

2ej



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

“LA IMPORTANCIA DE LA TELEVISION COMO UN MEDIO DE PUBLICIDAD MASIVO EN UN MERCADO DE BIENES DE CONSUMO”.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A :
ADRIANA GOMEZ MORA

ASESOR: L.A.E. CARLOS MATIAS ARMAS.

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO.

1999.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

21/11/99



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

TÍTULO

LA IMPORTANCIA DE LA TELEVISIÓN
COMO UN MEDIO DE PUBLICIDAD MASIVO EN
UN MERCADO DE BIENES DE CONSUMO.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
UNIDAD DE ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MEXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES-CUAUTITLÁN

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLÁN
P R E S E N T E.

ATN.: Q. M. DEL CARMEN GARCIA MIJARES
JEFE DEL DEPARTAMENTO.

Con base al artículo 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a Usted que revisamos el TRABAJO de tesis con el nombre de:

"La Importancia de la Televisión como un Medio de Publicidad Masivo en un Mercado de Bienes de Consumo".

que presenta la pasante:

GOMEZ MORA ADRIANA

con número de cuenta : 9010143-0 para obtener el Título de :

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E.

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuatitlán Izc., México, a 18 de Febrero de 1999

Presidente LAE. CARLOS MATIAS ARMAS

Vocal C.P. ARTURO PINEDA NAJERA

Secretario L.A. PEDRO BELLO CABRERA

1er. Sup. L.A. MARIA MARGARITA ANGELES PARRA

2do. Sup. L.PSC MIGUEL ROJAS VAZQUEZ

A Dios.

*Por darme lo más hermoso e importante:
La vida, y por guiarme día con día de su mano
y nunca dejarme sola. Y sobre todo por
permitirme lograr uno de mis grandes objetivos.*

A mis Padres.

*Al guiarme con sus consejos, regaños, cariños,
críticas y comprensión en todo momento de
mi vida. Han logrado que llegará a uno de mis
grandes objetivos. Gracias por darme el ser,
por sus grandes esfuerzos hacia mí y por
apoyarme en todo...*

Los amo.

A mi Asesor el Lic. Carlos Matías Armas.

*Por brindarme su amistad y conocimientos
incondicionales y sobre todo por apoyarme y dedicarme
su tiempo para la elaboración de este trabajo.
Con admiración y respeto.*

Para Arturo.

*Que sin su apoyo, motivación, amor, respeto
y comprensión no hubiera logrado mi objetivo.
Gracias a Dios por ponerte a mi lado ya que en
ti he encontrado un amigo y compañero tan hermoso.*

Te amo.

A mi Bebé.

*A ese pequeño ser que Dios me ha dado en mis
entrañas y que aún no lo tengo en mis manos,
pero que me ha motivado y que me ha dado fuerzas
para seguir adelante .*

Te amo pequeño.

A mis hermanas.

*Que me apoyaron en momentos de flaqueza,
que no me dejaron caminar sola por éste largo
camino y que han estado junto a mí, justo cuando
más las he necesitado y sobre todo por hacer de mi
una mujer de bien, gracias a sus consejos
Gracias a Dios, por darme hermanas maravillosas
como ellas.*

Las quiero mucho.

A mis sobrinos.

*Pequeñas criaturas que estuvieron a mi lado, que
llenaron momentos aburridos y pesados a cambio de
alegría y travesuras y por sobre todo, que me dan su
amor sin esperar nada a cambio y especialmente
a uno de ellos .*

Los quiero mucho.

A José Fernando Rapp.

*Le agradezco infinitamente su apoyo, comprensión
y dedicación de tiempo a lo largo de mi carrera y
mi vida. .*

Te quiero.

A la UNAM.

*Por haberme permitido crecer en sus instalaciones;
como persona y con una profesión que ejerceré
en su honor*

Gracias

A la FES-Cuautitlán.

*Por ser un lugar lleno de grandes conocimientos,
los cuales logre adquirir para una formación
profesional, personal y que los tomare como
herramientas para el logro de mi profesión y
mi vida.*

Gracias.

A mis profesores.

*Por todos y cada uno de sus conocimientos y
enseñanzas, brindados para mi formación*
Gracias.

A mis amigos.

Por formar parte importante en todas las etapas de mi vida, especialmente cuando los he necesitado y ellos han estado ahí, y sobre todo por que me han enseñado a saber ser amiga.

Los quiero.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Qué tanta influencia tiene la Publicidad por Televisión en los consumidores, para la adquisición de productos del Mercado de Bienes de Consumo?.

OBJETIVO GENERAL

Demostrar de que manera la Publicidad por Televisión influye en gran parte de los consumidores y los impulsa a la compra.

OBJETIVO PARTICULAR

Identificar de que forma la Publicidad por Televisión, motiva e impulsa al televidente a familiarizarse con las características particulares de un producto.

HIPÓTESIS

Si un televidente retiene el mensaje y la imagen de un comercial, entonces influirá en el individuo al momento de decidir entre la gama de productos existentes en el mercado de Bienes de Consumo.

ÍNDICE

	Pág.
Planteamiento del Problema.	i
Objetivo General.	ii
Objetivo Particular.	iii
Hipótesis.	iii
Introducción.	1
Capítulo 1 La Función de la Publicidad.	4
1.1 Antecedentes.	5
1.2 ¿Qué es Publicidad.?	8
1.2.1 Aspecto económico.	9
1.2.2 Aspecto social	10
1.2.3 Evolución de la Publicidad.	14
1.2.3.1 La Publicidad en La Primera Guerra Mundial.	15
1.2.3.2 La década de 1920.	15
1.2.3.3 La depresión de la década de 1930.	17
1.2.3.4 La Publicidad durante La Segunda Guerra Mundial.	17
1.2.3.5 La Publicidad entre 1950 y 1975.	18
1.2.3.6 La Publicidad en los fragmentados años 80's.	19
1.2.4 Lenguaje de la Publicidad.	20
1.2.4.1 La era de la premercadotecnia.	20
1.2.4.2 La era de la comunicación masiva.	21
1.2.4.3 La era de la investigación.	21
1.2.5 Situación actual de la Publicidad	26
1.2.6 Objetivos de la Publicidad.	30
1.2.7 Labor social de la Publicidad	33
1.3 Tipos de Publicidad.	33
Capítulo 2 Los Medios Publicitarios como Proceso de Comunicación.	38
2.1 Clasificación de los Medios de Publicidad	39
2.2 Los Medios Publicitarios pagados.	46
2.3 ¿Qué es la Televisión.?	52
2.3.1 Importancia de la Televisión como Medio Publicitario	54
2.3.2 La Televisión como medio masivo de Comunicación.	56

