, no estarán sujetos a la obligación de vinculación. En el mismo caso estarán las empresas maquiladoras.

Cuando en un mismo artículo se usen varias marcas sujetas a vinculación, esta obligada en relación con todas ellas se considerará cumplida si se agrega una sola marca originariamente registrada en México.

La marca vinculada deberá usarse de manera igualmente ostentible que la marca sujeta a vinculación en los artículos, envases, envolturas, marbetes y en todo medio que tienda a su publicidad.

Los actos, convenios o contratos que se celebren con motivo de licencias de uso de dibujos o modelos industriales, para surtir efectos jurídicos deberán ser aprobados e inscritos en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología.(29).

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL.

REGLAMENTO SOBRE PROMOCIONES Y OFERTAS

Fuente: Diario Oficial de la Federación 26 de Septiembre de 1990

CAPITULO II

ARTICULO 4.- Se consideran promociones las prácticas comerciales, consistentes en el ofrecimiento al público de:

I.- Bienes o servicios con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio de cualquier naturaleza, en forma gratuita o a precio reducido;

II.- Un contenido adicional en la presentación usual de un bien, en forma gratuita o a precio reducido;

III.- Dos o más bienes o servicios iguales o diversos por un solo precio.

IV.- Bienes o servicios con el incentivo de participar en sorteos, concursos y otros eventos similares, y

V.- Figuras o leyendas impresas en tapas, etiquetas o envases de los productos o incluidas dentro de aquéllos, distintas a las que obligatoriamente deben usarse o se tenga derecho a su uso, siempre que sean coleccionables.

ARTICULO 5.- En las promociones a que se refieren las fracciones I al III del artículo anterior, se deberá proporcionar al público la siguiente información:

I.- Nombre y domicilio de la persona física o moral que realiza la promoción.

II.- La identificación del bien o servicio promocionado y la explicación del incentivo que se ofrece;

III.- El día en que inicien y aquél en que terminen. Cuando la promoción se haga en relación con un volumen de mercancías sólo se informará el día que inicie y el ofrecimiento no podrá ser inferior al que en condiciones normales venda el establecimiento comercial en un día;

IV.- Los establecimientos en donde se realizará la promoción cuando ésta no se lleve a cabo en todos aquéllos que tengan la misma razón social, denominación o nombre comercial, y

V.- La cantidad de bienes o servicios promocionados que cada consumidor podrá adquirir o contratar. De no precisarse, se entenderá que la cantidad es ilimitada.

ARTICULO 6.- Quedan prohibidas las promociones comerciales cuando:

I.- Las mismas o sus incentivos se refieran a tabacos o bebidas alcohólicas. No quedan comprendidas en esta prohibición la cerveza, el vino de mesa y cualesquiera otra bebida que contenga menos de 12° de alcohol volumen,y

II.- Los bienes sujetos de la promoción o el incentivo tengan alguna deficiencia, sean usados o reconstruídos, siempre que no se haya hecho mención de tales circunstancias en la información comercial.

ARTICULO 7.- Se consideran promociones coleccionables:

I.- Aquellas cuyo incentivo consista en la integración de colecciones o series de etiquetas, envolturas, empaques, cupones, tapas, estampas, juguetes o cualquiera otra similar, y

II.- Aquéllas en que el derecho al incentivo se condicione a la integración de colecciones o series de etiquetas, envolturas, tapas, empaques, cupones o cualesquiera otra similar.

ARTICULO 8.- Los incentivos ofrecidos en las promociones se entregarán en el momento de la compra del bien o en la contratación del servicio objeto de la promoción, salvo cuando se efectúe por medio de sorteos, concursos, integración de las colecciones y eventos similares o cuando el incentivo consista en un servicio que no pueda prestarse de inmediato, en cuyo caso se entregará al consumidor el comprobante u orden correspondiente.

ARTICULO 9.- En las promociones a que se refiere la fracción I del artículo 7 se deberá cumplir lo siguiente:

I.- Proporcionar al público la información prevista en el artículo 5;

II.- Informar al consumidor el número de incentivos que integran la colección, y

III.- Incluir en todos los productos promocionados los incentivos.

ARTICULO 10.- En las promociones a que se refiere la fracción II del artículo 7 se debe cumplir lo siguiente:

I.- Proporcionar al público la información prevista en el artículo 5

II.- Informar al consumidor sobre:

a) La forma y en que podrá hacerse válido el canje por el incentivo, y

b) El número de premios o incentivos a otorgarse en relación con el total de estampas, etiquetas, tapas o similares en el caso de series coleccionables.

III.- Incluir en todos los bienes o paquetes objeto de la promoción, cuyo número deberá determinarse, las estampas, vales, cupones, contraseñas o similares, y

IV.- Expresar en vales, cupones, contraseñas, envolturas o empaques, en su caso:

a) Cual es el bien o servicio adicional.

b) Si se otorga en forma gratuita o a qué precio;

c) El término durante el cual podrá ejercerse el derecho, y

d) Los establecimientos en que se hará efectivo.

ARTICULO 11.- En los casos a que se refiere el art. 7, cuando la promoción se realice en dos o más regiones o entidades federativas, la distribución geográfica y temporal de etiquetas, envolturas, vales, tapas, empaques, estampas, cupones o cualesquiera otra contraseña similar, deberá ser proporcional al volumen de las ventas en esas regiones o estados, durante la vigencia de la promoción. La determinación del cumplimiento de esta disposición se hará conforme a los métodos de muestreo que se establecen en las Normas Oficiales Mexicanas.

ARTICULO 12.- Sin perjuicio de lo dispuesto en la Ley Federal de Juegos y Sorteos, las promociones por medio de sorteos, concursos o eventos similares, deberán cumplir con los siguientes requisitos:

I.- Que todos los bienes objeto de la promoción contengan la contraseña que dé derecho a participar en el sorteo o, en su caso, se informe clara y ostentiblemente bajo que condiciones se podrá obtener la contraseña;

II.- Que respecto a las contraseñas y de los bienes y servicios sorteados no se haga cargo alguno al consumidor;

III.- Que se informe a **SECOFI** y al público, en forma clara y ostentiblemente, la cantidad de boletos, cupones o contraseñas emitidos y el número total de premios. En caso de que durante

la vigencia de la promoción se incremente el número de boletos o contraseñas que den derecho a participar en el sorteo, el valor de los premios deberá incrementarse en la misma proporción;

IV.- Que se exprese en forma clara y ostentible el día, la hora y lugar en que se efectuará el sorteo y el medio a través del cual se hará del conocimiento del público del resultado del mismo, y

V.- Que en caso de no existir ganador del sorteo, los incentivos o su equivalente se donen a la Beneficencia Pública.

ARTICULO 13.- En las promociones consistentes en el ofrecimiento de dos o más bienes o servicios, iguales o diversos por un solo precio, éste deberá ser inferior a la suma de los precios que prevalezcan en el mercado a los establecimientos, siempre que en este último caso los bienes o servicios promocionados se puedan adquirir individualmente a su precio original. Quien haga las promociones a que se refiere el presente artículo deberá informar en forma clara y ostentible el precio del bien o servicio objeto de la promoción y, en caso de que ambos bienes o servicios sean promocionados, el precio de cada uno, así como el del conjunto.

ARTICULO 14.- Cuando una promoción se realice en forma conjunta por varias personas y exista incumplimiento de algunas de las disposiciones previstas en este reglamento, sin poder determinarse quién de ellas cometió la infracción, todas serán responsables de dicho incumplimiento.

CAPITULO III

DE LAS AUTORIZACIONES DE LAS PROMOCIONES.

ARTICULO 15.- Para obtener la autorización de las promociones, a que se refieren las fracciones IV y V del art. 4, el interesado deberá presentar a la SECOFI, por escrito, por lo menos con 3 días hábiles de anticipación a la fecha en que vaya a iniciar la promoción, solicitud que contenga lo siguiente:

I.- Nombre y domicilio del solicitante.

II.- Breve descripción de la promoción respecto a la cual se solicita la autorización, y

III.- Declaración, bajo protesta de decir verdad, de que la promoción cuya autorización se solicita, cumple con las disposiciones de este Reglamento. En el caso de las promociones señaladas en la fracción IV del art. 4, el interesado deberá solicitar ante la Secretaría de Gobernación, cuando se requiera de conformidad con la Ley Federal de Juegos y Sorteos, permiso para la celebración del sorteo, concurso o evento similar correspondiente.

ARTICULO 16.- En el momento de recepción de la solicitud de la promoción se verificará

únicamente que ésta contenga los datos y la declaración a que se refieren las fracciones I y III del art. anterior, e imprimirá en ese mismo momento el sello de autorización en la copia de la solicitud.

ARTICULO 17.- La SECOFI, determinará la forma en que se otorgará su autorización para las promociones a que se hacen referencia las fracciones I a III del art. 4, sin que en ningún caso establezca mayores requisitos que los contemplados en los arts.15 y 16.

ARTICULO 18.- Sin perjuicio de las sanciones que correspondan, procederá la revocación de la autorización, previa audiencia del interesado, en los siguientes casos:

I.- Cuando se cometan violaciones graves a lo dispuesto en este Reglamento y,

II.- Cuando la solicitud se hayan presentado datos falsos.

CAPITULO IV DE LAS OFERTAS

ARTICULO 19.- Los proveedores no podrán utilizar expresiones tales como "oferta", "barata", "descuento", "remate" o cualquier otra similar, salvo cuando ofrezcan al público bienes o servicios a precios rebajados o inferiores a los que prevalezcan en el mercado o, en su caso, a los normales del establecimiento.

ARTICULO 20.- Las ofertas de bienes y servicios quedarán sujetas a lo siguiente:

I.- Deberán indicarse claramente condiciones y el término de duración, número o volumen de mercancía del ofrecimiento.

II.- Todo consumidor tendrá derecho durante el plazo o en tanto exista el volumen de mercancías del ofrecimiento, a la adquisición del número de bienes o servicios que desee, a menos que se especifique en la información comercial el número máximo;

III.- Cuando se mencione un porcentaje de descuento y no se especifique su aplicación, se entenderá que éste se aplicará al precio que resulte menor del marcado en la etiqueta, del señalado en la Publicidad o del anunciado en el establecimiento, salvo que en la información comercial se indique que dicho descuento ya está incluido en la etiqueta y,

IV.- En todos los casos deberá ser posible para el consumidor conocer el precio anterior a la oferta.

C A P I T U L O I V

UN CASO PRACTICO SOBRE LA PUBLICIDAD Y SUS MEDIOS EN LA INFLUENCIA DE LA DECISION DE COMPRA EN EL CONSUMIDOR

4.1.-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Publicidad en nuestros días ha desarrollado un sinnúmero de imágenes que remiten a la creación de necesidades que deben ser satisfechas mediante la adquisición de bienes de consumo, en mayor o menor medida duraderos; no es la intención repetir aquí lo dicho en los capítulos I y II de este trabajo, sin embargo, es conveniente puntualizar que cuando se ofrece un servicio las formas publicitarias no pueden ser estandarizadas de la misma manera que en el ofrecimiento de un producto de uso permanente.