2.3.3	Condiciones para que se de una verdadera Comunicación.	61
2.4	Finalidad de la Publicidad por Televisión	64
2.5	Ventajas y desventajas de la Publicidad por Televisión	66
Capítulo 3 La Influencia de la Televisión en el Consumidor.		69
3.1	El reconocimiento de un comercial por Televisión.	70
3.1.1	Características de un comercial televisivo	72
3.2	El comercial televisivo como medio de motivación a la compra.	78
3.2.1	La influencia de la imagen y el mensaje en el consumidor	81
3.3	Causas y consecuencias de la influencia de un comercial en el consumidor.	86
Capítulo 4 Mercado de Bienes de Consumo.		90
4.1	¿Qué es el consumidor.?	91
4.1.1	Tipos de consumidores.	92
4.1.2	Necesidades del consumidor.	95
4.2	¿Qué es un Mercado de Bienes de Consumo.?	99
4.2.1	Clasificación y características de los Bienes de Consumo	100
4.2.2	Tipos de mercados de consumo	106
4.3	Las tiendas de autoservicio como grandes Mercados de Bienes de Consumo.	113
4.3.1	Formato de tiendas de autoservicio.	114
4.3.2	Líneas de productos.	115
4.3.3	Tipos de tiendas.	117
4.4	El Mercado de Bienes de Consumo como satisfactor de necesidades.	121
Caso práctico.		125
Caso práctico		126
Conclusiones.		141
Anexos.		144
Bibliografía		146
Glosario.		150

INTRODUCCIÓN

Es un hecho que la Publicidad por Televisión, en nuestros días ha jugado un papel muy importante, dentro de todas aquellas empresas u organizaciones que proporcionan un bien o un servicio, a todo Consumidor del mismo. La evolución de la Publicidad sigue teniendo gran importancia, ya que siempre lo que ha tratado de dar a conocer (entre otras cosas) , es el lenguaje de las características de los bienes o servicios que se ofrecen en el mercado y que existen en el mismo. La Publicidad maneja diferentes objetivos, (de acuerdo a lo que quiera dar a conocer y a las necesidades de la empresa, para la que se éste realizando la campaña publicitaria), de igual forma también existen diferentes tipos de Publicidad

Dentro de la Publicidad, se han manejado varios medios de comunicación, para transmitir la misma (ya que de lo que se encarga la Publicidad es de comunicar), pero en éste trabajo se hablará de uno de los medios de Publicidad más importantes; como lo es la Televisión, se desarrollara la importancia que tiene la Publicidad por Televisión, para todo

aquel televidente, y también de la finalidad que tiene la misma, para con los mismos

Posteriormente, se analizarán las ventajas y desventajas, que tiene la misma, ya que aunque es un medio publicitario importante, no se deja a un lado las desventajas que podría tener.

En el presente trabajo se pretende dar a conocer a todo aquel lector, la influencia que tiene la Publicidad en el Consumidor, y que la Televisión es uno de los medios masivos de Publicidad más fuerte; y que de alguna manera el objetivo principal de la misma es que el Consumidor reconozca y lo motive a la compra del producto o servicio en que se está desarrollando la Publicidad.

Como se ha estado señalando que la Publicidad, ayuda a dar a conocer un bien o un servicio (en la mayoría de los casos), en éste caso tocará tratar y hablar únicamente de lo que son los Bienes de Consumo, así mismo se manejarán las características de lo que es un Mercado de Bienes

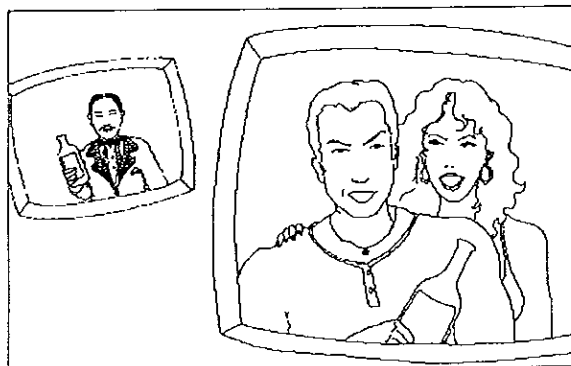
de Consumo (ya que es aquí en donde se da la compraventa del mismo) y también las necesidades o satisfacciones que genera el mismo producto

Se analizará, lo que es un Mercado de Bienes de Consumo (entendiéndolo en el presente trabajo; como todas aquellas tiendas de autoservicio) y las satisfacciones que proporciona el mismo hacia los Consumidores, para que estos acudan a el lugar.

Principalmente se pretende dar a conocer la gran importancia que tiene la Televisión, como un medio de Publicidad masivo en los Consumidores y posteriormente en los Mercados de Bienes de Consumo

CAPÍTULO

1



La Función de la Publicidad

LA FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD.

1.1 ANTECEDENTES.

Ha crecido cada vez más la inquietud acerca del impacto de la Televisión, ya que se ha convertido en uno de los medios de mayor alcance en la formación de opiniones y conductas de millones de hombres y mujeres, y no nada más de ellos sino también de niños, de todas las sociedades y culturas existentes



Durante varios años la Publicidad ha jugado un papel muy importante, nacional como internacionalmente, y cabe hacer mención que es uno de los medios por el cuál existe la comercialización de productos, (entre naciones) y que por consiguiente es uno de los elementos de la Mercadotecnia, en el cuál se da a conocer el bien o el servicio que se ofrece.



Una de las principales funciones de la Publicidad, cómo se menciona en el párrafo anterior es dar a conocer todas aquellas características tangibles e intangibles de un producto o servicio, que se ofrezca en el Mercado de Bienes de Consumo. Para la Publicidad aun más que para los otros elementos de la mezcla de variables de Mercadotecnia, es muy importante tener en mente que las decisiones publicitarias y su efectividad están muy influidas por interacción con los objetivos de la Mercadotecnia, con las características del producto y con otros elementos de la mezcla de la misma

De manera más específica, el propósito de la Publicidad, "es realzar el potencial de las respuestas de los compradores hacia la organización y a sus ofertas al proveer información, canalizando deseos, y administrando razones para preferir la oferta de una organización en particular"¹ La Publicidad es como una carta desaparecida; como se ha hecho más insidiosa, más persuasiva, y como forma cada vez más parte de nuestra vida cotidiana, se ha hecho en gran medida invisible. Sus imágenes se dan por supuestas. Los anuncios han acabado por adquirir la calidad de las cosas naturales

¹ Kotler, Philip. Toma de Decisiones en Mercadotecnia Pág 159

Sin embargo, no es totalmente invisible, porque lo que queramos o no, seguimos absorbiendo sus mensajes, como decía la revista The Times: La Publicidad actúa sin que seamos conscientes de que está actuando sobre nosotros

Cuando se trata de buena Publicidad, el sigilo con que trabaja es aún mayor. Y aquí estriba la paradoja: Cuanto más nos bombardea la Publicidad, menos nos daremos cuenta de ello, y sin embargo, casi con toda seguridad, mayor es su efecto sobre nosotros, no sobre nosotros personalmente, por supuesto.

La mayor parte de la gente cuando se les pregunta sobre el poder de la Publicidad, responden que creen que es eficaz, pero no con ellos. Sólo ellos, que parecen gozan, de la inmunidad. Hoy la Publicidad es un sector amplio, que tiende globalmente a crecer más aún, y cuyos métodos son cada vez más específicos.

1.2 ¿QUÉ ES PUBLICIDAD?

La Publicidad, sirve para informar, pero mucho más aún para persuadir. Vende mercancías y servicios por el procedimiento de convertirlos en imágenes y sueños. La Publicidad tiene un impacto que va más allá de su poder de persuasión.

Para poder tener un sentido o una comprensión mayor sobre de lo que va a tratar el presente trabajo, se dará una de las muchas conceptualizaciones de lo que es Publicidad, así mismo se analizará para dar un enfoque más claro sobre el tema, "Publicidad es cualquier forma pagada de presentación, comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público, mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir sobre él para que adquiera mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas"²

Desde un punto de vista positivo, los términos claves de esta conceptualización son presentación y promoción, y se entiende por presentación como algo que se ofrece bien y la oferta de algo; por

² Aguilar Álvarez De Alba, Alfonso. Elementos de Mercadotecnia Pág 86.

promoción se entiende como el acto de ayudar o armar, existir o prosperar, que también es un conjunto de técnicas y medios utilizados para dar a conocer un producto o servicio a fin de desarrollar la demanda de dicho producto y crear una imagen, basada en la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar económico y social.



1.2.1 ASPECTO ECONÓMICO.

Como se mencionó anteriormente, uno de los aspectos básicos de la Publicidad, es el aspecto económico. La Publicidad colabora en el crecimiento económico, a través de las fuerzas de producción y de consumo haciendo crecer cada vez más a la economía de mercados, misma que no puede desarrollarse hoy en día sin el apoyo de la Publicidad, exponiendo de esta manera su necesidad y eficacia en los mercados. La Publicidad contribuye a la vez a crear la utilidad o el servicio de la posesión, del lugar y del tiempo, puesto que informa al público Consumidor que hay determinados productos que requieren y que pueden adquirírrlos en un lugar y en un

tiempo específico. "La Publicidad contiene y transmite información al día sobre los cambios y novedades, facilitando el crecimiento económico."³



1 2.2 ASPECTO SOCIAL.

La Publicidad no solo motiva al hombre por el móvil económico, sino por factores que también son importantes como lo es la aceptación de los demás; aspectos que tiene que ver con el prestigio, la categoría social, el pertenecer a grupos formando parte de un todo y una serie de valores que influyen en la elección de un producto

"La Publicidad es un fenómeno extraordinario, cuya inminencia y fuerza de gravitación no se puede ocultar, como tampoco los efectos presentes y omnipresentes de su acción. Tiene parentesco inmediato con todas las formas de expresión y de comunicación, pues es un lenguaje del que arrancan cuantos medios ha creado el hombre para transmitir y dar a

³ Fisher, Laura Investigación de Mercados Pág 18.

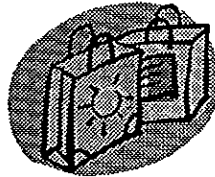
conocer su pensamiento, creando con las imágenes más sencillas y prácticas lo que en filosofía publicitaria pudiera llamarse conciencia de la comunidad.”⁴

Fenómeno extraordinario, ciertamente, por cuanto influye como ningún otro lenguaje humano de los sentidos, mediante un conjunto de medios y métodos que da a conocer, en un ambiente activo de deseos, lo que el público necesita, o lo que el público cree que necesita, ya que en el diálogo constante de los sentidos y las cosas mantienen por el hilo conductor de la imaginación, es frecuente comprobar que no todos son cómo se llaman, ni se llaman cómo son.

La Publicidad es más devenir que pasado, por eso no hay en ella escrito nada, todo es un constante cambio y transformación, y brinda en sus testimonios cotidianos el ritmo variable de los gustos y de las cosas, de las gentes y de las épocas. Así mismo despierta a la vez, la imaginación de quienes en una forma están sujetos a un proceso de cautivación que les provoca la Publicidad

⁴ Ferrer Rodríguez, Eulalio. La Publicidad Textos y Conceptos Pág 67

En cierta forma la Publicidad, es una parte inevitable de nuestra vida diaria, ya que no importa donde estemos, la Publicidad está con nosotros induciéndonos a comprar nuevos productos. El trabajo de la Publicidad es puro y simplemente el de comunicar a un público definido, proporcionándole información y una adecuada influencia orientada a que estimule al consumidor a la acción.



Existen varios teorizadores que han fijado normas, que se resumirán en las cuatro condiciones que debe poseer la Publicidad.

1. Veracidad: Esta condición es indispensable, ya que cada aviso falso o engañoso puede generar en la mente del público un escepticismo de poca credibilidad.
2. Credibilidad Es muy importante porque hay cosas reales que parecen falsas y cosas falsas que parecen reales, y es aquí donde entra la creatividad y habilidad del publicista

3. No Atacar a los Productos Competidores: Todo argumento que tienda a desmerecer los productos que se encuentran en el mercado y son ofrecidos con características o virtudes similares, vuelve como boomerang sobre la tarea de persuasión emprendida
4. Efectiva Presentación de Razones que Ayuden a su Venta. Esto es que no se debe subestimar al que va a recibir el mensaje. Los juegos de palabras o recursos tontos, bobos, etc , pueden ser considerados por un buen sector del público consumidor, como una falta de respeto a su capacidad intelectual.

Bueno y a todo esto ¿Qué es Publicidad?, en párrafos anteriores se ha expresado, e indudablemente se encuentra que se puede expresar más acerca de ella:

- Permite la difusión masiva y la creación de preferencia de marcas, promoviendo así el desarrollo empresarial
- Estimula la producción y acelera la consecuencia de mejores niveles de vida

Con todo esto podemos darnos cuenta que la Publicidad ha adquirido una fuerza importante para nuestra sociedad, ya que existe cómo una parte para nuestro sistema de comunicación porque informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios, en sus diversas formas, como: Nos guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria

Por lo tanto podemos decir que la Publicidad representa la principal herramienta de información y comunicación, acerca de sus bienes o servicios que ofrecen de cualquier compañía.

1.2.3 EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD.

Para poder tener un entendimiento de la Publicidad, es necesario saber algo acerca de la evolución de la misma; la cual está dividida en seis etapas

1 2.3.1 LA PUBLICIDAD EN LA PRIMERA GUERRA MUNDIAL

La Primera Guerra Mundial marcó por primera vez la etapa en la que se empleó la Publicidad como instrumento de acción directa. Las agencias publicitarias pasaron de la venta de Bienes de Consumo a la estimulación de sentimientos de patriotismo, la venta de títulos de Gobierno, el fomento de la conservación y la promoción de otras actividades relacionadas con la guerra.

Esta experiencia durante la guerra convenció a la gente de que la Publicidad podía ser una herramienta útil en la comunicación de ideas, así como en la venta de los productos de aquella época.

1 2 3.2 LA DÉCADA DE 1920.