La intangibilidad, la variabilidad o la predecibilidad mencionadas anteriormente en el apartado de "mercado de servicios", hacen que en el consumidor se genere la sensación de que no esta comprando algo que pueda ser incorporado a su propiedad individual, este es un factor importante ya que la renta de un servicio implica que el individuo está consciente de que es algo que necesita pero que no le pertenece. De ahí que las razones de consumo sean el factor primordial para nuestro análisis.

Se entiende por "razones de consumo" el móvil por el cual un individuo decide inscribirse en un Video-Club. El ofrecimiento de este servicio que es el objeto de nuestra investigación, no puede prescindir de una clara delimitación de las "razones de consumo" del usuario.

La diversión resulta ser el factor primordial en la decisión del consumidor, por otro lado las razones de ahorro, comodidad, tiempo, o bien la ausencia de otras alternativas, como t.v.cable, antenas parabólicas, etc., requieren ser analizadas.

Por otro lado, para el ofrecimiento de un servicio tanto a través de los medios publicitarios, como la prestación misma de éste, se crea la necesidad de revisar el marco jurídico que regula la forma de como se puede llevar a cabo.

Para la apertura de un Video-Club es necesaria una inversión inicial de unos \$30,000,000.00 que implica la compra de un número aproximado de 500 películas para satisfacer una demanda

estimada del consumidor, estantería, mostrador, videocassetera, televisión y acondicionamiento del local con la finalidad de presentarle al público una imagen de un buen servicio, además se piensa que la utilización de la Publicidad es primordial para que el consumidor potencial se inscriba y rente películas en estos negocios.

Ahora bien, en el caso de que no hubiera o no se pudiera hacer la Publicidad para ofertar estos establecimientos, se plantea investigar si existen otras alternativas que puedan sustituirla, que provocará que el público pueda tomar una decisión para ser clientes de estos servicios, tales como la Publicidad indirecta (recomendaciones), ubicación del negocio, costos, etc.

4.2.-OBJETIVOS:

Estos constituyen la meta hacia la cual esta orientada la investigación por lo que se han planteado los siguientes objetivos:

A).- GENERAL:

Determinar el impacto que tienen los medios publicitarios en la decisión del ingreso a un Video Club, en los residentes de cuatro colonias de la Ciudad de Querétaro durante al año de 1991, así como la frecuencia de renta de películas.

B).- ESPECIFICOS:

- 1.- Analizar y comentar las Leyes y reglamentos existentes relacionados con la Publicidad en México para los Video-Clubs.
- 2.- Conocer como influyen los medios Publicitarios en la suscripción a un Video-Club así como para la renta de películas.
- 3.- Determinar los gustos y preferencias del público en relación al género de películas que rentan por edad y sexo.
- 4.- Conocer la frecuencia de renta de los suscriptores.
- 5.- Obtener la cantidad de películas que regularmente renta el público consumidor en estos negocios.
- 6.- Conocer cual es el formato de Videocasseteras predominante en la zona de estudio.
- 7.- Determinar los factores que pueden influir en el éxito de este tipo de negocios.

4.3.-ESTRATEGIAS METODOLOGICAS

Después de hacer un análisis de la Publicidad, sus medios y la forma como influyen en el comportamiento del consumidor, analizaremos en un caso práctico, como es la apertura de un

Video-Club, los efectos que tiene la Publicidad en la decisión de inscripción y renta de películas a través de un estudio de mercado. Se pretende asimismo, revisar los reglamentos y la legislación existente, en relación a este tipo de negocios.

La propuesta metodológica considera un estudio de tipo transversal, observacional y descriptivo en la medida de que las variables se determinan en cuanto a una población finita que comprende cuatro colonias de tipo "residencial A"; cuyos niveles socioeconómicos implican variables continuas de ingreso, servicios públicos, relación laboral, uso de bienes de consumo (videocassetteras, aparatos electrónicos, etc.) que no varían de manera significativa, por lo cual nuestro universo poblacional se determina como un mercado potencialmente usuario de dicho servicio.

La descripción se hará en función de un grupo de variables como las mencionadas anteriormente, que no requieren ser puestas en juego en el análisis, las consideramos como constantes cuya incidencia no modificará los resultados de la interacción del otro grupo de variables que denominamos "razones de consumo", tales como: diversión, ahorro, comodidad, tiempo, ausencia de alternativas (t.v.cable, parabólica, etc.), además de las que inciden directamente por el uso de la Publicidad, tales como: ubicación, precios, imagen del negocio, diversidad en el género de las películas, encontrando de manera sistemática las asociaciones entre el primer grupo de variables y el segundo.

Para la medición de las variables relativas al impacto que la Publicidad tiene sobre la población objetivo (público usuario) se diseña un instrumento de tipo cuestionario, agrupando las preguntas en función de los siguientes factores: ubicación, precios, diversidad en los géneros de las películas, ofrecimiento en número suficiente, imagen del negocio, medios publicitarios (tanto directos como indirectos), influencia familiar, sexo y edad de la persona que determina el consumo.

4.4.-CRITERIOS PARA LA SELECCION DE LA POBLACION OBJETIVO

Población Objetivo los residentes de 4 colonias de la Ciudad de Querétaro (Virreyes, Prados de la Capilla, Eucaliptos, La Capilla). El estudio se realizó en el mes de Marzo de 1991 por un tiempo aproximado de 1 mes, y se tomaron para la selección de la muestra los siguientes criterios de inclusión: 1.- Personas de ambos sexos mayores de 12 años que vivieran en el hogar seleccionado. 2.- Que dentro del Hogar existiera una Videocassetera. 3.- Que la persona a entrevistar estuviera totalmente de acuerdo en contestar el cuestionario y cooperar con el estudio.

4.5.-DISEÑO ESTADISTICO.

Generalmente es muy difícil estudiar la totalidad de las unidades que constituyen la población objetivo por lo que en la mayoría de los casos se debe realizar un muestreo, sin embargo, en todas las investigaciones en que se muestrea encontramos el problema de la representatividad, es decir, el de tener que asegurarse de que las conclusiones obtenidas en los grupos de estudio se puedan generalizar a la población universo.

Si la población objetivo es muy numerosa y no se pueden estudiar todas las unidades, es forzoso el muestreo, cuidando de que la muestra resulte representativa de la población objetivo para que el estudio tenga validez externa. (Mendez, Namihira, et.al 1990).

"Si un conjunto de datos consta de todas las observaciones concebiblemente posibles (o hipotéticamente posibles) de cierto fenómeno lo llamamos población; si un conjunto de datos contiene únicamente una parte de las observaciones se le denomina muestra". (Freund, Williams, Perles 1990).

El tamaño de la muestra debe determinarse de tal modo que sea baja la probabilidad de cometer errores importantes. En las investigaciones descriptivas la extrapolación o inferencia usual se hace acerca del valor de uno o varios promedios o de proporciones poblacionales.

En el estudio que se realizó se conoce que el número de casas- habitación en las 4 colonias estudiadas es de 400, para conocer el tamaño de la muestra que se deba entrevistar, primero se realizó un estudio piloto a través de un cuestionario el cual consistió en solamente preguntar si se tenía videocassetera o no, se tomaron un total de 35 personas lo que nos dió como resultado que 32 de ellas si la tenían esto representa el 91.44% por lo que el cálculo del tamaño de muestra se realiza utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{P(1-P) (Z/2)^2}{E^2} \quad \text{en donde:}$$

n = Tamaño de la muestra

P = Valor estimado que se establece en 0.9 según resultados de la investigación preliminar.

Z/2= Valor buscado en tablas para una curva normal para un nivel de confianza del 95%

E = Error de confiabilidad que se establece como máximo de 5%

$$n = \frac{(0.1)(0.9) (1.96)^2}{(0.05)^2} \quad n=139$$

El resultado de n es el número de entrevistas a realizar en la zona de estudio, el tamaño de la muestra puede ser mayor del necesario, pero se puede tomar en cuenta que, con una probabilidad de cuando menos 1-, el error de nuestra estimación será menor que E . Por lo que el haber realizado un total de 196 entrevistas nos da un error de muestra estimado por debajo del 5%.

Para la selección de las personas a entrevistar se utilizó el sistema denominado saltos sistemático, que establece determinar un intervalo, en el caso presente, el intervalo fué de 1, o sea se entrevistaría una casa **SI**, una casa **NO** y si en alguna de ellas que fué seleccionada no había alguna persona que contestará el cuestionario o no tuviera alguno de los criterios de inclusión se procedería a entrevistar el siguiente hogar.

4.6.-ESPECIFICACION DE VARIABLES Y PROCESO DE INFORMACION:

Para el estudio mencionado se aplicó un cuestionario que consiste en 18 preguntas y el cual fué administrado por un entrevistador, en éste el encargado de aplicarlo hace las preguntas y escribe las respuestas, su gran ventaja es que se puede obtener información adicional mediante observaciones apreciadas por el entrevistador. Se entrevistaron 196 personas con un promedio diario de 8, dandonos como resultado la utilización de 25 días para recopilar la información. El cuestionario que fué aplicado se presenta en el Anexo 1.

4.7.-RESULTADOS:

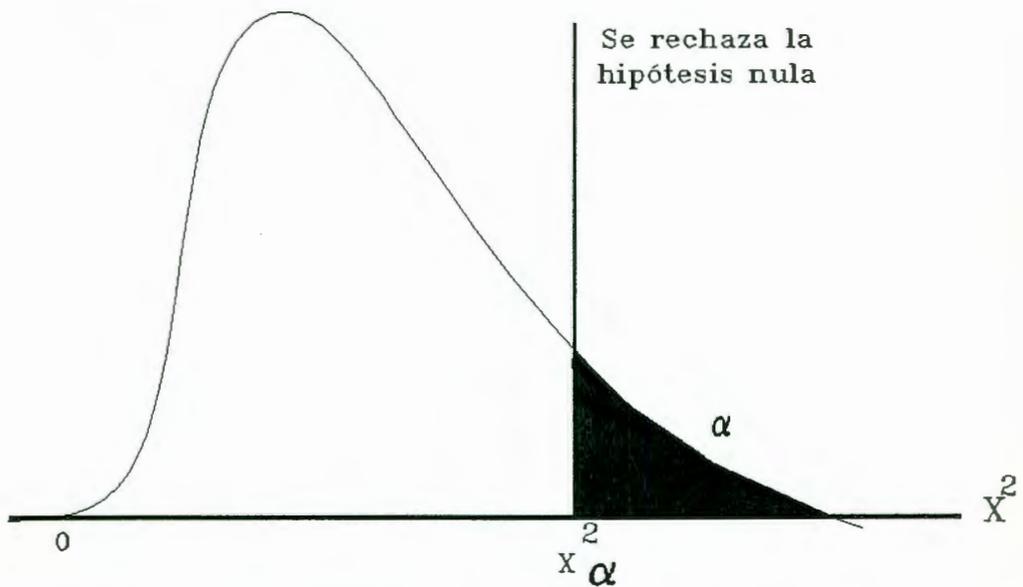
Con la información recopilada a través del cuestionario se procedió a graficar las variables de interés. Las gráficas que se elaboraron fueron de Barras y de Pastel. Para hacer el análisis estadístico se utilizó la prueba de Ji Cuadrada (χ^2) para diferencias entre k proporciones que consiste en averiguar si las discrepancias que se encuentran entre las frecuencias esperadas y las observadas no se deben al azar, sino que por alguna razón no aleatoria el fenómeno estudiado no se ajusta a las frecuencias teóricas, para evaluar la magnitud de las discrepancias encontradas se obtiene una χ^2 calculada que se compara con un valor en tablas de χ^2 a un nivel de significancia de 0.05. Si hacemos que $P_1, P_2, P_3, \text{etc.}$, representen las proporciones verdaderas, la hipótesis nula (H_0) que se desea probar es $P_1=P_2=P_3=P_n$ y la hipótesis alternativa es que $P_1, P_2, P_3, \text{etc.}$, no son iguales. Si se comprueba que la hipótesis nula (H_0) es verdadera las muestras provienen de poblaciones que tienen una proporción P común y se pueden combinar las muestras y considerarlas como una sola, que proviene de una

misma población.