En la década de 1920, cuando finalizó la primera guerra mundial, los fabricantes de los camiones del ejército fueron capaces de modificar su producción rápidamente a camiones comerciales; los camiones fomentaron el comercio de las cadenas de tiendas, que dieron lugar, a su vez, a los

supermercados y tiendas de autoservicio, debido a que era posible hacer entregas de puerta en puerta.



Posteriormente, floreció también el negocio del automóvil de pasajeros y aparecieron infinidad de nuevos productos: Refrigeradores, lavadoras, rasuradoras; y lo más increíble de todo, la radio. La venta a plazos permitió que los bienes difíciles de adquirir estuvieran al alcance de todos, por lo que todos los productos necesitaron Publicidad.

La radio generó una de las más extraordinarias demandas de productos nuevos, lo que hizo prosperar a la Publicidad , (en aquella época).



1 2.3.3 LA DEPRESIÓN DE LA DÉCADA DE 1930.

Se le es llamada depresión, porque se da un derrumbe en la bolsa de valores, lo que tuvo un efecto terrible en la economía, las quiebras de negocios se multiplicaron; de ésta catástrofe surgieron tres avances que afectaron en su mayoría a la Publicidad:

- 1 La aparición de la radio (en gran proporción) era como un medio importante de la Publicidad.
2. La aprobación de la Ley Robinson-Putman, que ayudó a proteger al pequeño comerciante de la competencia injusta de los grandes almacenes
- 3 La aprobación de la Ley Wheeler-Leaque, ya que proporcionaba poderes más directos a la Publicidad.

1 2.3.4 LA PUBLICIDAD DURANTE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL.

Con el surgimiento de la Segunda Guerra Mundial, la industria se volcó a la producción bélica. Como todos los materiales civiles estaban

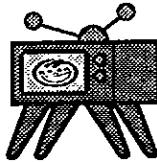
severamente relacionados, muchas empresas recordaban su Publicidad. Otras pensaban que aunque estaban fuera del comercio, no estaban fuera del negocio y, como querían mantener la buena voluntad de los consumidores, aplicaron sus esfuerzos de Publicidad para el servicio del público, que se dedicaba al comercio.

1 2.3.5 LA PUBLICIDAD ENTRE 1950 Y 1975

En 1956, el departamento de justicia dictaminó que las agencias de Publicidad podían negociar honorarios con sus clientes en vez de continuar con la comisión que manejaban hasta ese entonces, que era del 15%, el cual se requería en todos los medios colocados, en cuanto a Publicidad.

La voz del Consumidor se volvió muchísimo más poderosa, y la radio sufrió en ese momento una crisis de decadencia cuando a esta le vino a suplantar en su mayor parte la Publicidad por Televisión. Es aquí cuando la Televisión tiene suma importancia como medio publicitario, para todas aquellas organizaciones con fines de lucro, ya que posteriormente se realiza

la Publicidad, pero para todas aquellas organizaciones que ofrecen un servicio.



1 2.3.6 LA PUBLICIDAD EN LOS FRAGMENTADOS AÑOS 80's.

La aparición de la nueva tecnología, tuvo suficientes cambios en la Publicidad de éste lapso. En los 80's bien pudo haber marcado el fin del mercado tradicional de masas.

Los publicistas ya no identificaban el mercado por su tamaño, sino valiéndose de la demografía y la cantidad de principales usuarios específicos.



1.2 4 LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD

Para poder entender y comprender, el lenguaje de la Publicidad, es necesario saber algo de su historia, la cuál está dividida en tres períodos:

- La era de la premercadotecnia.
- La era de la comunicación masiva.
- La era de la investigación.

1.2 4.1 LA ERA DE LA PREMERCADOTECNIA.

Desde el comienzo del intercambio de productos, en tiempos prehistóricos, hasta mediados del siglo XVII, los compradores y vendedores se comunicaban de manera muy primitiva. Durante la mayor parte de este período los mejores medios para anunciar un producto o servicio eran las tablas de barro y los letreros de las tabernas. Fue hasta las últimas décadas de este siglo cuando aparecieron los primeros impresos, para que se entendiera lo que se pretendía informar a todos los habitantes de un clan o tribu.

1.2.4 2 LA ERA DE LA COMUNICACIÓN MASIVA.

A partir del siglo XVIII, hasta principios del siglo XX, los publicistas podían acceder con facilidad a grandes segmentos de la población, primero mediante imprentas cada vez más veloces y después a través de los medios de transmisión, como lo vinieron a ser la radio y la Televisión.



1.2.4.3 LA ERA DE LA INVESTIGACIÓN.

A lo largo de los últimos cincuenta años los publicistas han mejorado de modo sistemático las técnicas de identificación y de audiencias, definidas con precisión, con mensajes preparados especialmente para cada grupo o individuo. La tecnología moderna de la comunicación, ha colaborado en ésta búsqueda de la campaña publicitaria perfecta.

El hombre ha medida creciente de su afán de superación, en la conformación dinámica de su nacer constante para seguir viviendo e ir evolucionando hasta llegar a la perfección, ha hecho que la sociedad con

sus cambios y efectos marquen importantes transformaciones en la Publicidad. El lenguaje de la Publicidad se ha ido manifestando de acuerdo a las necesidades de los productos o servicios del mercado y también en gran parte a las necesidades de los consumidores

Para proporcionar un lenguaje dentro de la Mercadotecnia, es necesario que siempre exista un receptor, el cuál se percate de todo lo que está sucediendo; ya que una de las finalidades de la Publicidad, es dar a conocer completamente lo que se vende, entendiendo esto como todas aquellas características físicas e intangibles de un bien o servicio "La Publicidad emite mensajes a través de gran cantidad de medios y los mismos se multiplican más allá de los medios. El mensaje publicitario se emite unipersonal o multipersonal y también se recibe de las dos maneras"⁵.

La Publicidad moderna es, en gran parte, un producto de éste siglo, la comunicación ha sido parte del proceso de ventas desde que apareció el primer intercambio de productos entre personas. La promoción por medio de la Publicidad, es esencialmente un proceso comunicativo que requiere el uso

⁵ Paoli, J. Antonio. Comunicación e Información: Perspectivas Teóricas. Pág. 23

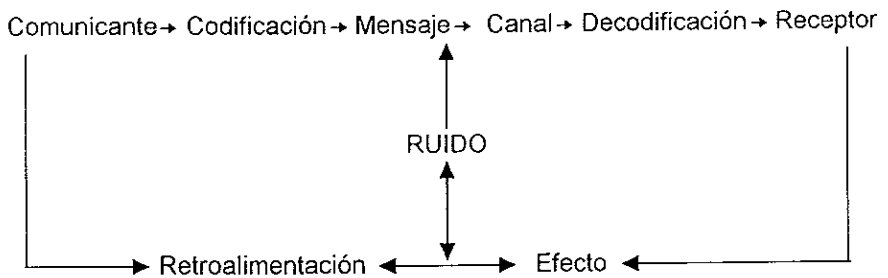
de medios de difusión, es decir, de vehículos que transmitan un mensaje simultáneo a un gran número de personas

El medio publicitario cuenta con un eje principal que es la comunicación, para ello es conveniente mencionar un concepto que para aspectos de penetración publicitaria sea el adecuado. Shanon y Weaver proponen un concepto retomado también por Eulalio Ferrer, donde se menciona que "La comunicación es todo proceso a través del cual una mente puede influir en otra mente" ⁶; esta información es importante debido a que cualquier información que recibimos provocará en nuestra mente una respuesta instintiva particularmente, quizá la reacción normal de nuestros hábitos e inclinaciones y la posición adoptada será de acuerdo al interés de cada persona.