Es razonable que se deba aceptar la hipótesis nula (H_0) si son mínimas las discrepancias entre las frecuencias esperadas y las observadas.

Por otra parte si las discrepancias entre 2 conjuntos de frecuencias son grandes, las frecuencias observadas se desvían significativamente de las que podríamos observar esto significa que la hipótesis nula (H_0) es falsa.

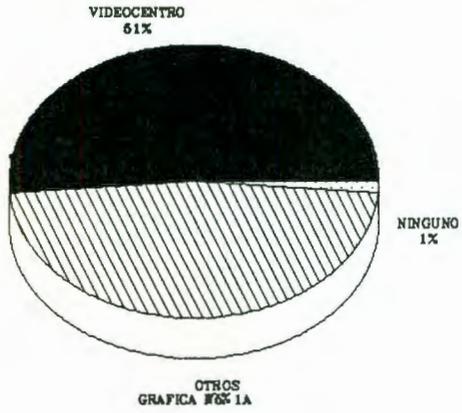
Si la hipótesis nula (H_0) es verdadera o que todas las P son iguales, la distribución muestral de la estadística χ^2 corresponde aproximadamente a la distribución Ji Cuadrada (χ^2). Como la hipótesis nula solo se rechaza cuando el valor obtenido de χ^2 sea demasiado grande para atribuirse a la casualidad, basamos nuestro criterio que se ilustra en la figura No.1, donde χ^2 es tal que el área situada debajo de la distribución Ji Cuadrada (χ^2), a la derecha es igual a α . En el cuadro No. 1 se resumen los calculos de χ^2 para cada una de las variables, con un nivel de significancia de 0.05.



inferencia sobre proporciones.(Freund,Williams,Perles,1990)

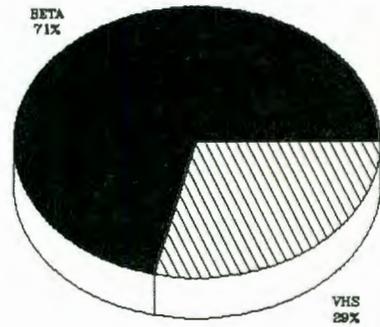
figura no.1

INSCRIPCION A VIDEO-CLUBS



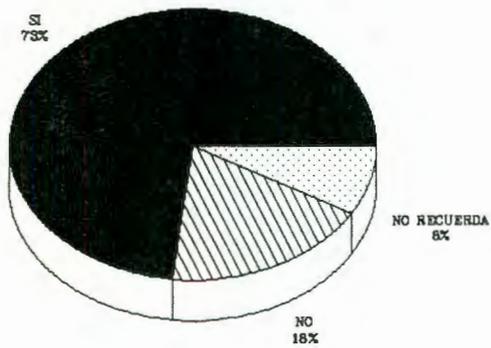
OTROS
GRAFICA Nº 1A

FORMATO DE LOS APARATOS



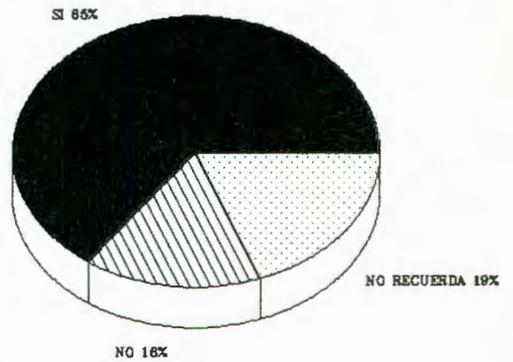
GRAFICA No. 1B

¿HACEN PUBLICIDAD LOS VIDEO-CLUBS?



GRAFICA No. 1C

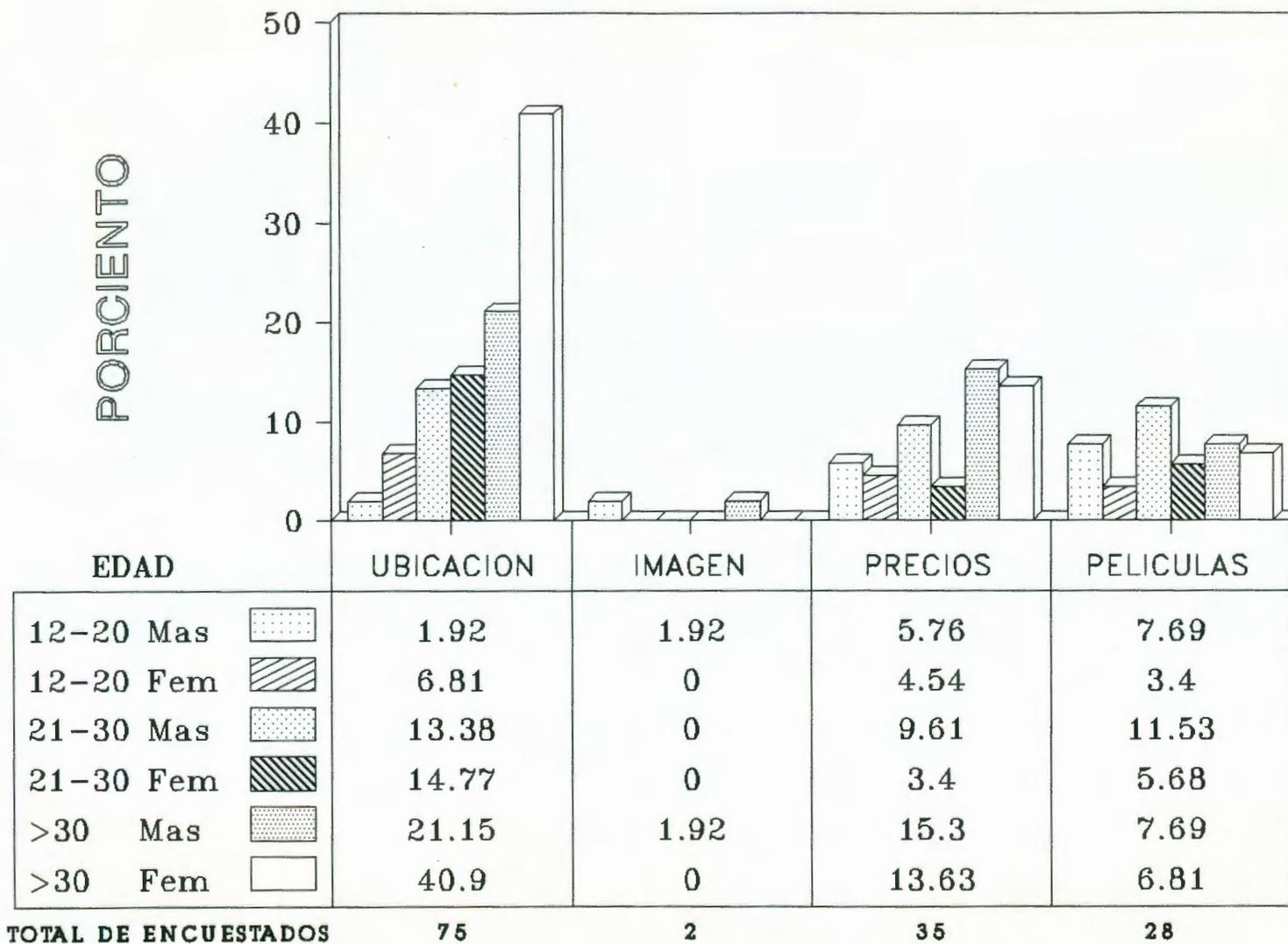
¿SE HACE PUBLICIDAD PARA LAS PELICULAS?



GRAFICA No. 1D

¿PORQUE ESTA EN UN VIDEO-CLUB?