Actualmente en nuestra vida cotidiana la Publicidad se hace necesaria debido a la importancia de informar a los consumidores de los constantes cambios de los nuevos y actuales bienes y servicios que proporciona el Mercado. Siendo la comunicación nuestra principal columna, ya que es el medio a través del cuál se establece una transmisión de

⁶ Ferrer Rodríguez, Eulalio. La Publicidad Textos y Conceptos. Pág 13

mensaje por parte del emisor hacia un receptor, con el propósito de ejercer un intercambio de señales, donde exista un flujo de información, generado de ambas partes (retroalimentación), por medio de canales de comunicación específicos y recurriendo a un sistema de codificación y decodificación (campo de experiencia en común) que permita expresarlo e interpretar el mensaje emitido. Ver Fig. 1.



(Fig. 1)

Éste modelo de comunicación que se propone para estudiar el proceso de persuasión, es el expuesto por Lasswell y retomado por Kotler (1975), que nos sirve para investigar quién es el comunicante y con efecto. En este sistema se utilizan los elementos principales y básicos de cualquier modelo de comunicación y que, autores como Stanton (1990), Jaques (1991)

y el mismo Kotler (1975) entre otros, toman en cuenta para mencionar cómo es realizado este proceso de comunicación. Siguiendo la teoría de Kotler, se retomarán los cuatro elementos principales de éste modelo de educación, debido a que son el eje principal de toda acción comunicativa dentro de la Publicidad

El punto clave de éste modelo es el público, dado que éste determinará que hay que decidir y como hay que decidir, cuándo y dónde debe decidirse y quién es lo que debe de decidir; porque ésta información servirá al emisor para plantear y enfocar su estrategia de comunicación, misma que puede ser dirigida a diferentes tipos de público.

El sistema de comunicación sirve para dos finalidades La primera es proporcionar información a cuantos directa o indirectamente están relacionados con la empresa, el segundo es la persuasión. Por ejemplo, el comerciante necesita convencer a los clientes no potenciales para que se conviertan en clientes potenciales; y a estos, para que adquieran el producto o servicio que ofrecen. Hay además una finalidad tercera, que puede

considerarse realidad como requisito previo para las otras dos. Que es crear una imagen con el consumidor que vaya a comprar su mercancía.

1.2.5 SITUACIÓN ACTUAL DE LA PUBLICIDAD.

En la actualidad la Publicidad está jugando un papel muy importante, ya que gracias a ésta existe un gran mercado comercial, y una gran estrella de las acciones promocionales. Muchas empresas gastan más dinero en Publicidad que en el resto de las acciones de Mercadotecnia. Su principal virtud es capaz de llegar al número deseado de receptores. Además, tiene una creciente influencia social, al modificar la demanda y permitir el acceso a informaciones difíciles de encontrar por otros medios. A principios de los años noventa, la inversión publicitaria en México se ha incrementado de manera mayúscula.

En su mayor parte la Publicidad habita en todos los espacios del hogar, partiendo de etiquetas, envases, revistas, etc., y todo lo que se entiende por la misma; de igual forma llega por la Televisión, la prensa, la radio y así mismo por boca de niños y adultos que repiten las canciones o

slogans de algún comercial. Con esas expresiones se lanzan chistes y bromas que inconscientemente el individuo retiene y a la hora de decidir en la gama de productos existentes en el mercado lo recuerda y lo conduce a la compra o adquisición del mismo. Cada sujeto que adopta una moda se hace emisor de mensajes coherentes con la Publicidad.



La mayoría de cualquiera de las calles de una ciudad capitalista contemporánea, no sólo se hace participe de la emisión publicitaria, sino que de alguna manera se construye con un texto publicitario dónde muchos edificios se diseñan como portadores de un concepto de marca.

Conforme nos acercamos al siglo XXI, el papel de la Publicidad se encuentra en una evidente etapa de transición. Los avances tecnológicos de la década pasada tan sólo establecerán el escenario para la realización de cambios aún más significativos en los años por venir. Dentro de los próximos diez años las compras y las actividades bancarias, los sistemas computarizados de información y muchas transacciones básicas de

comunicaciones y de negocios serán controladas por el consumidor desde su hogar o donde se encuentre. "Si el consumidor determinara cuando y de que manera recibirá la comunicación, entonces surgirán preguntas fundamentales acerca del papel de la Publicidad. En las épocas anteriores a la comunicación masiva, la Publicidad apoyaba a los medios a cambio de tener una audiencia cautiva, dispuesta a recibir sus mensajes. Esta relación entre los medios, los publicistas y la audiencia está siendo modificada por la nueva tecnología. La Publicidad va a seguir siendo una importante fuerza en el sistema económico, pero los publicistas tendrán que ser más creativos para acercarse a un tipo distinto de consumidor."⁷

La Publicidad para continuar con la tendencia de la década pasada, deberá operar a escala internacional, valiéndose de las enormes agencias multinacionales, que poseen capacidades para la investigación y la compra de medios. Algunos clientes declaran, que temen que se produzca un descenso en los servicios personales de la creatividad. Las agencias declaran, que por el contrario, la consolidación traerá más eficiencia y costos bajos para sus clientes.

⁷ Kleppner, Joseph. Publicidad Pág 71

Si hay un aspecto de la Publicidad que sea seguro, es que el costo de llegar a compradores potenciales seguirá incrementándose. La demanda de eficiencia en la función publicitaria por parte de los clientes continuará mermando las ganancias de las agencias; en la actualidad ya observamos en algunas ocasiones ásperas negociaciones entre las agencias y los clientes con respecto a los métodos de compensación, de la misma forma las agencias están consiguiendo concesiones en las tarifas de anuncios de los medios. Si los años ochenta fueron un periodo de expansión ilimitada, los años noventa pueden llegar a caracterizarse por ser un periodo de reflexión y cautela.

“En la actualidad la Publicidad ha adquirido una gran fuerza dentro de la sociedad, extendiéndose cada día en la mayoría de los enlaces comerciales de diferentes firmas como un medio de apoyo y mediador de consumo, constituyéndose así como un fenómeno complejo en los sistemas de producción, distribución y consumo.”⁸

En la mayoría de los países la necesidad de informar, comunicar y apelar para vender, obtener y recibir, le ha dado un impulso definitivo a la

⁸ Ibidem Pág 71

Publicidad, misma que por su naturaleza ha ayudado notablemente al desarrollo de los medios de comunicación de masa, calificando de manera excepcional a la sociedad moderna.

Así mismo la sociedad ayuda al crecimiento económico del país, a parte de estimular su capacidad productiva, colabora también con el desarrollo de nuevos hábitos de compra, apoya económicamente a los medios de comunicación, encuentra satisfacciones para las necesidades y deseos, creando estos últimos con la repetición de los mensajes.



1.2.6 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.

En términos generales se puede decir que el principal objetivo de la Publicidad es: Procurar mantener y aumentar la distribución y el consumo de un producto.

El objetivo de la Publicidad consiste en informar o dar a conocer la existencia de productos, o servicios a grupos genéricos, a través de los

diferentes medios. Dentro de éste objetivo se desarrollan varios, mucho más específicos:

- Informar al mercado del nuevo producto.
- Sugerir nuevos usos para el producto.
- Informar al mercado de cualquier cambio en el producto
- Explicar el funcionamiento del producto.
- Describir los servicios disponibles.
- Corregir falsas impresiones.
- Reducir los temores del cliente.
- Crear una imagen propia.
- Propiciar altas ventas para toda organización.
- Aumentar la frecuencia de sustitución
- Prolongar el periodo de compra.
- Presentar un programa de promoción
- Reunir una familia de productos
- Convertir una desventaja en ventaja.
- Atraer a una nueva generación de clientes.
- Apoyar o influir en un comerciante, agente o intermediario.

- Reducir la sustitución de la marca manteniendo una lealtad hacia ella
- Dar a conocer la organización que origina el producto/servicio (Publicidad de Imagen Corporativa).
- Estimular preguntas en los consumidores.
- Dar motivos para que los mayoristas y minoristas almacenen o promuevan un producto.
- *Proporcionar información técnica respecto a un producto/servicio*

Resulta claro que existen muchas razones para que exista la Publicidad que se ve a nuestro alrededor. Por supuesto, éstas no se excluyen mutuamente, y muchas de las que aparecen en la lista se aplican. Cualesquiera que sean los objetivos específicos de la Publicidad, el propósito principal es por lo general:

- Llamar la atención del cliente.
- Despertar el interés del cliente.
- Crear un deseo del producto o servicio.
- Apresurar al cliente a que compre.

Por lo tanto, la Publicidad se ocupa principalmente de crear o cambiar actitudes, el crear atributos favorables para un producto o servicio debe formar parte importante del esfuerzo publicitario. De cualquier manera, fundamentalmente la Publicidad también busca vender, por lo general con el retraso mínimo.



1.2.7 LABOR SOCIAL DE LA PUBLICIDAD

En su función comunicativa, la Publicidad proporciona información, forja las opiniones del público, crea valores y establece normas entre algunas de sus múltiples funciones, debido a su contacto diario con todos los sectores de la población, por lo que afecta en la vida de jóvenes, viejos, niños, ricos, pobres, cultos, incultos, etc.

1.3 TIPOS DE PUBLICIDAD

Existen 8 tipos de Publicidad:

- **Publicidad de Marca:** Más conocida como Publicidad del consumidor nacional, la cuál se enfoca en el desarrollo de la identidad o la imagen de marca a largo plazo. En está se trata de lograr una imagen distinta de cualquier otra, puede ser de la marca o del producto
- **Publicidad al Detalle o Detallista:** Esta enfocada a la tienda dónde una variedad de productos se puede adquirir o dónde se ofrece un servicio. El mensaje anuncia productos que están disponibles en la localidad, estimula la visita a las tiendas y trata de crear una imagen distintiva de la tienda, la Publicidad Local hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios en que brinda el servicio.
- **Publicidad Política:** Es utilizada por políticos con el propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos. A pesar de que representa una fuente de comunicación importante para los votantes, los críticos opinan que la Publicidad política, tiende a enfocarse más a la imagen que a los objetivos.

- **Publicidad por Directorio:** También se denomina direccional porque la gente se dirige a ella para averiguar como compra un producto o se solicita un servicio. La forma más conocida de éste tipo de Publicidad es la sección amarilla y periódicos enfocados a la venta de un bien o servicio, sin embargo hay una diversidad de directorios cuya función es la misma
- **Publicidad de Respuesta Directa:** Está puede utilizar cualquier medio de Publicidad incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la Publicidad nacional local, ya que se trata de estimular una venta directa, el consumidor puede contestar por teléfono o correo y el producto es entregado al consumidor directamente por correo o por cualquier otro conducto
- **Publicidad de Negocio a Negocio:** Esta se lleva a cabo cuando la Publicidad va dirigida de un vendedor a otro vendedor e incluye mensajes dirigidos a los mismos, a locales, a mayoristas y distribuidores; así como a compradores, industriales y profesionales.

- **Publicidad Institucional:** También se conoce como Publicidad corporativa, canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa o para ganar al público desde el punto de vista de las organizaciones.
- **Publicidad Comercial:** Muchas veces no es suficiente sólo anunciarse ante los consumidores, especialmente cuando es importante que los distribuidores estén dispuestos a almacenar y promover un producto.

Incluso si los vendedores desempeñan un papel primordial en el cumplimiento de los objetivos de almacenamiento y promoción, la Publicidad comercial también desempeña un papel importante al respecto:

- Puede recordarle a los distribuidores acerca del producto entre una visita de ventas y la siguiente.
- Pueden mantener a los distribuidores totalmente informados al día sobre los desarrollos y cambios de política
- También puede resolver problemas en las ventas de productos poco conocidos.

Por lo general, la Publicidad comercial está restringida a las publicaciones comerciales especializadas y al uso de comunicaciones por correo directo desde la compañía hasta sus distribuidores

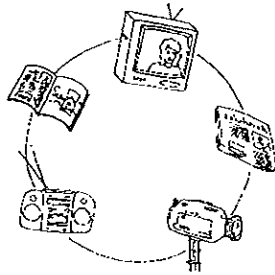
La mayor parte de la Publicidad comercial se lanza con anterioridad a las principales campañas publicitarias de consumidores para asegurar la compra de mercancía, anticipándose a demandas que la Publicidad dirigida al consumidor creará en el futuro.

Como puede observarse, existen varios tipos de Publicidad, de hecho la Publicidad es una industria muy grande, diversa y esta se va a llevar a cabo de acuerdo a las necesidades del producto, de la empresa y del consumidor, cabe mencionar que la Publicidad requiere de gran creatividad en sus mensajes, para que estos sean originales y consistentes en términos de estrategia, así como una buena ejecución.



CAPÍTULO

2



Los Medios Publicitarios como Proceso de Comunicación

LOS MEDIOS PUBLICITARIOS COMO PROCESO DE COMUNICACIÓN

Los medios publicitarios, son de gran apoyo para llevar a cabo una buena campaña publicitaria, de igual forma colaboran con el buen cumplimiento de sus objetivos. La selección de un medio publicitario es un problema para encontrar la mejor forma de lograr el número deseado de exposiciones al auditorio meta; la Publicidad se ampara en la audiencia para realizar un anuncio con más creatividad, información y formalidad.