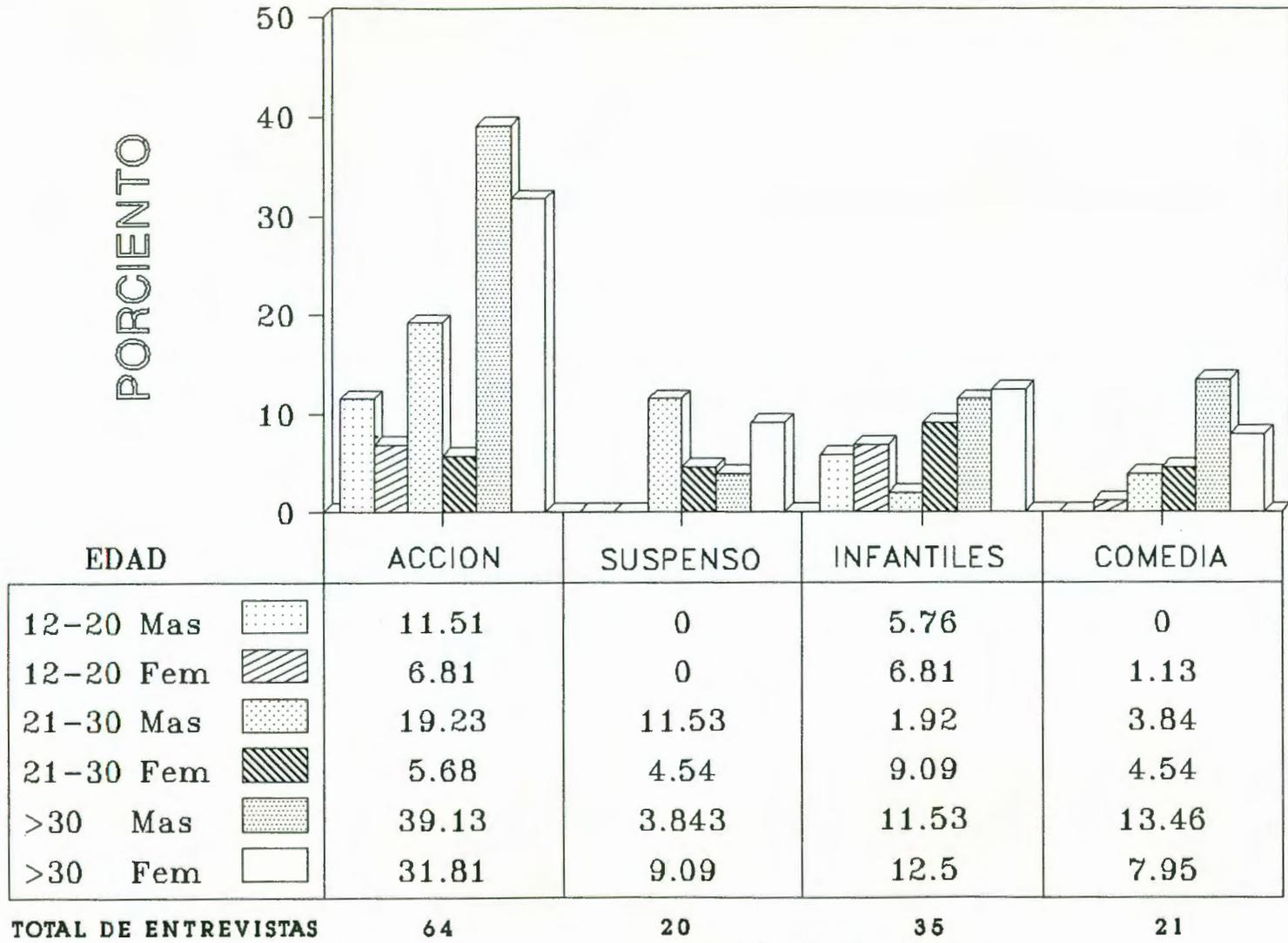
96



GRAFICA No. 2

GENERO DE PELICULAS

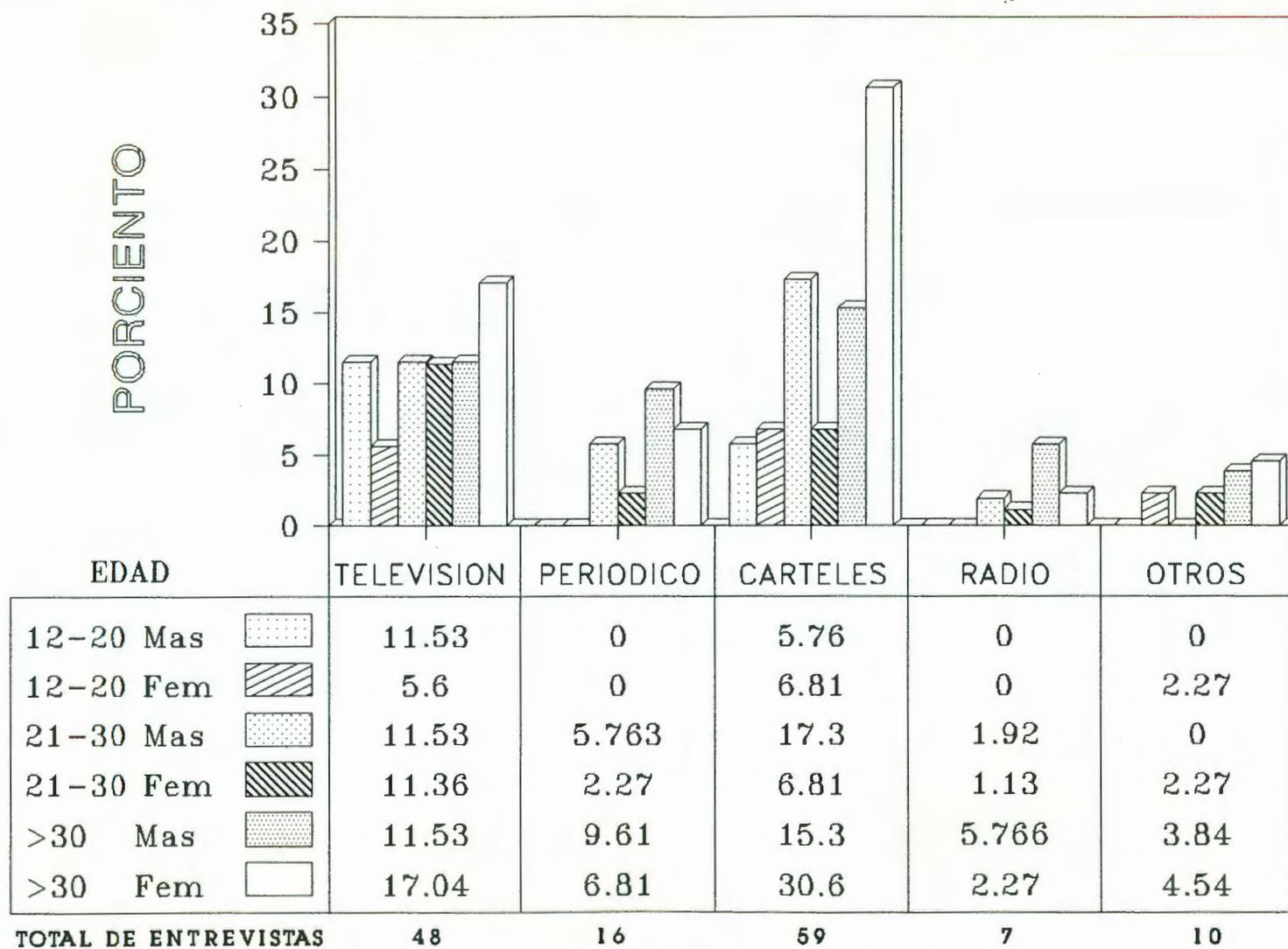
96



GRAFICA No. 3

MEDIOS PUBLICITARIOS PARA PELICULAS

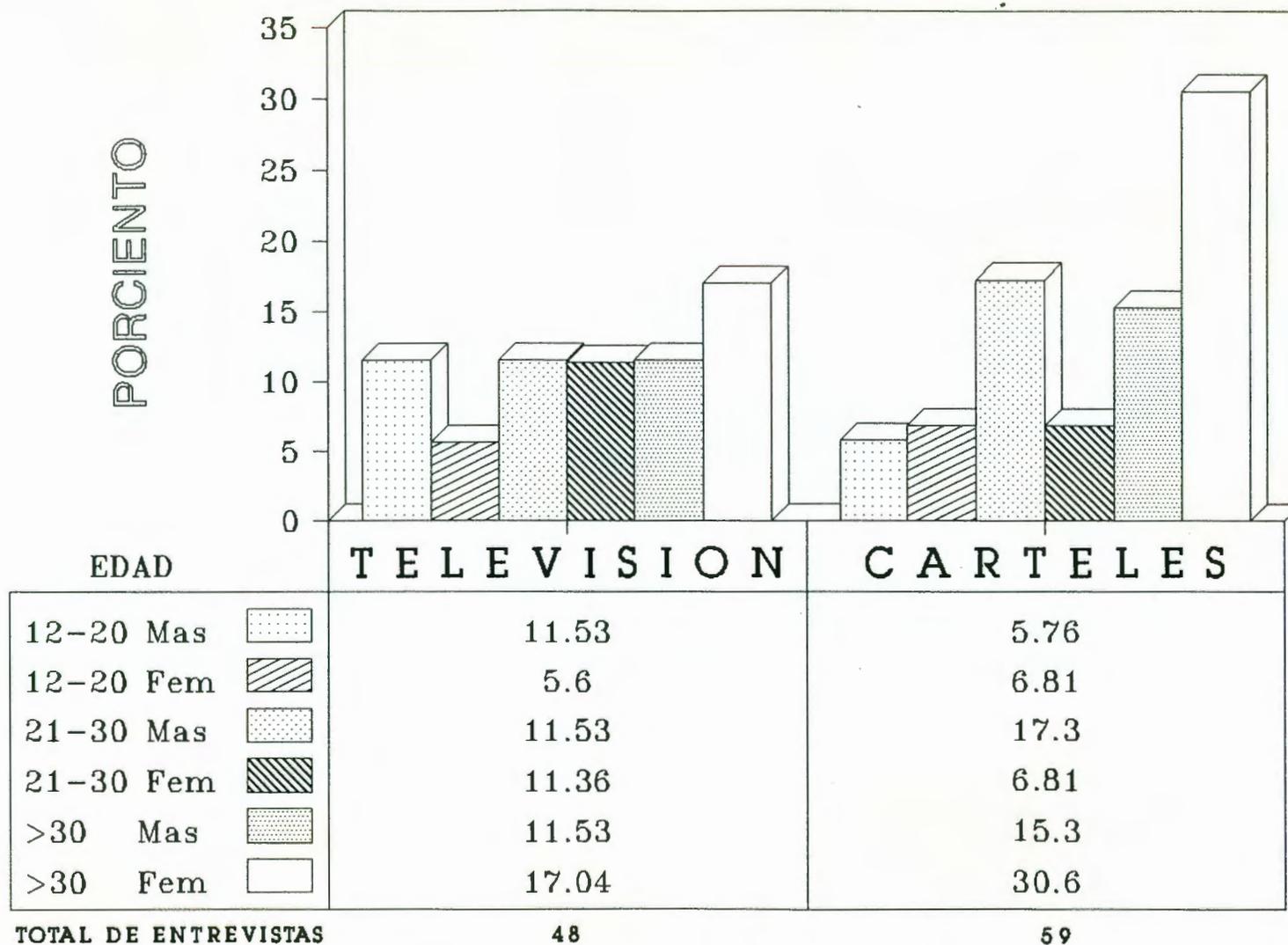
97



GRAFICA No. 4

MEDIOS PUBLICITARIOS PARA PELICULAS

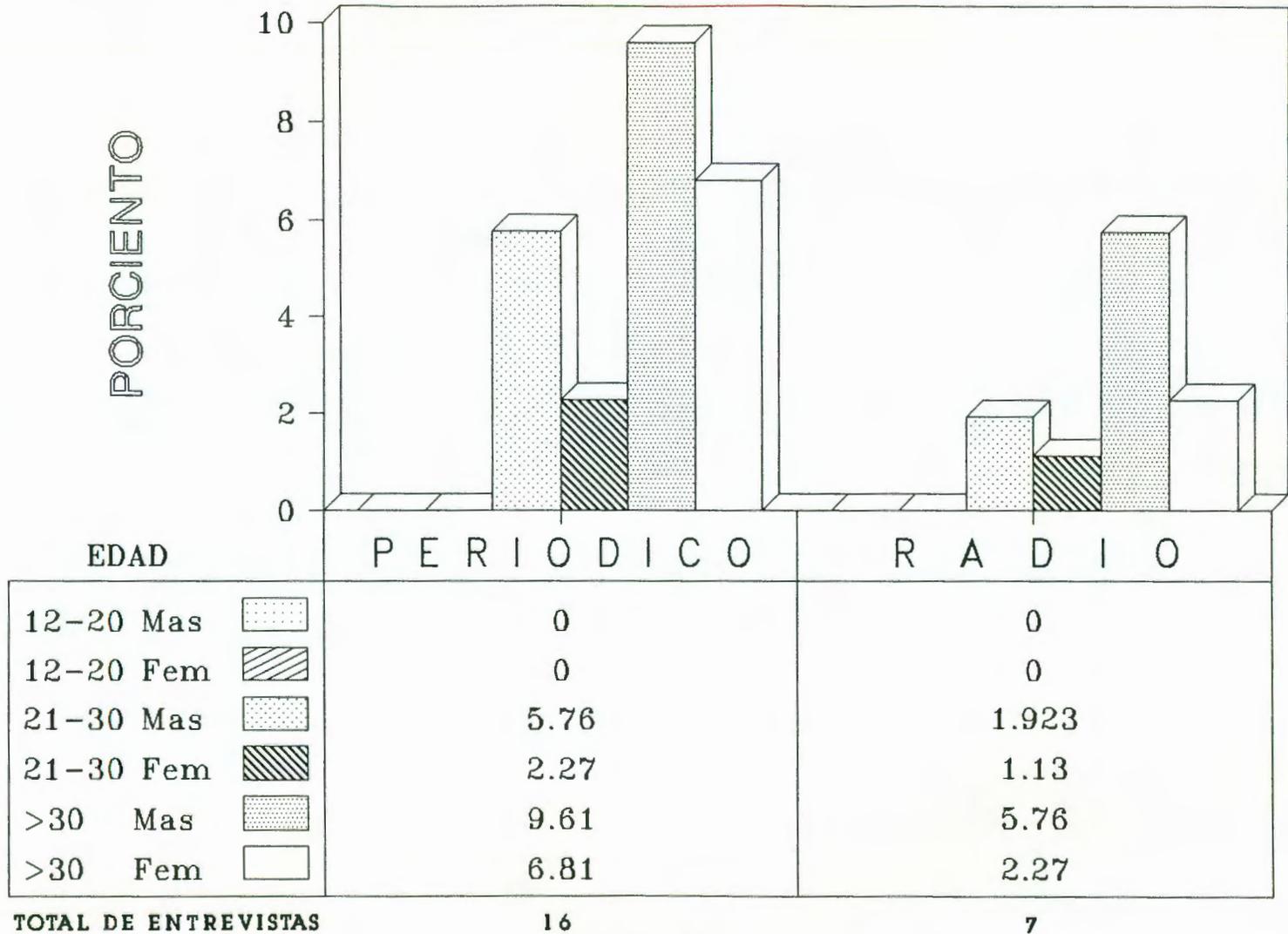
86



GRAFICA No. 4A

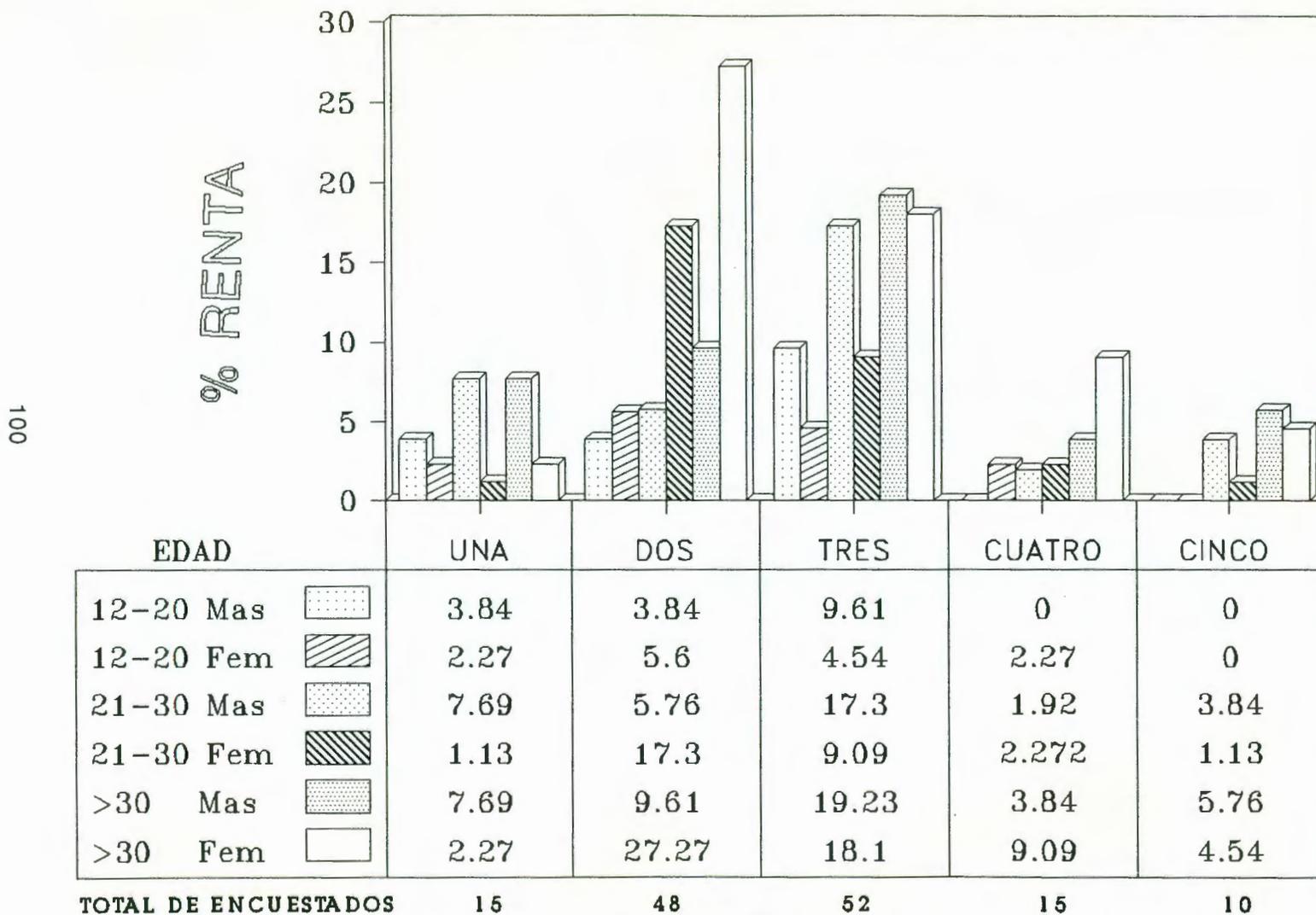
MEDIOS PUBLICITARIOS PARA PELICULAS

66



GRAFICA No. 4B

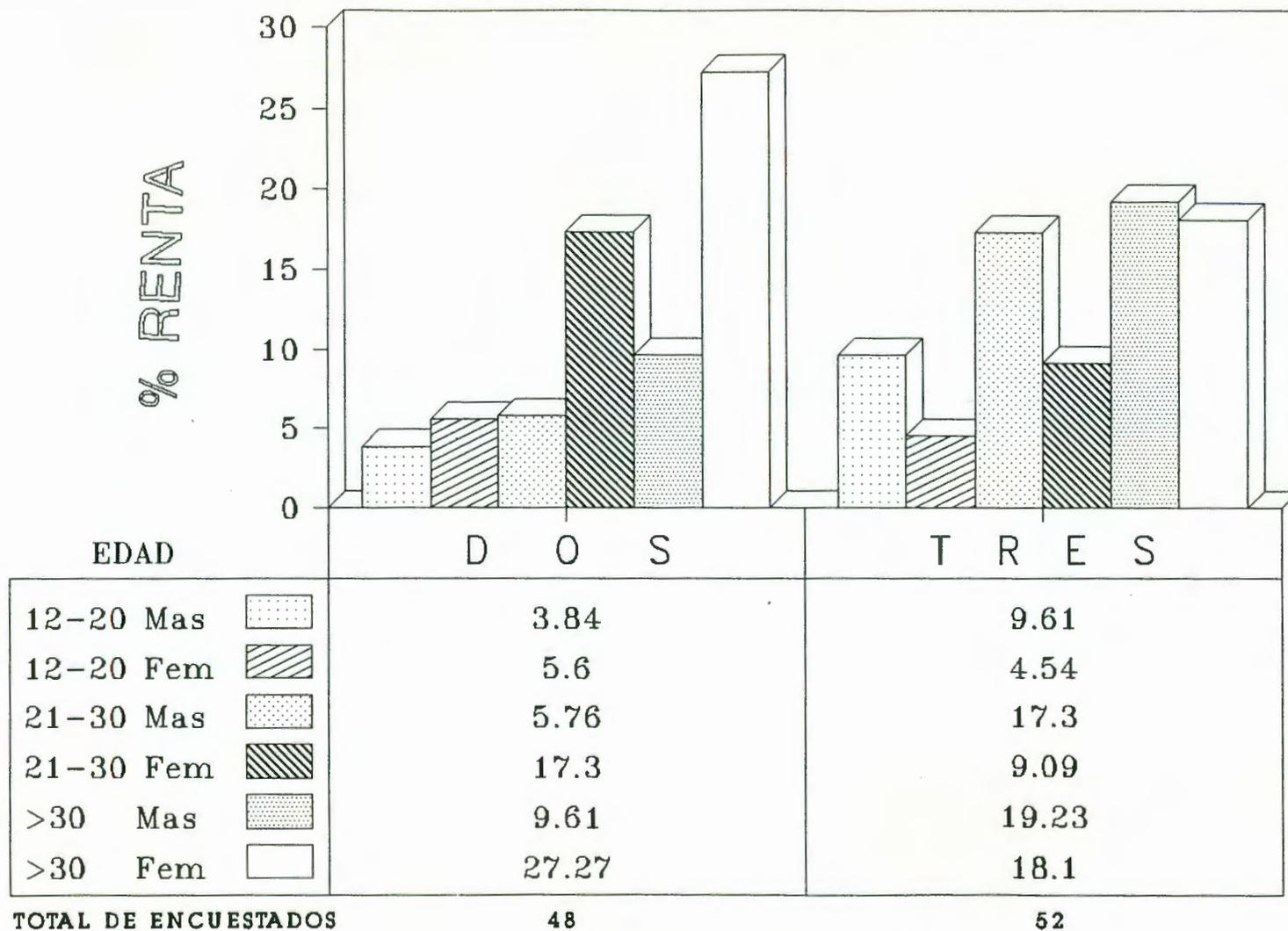
NUMERO DE PELICULAS RENTADAS



GRAFICA No. 5

NUMERO DE PELICULAS RENTADAS

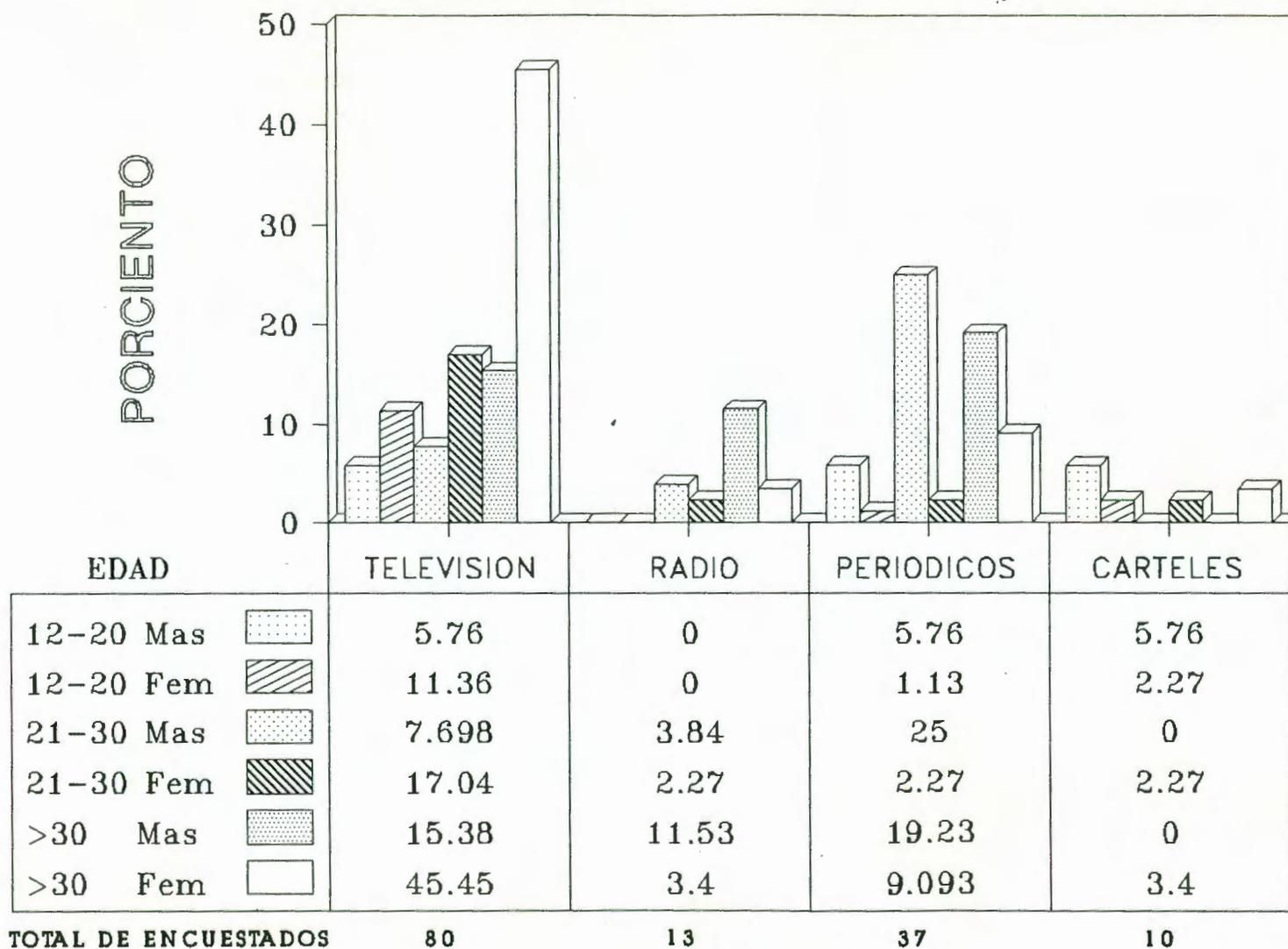
101



GRAFICA No. 5A

MEDIOS PUBLICITARIOS DEL VIDEO-CLUB

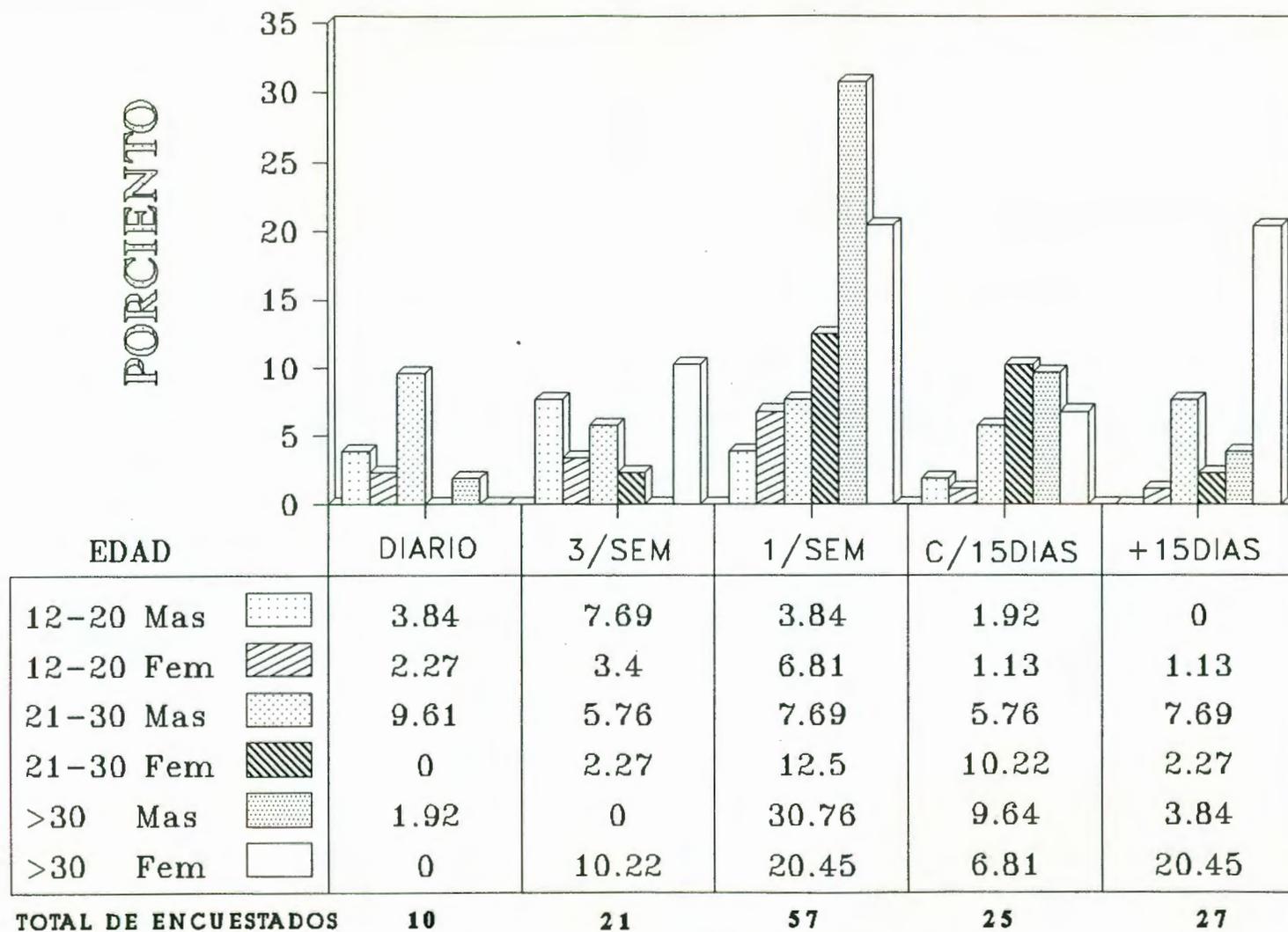
102



GRAFICA No. 6

FRECUENCIA DE RENTA

103



GRAFICA No. 7

CUADRO No.1

GRAFICA	VARIABLES	χ^2 Calculada	χ^2 Tablas	α
2	Ubicación Precios Películas	6.4249	5.991	0.05
3	Acción Suspenso Infantiles Comedia	1.5890	7.815	n.s.
4	Televisión Periódicos Radio Carteles Otros	3.6970	9.488	n.s.
4a	Televisión Carteles	0.4469	3.841	n.s.
4b	Radio Periódicos	0.8369	3.841	n.s.
5	Una Dos Tres Cuatro Cinco o más	27.110	9.488	0.05
5a	Dos Tres	6.430	3.841	0.05
6	Televisión Radio Periódico Carteles	27.350	9.488	0.05
7	Diario 3/sem 1/sem C/15 + 15 días	7.684	9.488	0.05

n.s. = NO SIGNIFICATIVO

En el Anexo No. 2 se presentan las tablas de contingencias que son aquellas en que hay "c" muestras y cada ensayo admite "r" alternativas y se lee una tabla de "r x c".

Para hacer un análisis de una tabla de contingencias se debe tener las frecuencias observadas(o) y las esperadas(e), estas últimas se pueden obtener multiplicando el total de la columna a la cual pertenece por el total del renglón al que pertenece y dividiendo después entre el gran total de toda la tabla. Se calcula el estadístico χ^2 según la fórmula:

$$\chi^2 = \sum (o - e)^2 / e$$

Para el caso de la Gráfica 1b respecto al formato de los aparatos, se hizo la prueba concerniente a proporciones, que es una prueba de hipótesis que nos permite decidir, con base en los datos muestrales, si el valor verdadero de una proporción (porcentaje o probabilidad) es igual, menor o mayor que una constante dada.

Cuando n es grande estas pruebas suelen basarse en la aproximación de la Curva normal a la distribución binomial. Si utilizamos la estadística Z se basan la prueba de hipótesis nula(H_0), $P=P_0$ en los valores de:

$$Z = \frac{x - nP_0}{\sqrt{nP_0(1-P_0)}} \quad (a)$$

que tiene aproximadamente la distribución normal estandar. Los criterios de prueba reales se presentan en relación con la alternativa de 2 colas $P \neq P_0$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) cuando $Z < -Z/2$ o cuando $Z > Z/2$, donde α es el nivel de significancia.

Para el caso de los formatos de videocassetas como consecuencia del auge que ha tenido en los 3 últimos años el formato de VHS, propusimos una proporción de $P_0 = 0.6$ o sea de cada 100, 60 poseían este formato, el número de personas que se encontró en el cuestionario fué de 40 y esto es igual a x, y el total de personas con videocassetera en la zona muestreada fué de 140 que es n, si sustituimos estos valores en la fórmula (a) da como resultado $Z = -7.54$, si consultamos las tablas para $Z_{0.05} = -2.59$, esto nos dá como consecuencia el rechazo de la hipótesis nula(H_0) ya que $-2.59 < -7.54$, esto quiere decir que la hipótesis que se manejaba de que el 60% de los entrevistados debería tener videocassetera con formato de VHS no es cierto, si nos remitimos a la gráfica mencionada y que se presenta en los resultados se muestra muy evidente que se tendría que rechazar la hipótesis nula.