2.1 CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD

Se dice que los medios publicitarios, "son el conjunto de soportes de Publicidad análogos o similares cuya propiedad ostenta una empresa con personalidad y capacidad jurídica suficientes para actuar profesionalmente, explotándolos comercialmente como difusores de la Publicidad de manera organizada, sistemática, habitual y permanente cumpliendo con los requisitos establecidos por la legislación vigente".⁹ Los medios publicitarios se pueden clasificar de acuerdo a criterios diferentes, dependiendo de la manera en que lleguen al consumidor o usuario, o la forma en que éste los

⁹ Ferrer Rodríguez, Eulalio La Publicidad: Textos y Conceptos. Pág 120

perciba. Para saber que medios se pueden emplear en cierta campaña se deben considerar los siguientes factores:

- Los hábitos del público;
- La eficacia que cada uno de los medios tiene, y
- Los costos de cada uno

Existen varios tipos básicos de Publicidad que se pueden distinguir de la siguiente manera:

☞ **Primaria:** Busca estimular la demanda básica de un tipo de producto en particular, por ejemplo, los seguros, el té, etc.

☞ **Selectiva:** Busca promover una marca individual, como una marca de jabón de tocador o polvo limpiador, que se promueve sin una referencia en particular a la identidad del fabricante

☞ **De producto:** Busca promover una familia de productos o marcas relacionadas, cuando se debe tomar en cuenta la imagen e interrelación de todos los productos en conjunto.

☞ **Institucional:** Cubre la Publicidad del tipo de relaciones públicas que, en términos muy generales, busca promover el nombre de la empresa, su imagen y sus servicios

Dentro de lo que es la clasificación, se anunciarán los principales medios de Publicidad y los más importantes para las agencias publicitarias; aunque algunas empresas no lleguen a ocupar alguno, pero que aun así son importantes como medio de Publicidad:

a) **Televisión:** La televisión típicamente tiene mucho más alcance que las revistas. Es un medio de Publicidad, que tiene mucho más frecuencia, también es el medio masivo que tiene gran alcance de penetración.



b) **Radio:** Al igual que la televisión, la radio se orienta al tiempo. La radio ha tenido sus tropiezos y ha sufrido varios cambios fundamentales (evolución), pero es un medio publicitario importante y vigoroso. Puede

considerarse que la radio ocupa el segundo lugar entre los medios publicitarios actuales en el ámbito de la Publicidad



- c) Periódicos: Han constituido un elemento importante en la vida mexicana, ya que en la actualidad la mayoría de la población acude a los periódicos de mayor circulación. Los anunciantes o publicistas pueden comprar un espacio en los periódicos diarios, semanales y dominicales o suplementos de los domingos, para ayudar al vendedor (o empresario) a la realización de la venta.

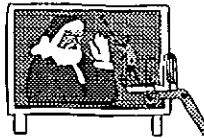


- d) Revistas: Sólo ocupan el cuarto lugar entre los medios publicitarios por sus ingresos totales, en ellas los fabricantes publican más anuncios que en cualquier otro medio de comunicación con las masas. Las revistas de mayor interés ofrecen a los fabricantes de productos una oportunidad

única en su género de llegar a un público selecto.

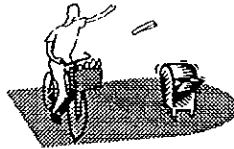


- e) Publicidad exterior: El cartel en nuestros días en realidad, es un pariente lejano de nuestro primer medio de Publicidad; un rótulo que identificaba el lugar donde se hacía negocio, era y todavía sigue siendo en la actualidad muy importante para todo comerciante. La comunicación en éste medio de Publicidad tiene que ser rápida y sencilla



- f) Correo directo. Ofrece una gran flexibilidad para el publicista. Resulta útil para ayudar a promociones especiales en ciertas regiones (siendo muy caro el alcance nacional del mercado de consumidores), y en el campo industrial y de servicios, donde se puede dirigir a un público muy especializado. El correo directo es tan popular para el mercado industrial, que se da mayor importancia a producir una tirada por correo lo suficientemente distinta como para que sea notada y leída, otro

problema común es el desperdicio por listas de direcciones no exactas o caducas.

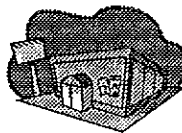


- g) Publicidad en los transportes: La Publicidad en los transportes implica exhibición de material publicitario dentro de los vehículos de transporte público o anuncios pegados en la parte de afuera de los vehículos o bien sobre las paredes de las estaciones de los transportes subterráneos (metro), estaciones de ferrocarriles, etc.. La Publicidad en el interior de los transportes con frecuencia, toma la forma de cartelones de carros. La exhibición exterior o de transporte aparece sobre los lados de los camiones, la parte trasera de los taxis, y sobre paneles adjuntos o los vehículos de entrega. En algunos mercados se transportan anuncios de 24 hojas en trailers de un centro comercial a otro.



- h) Publicidad en el punto de compra: Es muy difícil distinguir entre la Publicidad en el punto de compra y los medios de ventas y promoción.

Como la mayoría de los anunciantes coordinan íntimamente la Publicidad del punto de compra con su programa de medios, el material de exhibición del punto de compra en general esta considerado cómo parte del programa de Publicidad. El punto de compra puede incluir material publicitario en el empaque, cartulina en los aparadores, escenarios sencillos o complicados para exhibir mercancía, etiquetas en la mercancía, volantes dentro de los paquetes y folletos de información. No todos los medios de comunicación son apropiados para cualquier negocio. La selección de medios de comunicación es un complicado asunto técnico para el que probablemente sea esencial tener asesoría profesional.



- i) Cine: Con su ambiente escapista, puede tener un impacto enorme en un público principalmente joven, pero si no hay repetición (es decir, que se visite el cine una vez cada semana), tiene un efecto muy poco duradero. Nuevamente, es útil como apoyo para la prensa y la Televisión, pero sólo en el caso de ciertos productos, teniendo en cuenta al público y el

ambiente.



2.2 LOS MEDIOS PUBLICITARIOS PAGADOS

Una de las decisiones más importantes que debe tomar la gerencia de Publicidad, se refiere a la selección del canal que va a transmitir la comunicación publicitaria. No está muy claro que el medio elegido influya en la forma física en que el mensaje es recibido, y en la disposición mental del público. Todo anunciante tiene a su disposición numerosos canales de comunicación y (pero por lo general se inclinan, por aquellos que propicien la venta) los innumerables factores que influyen en el diseño del canal dan importancia y complejidad a la vez al proceso de selección de medios.

Con los años ha ido creciendo el volumen de la Publicidad, lo mismo que los gastos requeridos para manejar los diversos medios. Existe una variedad asombrosa de medios de comunicación para Publicidad, (algunos

ya mencionados anteriormente).

A continuación se presentan algunos de los medios publicitarios más populares usuales y pagados; y que tienen más acaparamiento en el mercado actual de la Publicidad.