4.8.-ANALISIS DE RESULTADOS:

Considerando que nuestro estudio consistió en reconocer las interrelaciones existentes entre los grupos de variables denominados anteriormente como "razones de consumo" e "impactos de la Publicidad" hacia la preferencia para el uso del servicio que ofrece un Video-Club, y después de haber analizado los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario y las pruebas estadísticas antes mencionadas podemos interpretar cada uno de los reactivos desde una perspectiva más cualitativa.

El uso de películas se manifiesta en una frecuencia de renta mayoritariamente en los fines de semana (gráfica no. 7) obedeciendo a que este es el tiempo que se destina para la diversión y la convivencia familiar, la incidencia es preferente hacia las películas de acción (gráfica no. 3) y aún a pesar de que esta sería una decisión tomada por los adultos mayores de 30 años principalmente los hombres, podemos deducir que son ellos un factor de preferencia hacia otros miembros de la familia; sin embargo, no queda ausente el público infantil, no son muy frecuentes las ocasiones en que un adulto decida rentar películas determinadas como "XXX"(solo adultos), quizás esto nos oriente que el uso de la videocassetera sea un factor que cohesiona a la familia en las alternativas de diversión los fines de semana, y esto nos indicaría que un negocio de esta naturaleza pueda ser altamente productivo y explique la alta proliferación que se ha desencadenado en los últimos años de este tipo de servicios.

Otro factor implícitamente considerado es la competencia, que se traduce en un ofrecimiento de mejor calidad, diversidad y número de películas existentes en un Video-Club; indiscutiblemente el usuario lo determina como elemento principal, que trasciende a la imagen que los spots publicitarios difunden por cualquier medio de comunicación. Con esto quiero decir que no es tan significativo el mensaje publicitario, sino más bien que el usuario encuentre lo esperado en el servicio al que acude.

Esta idea podría minimizar la efectividad de la Publicidad, pero es necesario relativizar esta apreciación ya que la Publicidad encuentra sus vehículos no solo por vía directa (entendida ésta como la transmitida a través de comerciales), sino que en el caso que nos ocupa la "Publicidad indirecta" tal como las recomendaciones, la afluencia visible de usuarios en algún centro que queda de paso, la cercanía en algún lugar altamente visitado, la exposición de otros productos "gancho", el ofrecimiento de ofertas y promociones, resultan de alta incidencia en la preferencia para acudir a estos centros de servicio, y también encuentran su eco como razones de consumo.

Esto nos lleva a pensar que existiendo muchos centros pequeños o independientes de los grandes consorcios de renta de películas, que no se pueden permitir el lujo de grandes erogaciones en Publicidad, pueden hechar mano de la Publicidad generada en otros espacios para beneficio propio; sin embargo, este punto es matizado por los mecanismos establecidos y regulados por los costos implícitos en la compra de paquetes de películas que les son ofrecidos a estos Video-Clubs independientes, de tal manera, que la Publicidad exhibida también es pagada por ellos mismos.

Una alternativa radicaría en potencializar esos mecanismos que denominamos Publicidad indirecta para una mayor beneficio y no caer en las amenazas de extinción de estos intentos individuales.

En otro orden de ideas, un factor importante que debe ser considerado es la primacía que el público tiene con respecto a la Publicidad que se hace priorizando la penetración por los medios visuales por sobre los auditivos o de otro género (gráfica no.4), hemos dicho en el capítulo I que el lenguaje es el vehículo por el cual el ser humano se comunica y que éste, más allá de ser una agrupación de palabras, es un conjunto de símbolos significantes, la significación está en función directa de las experiencias y las vivencias diarias interpretadas bajo un código común. En nuestra sociedad tanto la televisión, como el cine, los carteles u otro medio visual van desarrollando en el individuo códigos que difícilmente puedan ser mal interpretados, esto es, si una imagen penetra a través de la vista se fija en el pensamiento tal cual ha sido percibida, no así, cuando penetra a través de la audición, en donde todavía existe la posibilidad de que el individuo reproduzca en su pensamiento de manera modificada lo que la imagen intenta decir, es por esto que los medios publicitarios visuales sean de mayor impacto en el consumidor.

El elemento siguiente a analizar con la intención de relacionar las razones de consumo con los impactos de la Publicidad, radica en que una gran parte de la población estudiada esta constituida por familias jóvenes, padre y madre no mayores de 40 años con niños pequeños entre los 0-15. Estas colonias no tienen más de 10 años de haberse constituido, todavía es muy frecuente ver las calles llenas de niños jugando por las tardes, pero, entrada un poco la noche los niños retornan a sus casa y las madres se ven en la necesidad de buscar los distractores necesarios para mantener el ímpetu infantil, aunado a la presencia del padre cuyo interés principal es pasar un rato de descanso, y el tener un Video-Club a la vuelta de la esquina parece ser el motivo básico por el cual los consumidores priorizan la ubicación (gráfica

no.2), por sobre sus precios o la diversidad de sus películas, es muy poco significativa la importancia que se le dá a la imagen del centro. Sin embargo, dentro de la misma pregunta se encontraba el reactivo Publicidad, al cual nadie reconoció como importante, a simple vista, entonces la Publicidad no tendría ninguna importancia para el público consumidor, pero, todos y cada uno de ellos al momento de referirse al porque buscaban ciertas películas obviamente se remitían a los anuncios publicitarios.

Aquí la Publicidad tiene un juego muy específico, primero porque sin hacer publicidad directa al establecimiento el producto si está ampliamente difundido; segundo, existen trampas tales como el ofrecimiento de copias a gran escala, cuando el consumidor no logra encontrar la de su preferencia entra en un juego competitivo de querer estar entre los primeros de haber visto la película y eso ocasiona que las visitas se hagan más frecuentes; los intentos fallidos provocan el consumo de otro tipo de películas a más no haber. Así la Publicidad juega el papel de generadora de necesidades, competencia y consumo extra sin que el usuario este consciente de ello.

Entre las razones de consumo importantes está, además de no permanecer en la zaga de los avances fílmicos, el reconocimiento de que un buen actor generalmente hace una buena película, más allá de no estar de acuerdo con esto (una buena película esta determinada por muchos otros elementos), se mantiene la idea de que es un personaje ampliamente conocido el factor que vende o promociona un producto. Hemos dicho en el capítulo I que la asociación de algún personaje famoso con ciertos productos maximiza las bondades del mismo, en este caso una gran proporción de los entrevistados asocian el consumo de películas con el actor que las estelaliza, o bien por los avances que se presentan precisamente por los anuncios publicitarios no reconocidos por el consumidor.

Si observamos la gráfica 6 se visualiza que entre los medios publicitarios para promocionar un Video-Club el que más tiene impacto entre el público consumidor es el de la Televisión, y si la relacionamos con la gráfica 1a en que hay un mayor número de suscriptores a un consorcio importante denominado VIDEOVISA y que tiene los suficientes recursos presupuestales para hacer Publicidad, se puede pensar que el impacto publicitario de esta compañía es efectivo. En relación a los otros medios se ve claramente que el periódico es un medio Publicitario efectivo sobre todo en personas del sexo masculino mayores de 30 años esto tal vez debido a que las actividades de estas personas tienen un mayor acceso a este tipo de medios y por lo tanto es más óptima en la penetración.

Después de hacer una revisión a fondo de lo existente en cuanto a Legislación Publicitaria para productos y Servicios hemos encontrado que las leyes y reglamentos que regulan esto, son sumamente obsoletos ya que muchos de ellos datan desde el año de 1950 con algunas modificaciones en 1964 y 1976 que se expidió la Ley de Salud y que afecta principalmente a los productos que pueden ser nocivos para el correcto funcionamiento corporal, sin abundar lo que implicaría hablar de salud mental que se ha atacado principalmente por los efectos de la publicidad subliminal en el comportamiento y las preferencias del consumidor.

C O N C L U S I O N E S

La comunicación y el lenguaje han dirigido a grandes masas de individuos, de ahí el hecho de que hayan nacido los medios masivos de comunicación que actualmente participan en las diversas adaptaciones de los anuncios que son recibidos por el público en general.

Dichos medios han homogenizado sus técnicas y su contenido, han perfeccionado sus sistemas, todo esto confirma la relación existente entre la sociedad y sus sistemas de comunicación social.

La Publicidad Comercial estimula a los consumidores a fin de lograr la acción deseada en el elemento Humano respectivo al informarle, comunicarle o presentarle los posibles satisfactores logrando así el aumento de las ventas y el consumo o aceptación del producto o servicio.

El método de la Publicidad Comercial consiste en plantear la difusión de alguna cosa, con arte, que guste, se comprenda, se sienta, cause emoción, aumentando la percepción individual para asimilar información y facilitar la receptividad para distintas formas de expresión.

Rompiendo la realidad individual y convirtiendo al individuo en objeto y sujeto de uso y consumo de satisfactores según el modelo de comunicación que se adopte.

La actitud del individuo sometido a información verbal es plenamente receptiva, la del individuo supeditado a la información electrónica audiovisual (radio, cine, televisión) es de participación plena, con conductas empáticas, esto es un predominio de la emoción sobre el intelecto. En la era verbal prevalece el signo sobre el lenguaje; en la visual, la imagen sobre el signo.

El Hombre de hoy cree en las imágenes, confía ciegamente en la información que se le transmite por la pantalla. Se ha creado un proceso irreversible de transformación de la estructura mental y la conciencia del Hombre.

La sociedad de consumo implica la movilización del individuo hacia estratos sociales más elevados como terminal del sistema, esto es la perspectiva para incrementar el nivel de vida del individuo.

El uso de medios masivos de comunicación permite llegar a grandes conjuntos, dirigiendo sutilmente la actitud y/o conducta del público hacia la institución, organismo o empresa según

el caso y hacia el producto y/o servicio. La forma buena o mala en que se manejen dichos conocimientos dependerá de la ética con que se apliquen.

El orden social exige en México el reconocimiento del valor y la importancia de cada uno de los elementos que lo integran, cada elemento en su sitio y al servicio de su función propia, prestando su cooperación al fin común, lo material inanimado debe estar subordinado a lo vital, lo vital a lo espiritual, lo espiritual o lo natural. La técnica y sus bienes instrumentales deben conceptualizarse como elementos de uso indispensable, pensar o actuar en otra forma es subsistir a los valores.

En cuanto al caso práctico que se presentó anteriormente se encontró que:

1.- Aunque los medios Publicitarios son importantes para que el público tome una decisión de consumir un determinado producto o servicio, existen otros factores que también son importantes como son la ubicación del negocio es decir la cercanía con respecto al lugar de residencia, el costo de la oferta de los productos que se ofrecen, ya que se esta viviendo una época de crisis económica, además que se oferten suficientes productos y servicios para poder hacer atractivo este tipo de negocios y así satisfacer la demanda del consumidor.

2.- En relación a los medios publicitarios se observó que la televisión es un medio de penetración muy efectiva en el consumidor, aunque la utilización de otros medios para promocionar algunos servicios es también efectiva como es el caso de los carteles, se piensa que estos dos medios serían muy eficaces complementandose uno del otro.

3.- Con respecto a los formatos de videocassetas se postuló que debido a ser una colonia relativamente de gente muy joven y que a partir de 1986 los formatos de videos eran de VHS por su nitidez, durabilidad y otros atributos, los consumidores tendrían este tipo de formatos, en la gráfica 1b podemos ver que esto no es cierto, en función de esto se recomienda que para la apertura de un negocio que oferte renta de películas en esta zona de estudio es más importante el tener una mayor cantidad de películas en formato BETA sin descuidar el formato VHS, ya que la tendencia en los próximos años es para este tipo, esto se ha visto últimamente en los anuncios publicitarios.

4.- Es necesaria la creación de una ley o reglamento que analice profundamente la Publicidad Comercial y al mismo tiempo imponga las restricciones necesarias cuando se ataquen los valores, costumbres y derechos del Ser Humano, tal vez no se ha hecho por que se ataquen intereses de consorcios importantes que existen en el Mercado y que han monopolizado el mercado de los video club.

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

- 1.- Colección Curso Práctico de Mercadotecnia, Tomo II Publicidad, Tomo III la Comunicación en la Mercadotecnia, Tomo IX Proceso de Compras, Ed. Mc. Graw Hill, México 1989.
- 2.- Comercialización Dinámica. Francisco Laris Casillas, Cuarta Reimpresión, 1988, Ed. Diana, México.
- 3.- Duncan, C.S. Commercial Research: An Outline of Working Principles. New York Macmillan Co, 1919.
- 4.- Enciclopedia Salvat Editores, Tomos I, V, VII, Tercera Impresión, México, D.F. 1989.
- 5.- Dirección de Mercadotecnia. Kotler, P. Tercera Edición, Ed. Diana, México, D.F. 1986.
- 6.- Hacia Una Comunicación Administrativa Integral. Flores, G.S., Primera impresión, Ed. Limusa, México, D.F. 1988.
- 7.- Hacia una Comunicación Administrativa Integral, Peterson, L.P. Segunda Impresión, Ed. Trillas, México, D.F. 1990.
- 8.- Introducción a la Investigación de Mercados, López, A.A., Osuna, C.M. Ed. Diana, Novena Impresión, México, D.F. 1985.
- 9.- Introducción a la Publicidad, Palmer, H.H., Brewster, A.J., Ingraham, R.G. Cuarta impresión, Ed. Limusa. México, D.F. 1988.
- 10.- Investigación de Mercados, Interpretación y Aplicaciones Fox, W. Fondo de Cultura Económica, México D.F. Primera Impresión 1961.
- 11.- La Gerencia de Marca, Dominguez, G.S., Cuarta Impresión, Ed. Diana, México, D.F. 1988.
- 12.- La Selección de los Medios Publicitarios, Cook, H.R. Primera Impresión, Ed. Diana 1990, México, D.F.
- 13.- Ley Federal de Protección al Consumidor. Séptima Impresión, Ed. Libros Económicos, 1990, México, D.F.
- 14.- Ley Federal de Radio y Televisión. Décima Impresión, Ed. Libros Económicos., México, D.F. 1989.
- 15.- Ley Generales de Comunicación. Quinta Impresión, Ed. Porrúa 1991, México, D.F.
- 16.- Ley de Invenciones y Marcas. Ed. Libros Económicos. México, D.F. 1987.
- 17.- Ley de Salud. Editada por La Secretaría de Salud, México, D.F. 1985.
- 18.- Manual de Publicidad, González, H.L. Primera Impresión, Ed. CECSA, México, D.F. 1988.
- 19.- Market Detective in Wall Street Journal, Sep 1947.
- 20.- Marketing Decisiones y Conceptos Básicos, Pride, W.M., Ferrel, O.C., Primera

Edición, Ed. Interamericana, México, D.F. 1987.

21.- Marketing Fundamentos, Stanton, W. Tercera Impresión, Ed. Mc.Graw Hill, México, D.F. 1990.

22.- Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones, Schewe, Ch.D., Smith, R.M., Sexta Impresión, Ed. Mc. Graw Hill, México, D.F. 1987.

23.- Mercadotecnia Elementos, Aguilar, A.A., Segunda Impresión, Ed. CECSA, México, D.F. 1988.

24.- Principios y Problemas de la Publicidad, Dirksen, Ch.I., Krreger, A. Segunda Reimpresión, Ed CECSA, México, D.F.1990.

25.- Publicidad Comercial, Cohen Dorothy. Tercera Impresión, Ed. Diana, México, D.F. 1990.

26.- Reglamentos de Anuncios Para el Distrito Federal. Quinta Impresión Ed. Libros Económicos, México, D.F. 1987.

27.- Reglamento Para la Propaganda de Medicamentos y Productos que Les Equiparan. Secretaría de Salud, 1985, México.D.F.

28.- Report Of Definitions Commitee, Journal of Marketing, Vol.XII. 1948.

29.- Reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas de Materiales de Tecnologia y Vinculación de Marcas. Tercera Reimpresión Ed. Porrúa, México, D.F. 1988.

30.- Teoria de Encuestas por Muestreo, Sukhatme, P.V., Quinta Impresión, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, D.F. 1989.

A N E X O 1

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE QUERETARO

QUESTIONARIO PARA UN ESTUDIO DE MERCADO

LE SUPPLICAMOS QUE SUS RESPUESTAS SEAN LO MAS VERAZ POSIBLE, YA QUE LOS DATOS RECABADOS EN ESTA, SON DE GRAN UTILIDAD, ADEMAS SERAN TRATADOS EN FORMA CONFIDENCIAL Y PARA FINES ESTADISTICOS.

NOMBRE _____ CALLE _____
COLONIA _____ SEXO: M() F() EDAD _____

1.- ¿ TIENE USTED VIDEOCASSETERA?

SI () NO ()

SI LA RESPUESTA ES NO PASE A LA PREGUNTA 18

2.- ¿CUAL ES EL FORMATO DE SU VIDEOCASSETERA?

BETA () VHS ()

3.- ¿ CON QUE FRECUENCIA RENTA O ALQUILA PELICULAS?

DIARIO () 3 VECES A LA SEMANA () 1 VEZ POR SEMANA () CADA QUINCE DIAS ()

4.- CADA VEZ QUE USTED RENTA PELICULAS:¿CUANTAS RENTA REGULARMENTE?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 O MAS ()

5.- ¿ ESTA USTED INSCRITO EN UN ALGUN VIDEO CLUB?

SI () EN CUAL _____

NO () PORQUE _____

6.- ¿ PORQUE ESCOGIO ESTE VIDEO CLUB?

POR SU UBICACION () POR SU IMAGEN () POR SUS PRECIOS ()

POR SUS PELICULAS () POR SU PUBLICIDAD ()

7.- ¿ EL VIDEO CLUB DONDE USTED ESTA INSCRITO HACE PUBLICIDAD?

SI () NO () NO SE ()

8.- EN CASO AFRIMATIVO, DE QUE TIPO DE PUBLICIDAD:

TELEVISION () RADIO () PERIODICO () CARTELES () OTROS ()

9.- ¿ QUE RECUERDA DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE SU VIDEO CLUB

10.- ¿ QUE TIPO DE PELICULAS PREFIERE USTED Y SU FAMILIA? POR FAVOR INDIQUE EN ORDEN DE IMPORTANCIA:

ACCION () COMICAS () PICARESCAS () INFANTILES () SUSPENSO () COMEDIA ()
TERROR () MEXICANAS () SOLO ADULTOS () EDUCATIVAS ()

11.- DE LOS TRES PRINCIPALES TIPOS DE PELICULAS QUE USTED MARCO EN LA PREGUNTA ANTERIOR HA VISTO ANUNCIOS PUBLICITARIOS:

SI () NO ()

12.- SI SU RESPUESTA ES AFIRMATIVA EN QUE MEDIOS PUBLICITARIOS LOS HA VISTO.

TELEVISION () RADIO () PERIODICOS () CARTELES () OTROS ()

13.- ¿QUE RECUERDA DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LAS PELICULAS DE SU PREFERENCIA?

14.- ¿PREFIERE VER PELICULAS EN SU CASA O EN EL CINE. ¿PORQUE?

EN SU CASA _____

EN EL CINE _____

15.- ¿ EN EL VIDEO CLUB QUE USTED RENTA, CUAL ES EL COSTO DIARIO POR PELICULA?

\$ _____

16.- SI SE ABRIESE UN VIDEO CLUB DENTRO DE TU COLONIA ¿TE INSCRIBIRIAS?

SI PORQUE. _____

NO PORQUE _____

17.- ADEMAS DE LA RENTA DE PELICULAS ¿QUE OTROS SERVICIOS TE GUSTARIA QUE TUVIERA EL VIDEO CLUB DE TU COLONIA?

18.- ¿LE GUSTARIA TENER VIDEOCASSETERA?

SI PORQUE. _____

NO PORQUE. _____

A N E X O N O. 2

	HOMBRES	MUJERES	
UBICACION (P1)	20 (28)	55 (47)	75
IMAGEN (P2)	2 (1)	0 (0)	2
PRECIOS (P3)	16 (13)	19 (22)	35
PELICULAS (P4)	14 (10)	14 (18)	28
	52	88	140

$$\chi^2 = \sum \frac{(o - e)^2}{e} = 6.4249 \quad \chi_{0.05}^2 = 5.991$$

SE RECHAZA Ho

	HOMBRES	MUJERES	
ACCION (P1)	25 (24)	39 (40)	64
SUSPENSO (P2)	8 (7)	12 (13)	20
INFANTILES (P3)	10 (13)	25 (22)	35
COMEDIA (P4)	9 (8)	12 (13)	21
	52	88	140

$$\chi^2 = \sum \frac{(o - e)^2}{e} = 1.5896 \quad \chi_{0.05}^2 = 7.815$$

SE ACEPTA Ho

T.V.		HOMBRES	MUJERES	
	P1	18	30	48
		(22)	(26)	
PERIODICO	P2	8	8	16
		(7)	(9)	
RADIO	P3	4	3	7
		(3)	(4)	
CARTELES	P4	20	42	62
		(29)	(3)	
OTROS	P5	2	8	10
		(5)	(5)	
		52	88	140

$$\chi^2 = \sum \frac{(o - e)^2}{e} = 3.697 \quad \chi^2_{0.05} = 9.488$$

SE ACEPTA Ho

T.V.		HOMBRES	MUJERES	
	P1	18	30	48
		(16)	(32)	
CARTELES	P2	20	42	62
		(21)	(41)	
		38	72	110

$$\chi^2 = \sum \frac{(o - e)^2}{e} = 0.4469 \quad \chi^2_{0.05} = 3.84$$

SE ACEPTA Ho

		HOMBRES	MUJERES	
RADIO	P1	4	3	7
		(3)	(4)	
PERIODICOS	P2	8	8	16
		(7)	(9)	
		12	11	23

$$\chi^2 = \sum \frac{(o - e)^2}{e} = 0.8369 \quad \chi^2_{0.05} = 3.841$$

SE ACEPTA H_0

		HOMBRES	MUJERES	
UNA	P1	10	5	15
		(6)	(9)	
DOS	P2	10	38	48
		(18)	(30)	
TRES	P3	24	28	52
		(19)	(33)	
CUATRO	P4	3	12	15
		(6)	(9)	
CINCO	P5	5	5	10
		(4)	(6)	
		52	88	140

$$\chi^2 = \sum \frac{(o - e)^2}{e} = 27.119 \quad \chi^2_{0.05} = 9.488$$

SE RECHAZA H_0

		HOMBRES	MUJERES	
DOS	P1	10 (16)	38 (32)	48
TRES	P2	24 (18)	28 (34)	52
		34	66	100

$$\chi^2 = \sum \frac{(o - e)^2}{e} = 6.430 \quad \chi^2_{0.05} = 3.841$$

SE ACEPTA H_0

		HOMBRES	MUJERES	
TELEVISION	(P1)	15 (30)	65 (50)	80
RADIO	(P2)	8 (5)	5 (8)	13
PERIODICOS	(P3)	26 (14)	11 (23)	37
CARTELES	(P4)	3 (4)	7 (6)	10
		52	88	140

$$\chi^2 = \sum \frac{(o - e)^2}{e} = 27.350 \quad \chi^2_{0.05} = 9.488$$

SE RECHAZA H_0

		HOMBRES	MUJERES	
DIARIO	P1	8 (4)	2 (6)	10
3/SEM	P2	7 (8)	13 (12)	20
1/SEM	P3	22 (21)	33 (36)	57
CADA/15	P4	9 (8)	16 (15)	25
+ 15	P5	6 (10)	21 (17)	27
		52	88	140

$$\chi^2 = \sum \frac{(o - e)^2}{e} = 7.681 \quad \chi^2_{0.05} = 9.488$$

SE ACEPTA Ho