1. Televisión: Actualmente es un medio publicitario que tiene gran auge y que también es un medio pagado muy importante, ya que es tanta su demanda, que la organización televisora tiene que cobrar grandes cantidades por un comercial. Se le considera el mejor medio de comunicación general por lograr un impacto de masa y crear una respuesta de ventas inmediata o rápida. Cabe la duda de si el público es o no receptivo o cautivo, por el hecho de que vea la Televisión con mucha frecuencia basta para generar apoyo comercial. La televisión permite presentar el producto y, debido a su naturaleza regional, es útil para pruebas de mercadeo de productos nuevos, pero es muy cara.
- 2 Radio El uso de éste medio de comunicación para tocar música popular dirigida a los jóvenes favorece la repetición de comerciales y ha dado muestras de ser excelente para ciertos productos. Cada vez se hace más

evidente que las nuevas estaciones de radio locales llegan a un amplio sector de la población, por lo que ofrecen un potencial de apoyo para una amplia variedad de productos. En los últimos años parece registrarse una intensificación de interés por parte de los productores de artículos envasados y de los de las grandes empresas anunciadoras. Éste interés ha renovado la radio como un vehículo de la Publicidad. La radio continúa siendo un medio de Publicidad muy útil, pero la programación de la Televisión ha reemplazado en gran parte a la radiofónica, sin embargo, la radio local continúa siendo un medio de Publicidad especialmente importante, para las compañías que realizan su Publicidad por medio de esta.

- 3 Periódicos: El periódico es tal vez el medio de Publicidad más viejo. No es un medio de Publicidad estandarizado como uno podría suponer. Más aún, hay una gran variedad entre los periódicos diarios. Algunos son matutinos y otros vespertinos. Varían en tamaño desde el standard (15" x 23") hasta el tabloide más pequeño. Los periódicos diarios pueden ser locales, regionales o nacionales, en cuanto a circulación se refiere. Algunos publican los anuncios a color, ya que cuentan con el equipo necesario para ello. Esta lista de diferencias entre los periódicos diarios

podría ser ampliada, pero es suficiente para enfatizar la variedad que se encuentra aun dentro de un sólo medio de Publicidad. Con frecuencia disfrutan de la lealtad de los suscriptores y, por lo tanto, de alta credibilidad. En consecuencia, son particularmente útiles para la Publicidad de prestigio y de recordatorio. Como mucha gente los lee con prisa, pueden ser un desperdicio; los periódicos dominicales se leen a un ritmo más pausado y por lo tanto es posible incluir más detalles; los suplementos a color son ideales para la Publicidad, pero atraen a un público relativamente limitado; en tanto a los periódicos locales, son particularmente útiles para cualquier Publicidad local, pero son relativamente caros si se usan como apoyo para una campaña a nivel nacional. A veces se usan como apoyo publicitario para pruebas de áreas de mercado. Los periódicos nacionales generalmente cargan tarifas fijas, y estas se cargan, por cada línea, sea cual fuere la frecuencia de las publicaciones del anuncio, o la cantidad de espacio que se utilice. El anunciante puede insertar su anuncio en algún lugar del periódico en el que considere mejor para su Publicidad sin tener que pagar más por ello.

4 Revistas. Constituyen un medio de importancia para los anunciantes, y aunque son muchos los tipos de empresas comerciales y organizaciones que anuncian en las revistas, existe una variedad aún mayor entre las revistas. Estas están clasificadas en base a las características del público en general:

a) Revistas populares (son la mayoría de las revistas existentes y están al alcance de cualquier persona).

b) Revistas comerciales (están subdivididas en publicaciones en general, verticales y horizontales; las verticales son las que se dedican a una industria completa y las horizontales están dirigidas a un nivel específico del canal comercial).

c) Publicaciones agrícolas (están generalmente divididas en agrícolas de interés especial y publicaciones nacionales o regionales, varían desde las trimestrales hasta las semanales, y desde las generales de amplia cobertura hasta las muy especializadas).

De manera similar, las diferentes revistas del mismo tipo (por ejemplo, de modas) atraen a personas de diferente edad y grupo socioeconómico, normalmente las revistas son a color y se leen de manera regular.

5. **Publicidad de exterior** La Publicidad al exterior o al aire libre, es la más antigua, pero a pesar de su larga historia no ha traído una gran porción de los presupuestos destinados a la Publicidad. Se le ha calificado como un obstáculo para la circulación de vehículos y plaga de las maravillas de la naturaleza. Además, se le ha acusado de no preocuparse en altos niveles por el público en general. Este es un medio de Publicidad importante, gran parte de esta cobertura es local, pero en algunos casos puede existir la cobertura nacional. Comúnmente se usan tres tipos de Publicidad exterior. **La forma estándar:** Éste tipo de anuncios permanecen en buen estado cuando menos hasta treinta días. **Los anuncios iluminados:** Estos ocupan hasta un cien por ciento de exhibición y los anuncios pintados se cambian cada cinco o seis semanas dentro de un mercado. Por último es el **anuncio eléctrico espectacular:** Hoy en día es el que más llama la atención de todo espectador. Recientemente se han obtenido efectos novedosos espectaculares en los anuncios exteriores usando el movimiento, el sonido, humo y otros medios dramáticos. Carecen de muchos atributos de la prensa y la Televisión, pero es útil como recordatorio y para apoyar en una campaña publicitaria.

- 6 Correo Directo Es el tercer medio de Publicidad más importante, cualquier tipo de correo, ya sea una tarjeta postal o un folleto elaborado, se le considera como Publicidad por correo. Este método es una forma de Publicidad extremadamente versátil que puede ser empleada por todos los anunciantes grandes y pequeños, locales, regionales o nacionales

2.3 ¿QUÉ ES LA TELEVISIÓN?

La Televisión no fue inventada por un sólo hombre de ingenio, sino es el resultado de muchos descubrimientos en los campos de la electricidad

La Televisión es. "Transmisión eléctrica de escenas o imágenes visuales, con sucesión tan rápida que dan la sensación al espectador de estar presenciando los acontecimientos en el preciso instante en que se producen en el extremo emisor".¹⁰

Como se entiende en la definición anterior, la Televisión pretende dar a conocer toda aquella información de la diferente programación que se

¹⁰ Diccionario Porrúa. Editorial Porrúa, México 1995. Pág 897

transmite para todo el público televidente con la ayuda de imágenes y sonidos que son de gusto o disgusto de los espectadores.

La Televisión se ha convertido en una parte importante de nuestra vida diaria y ha venido a formar un instrumento muy importante, con el transcurso del tiempo, nos proporciona no solo entretenimiento, sino también conocimientos y noticias de actualidad.

La Televisión es una tecnología que se ha desarrollado en correspondencia con el estudio sobre la emisión de imágenes icónico-acústicas y los niveles de recepción del ser humano. La Televisión funciona como un instrumento de medida: ¿Cuántos recursos humanos y financieros habrán de invertirse en una determinada producción?, ¿Qué personalidades políticas, del arte y de la farándula aparecerán en pantalla?, ¿A qué hora y día de la semana las transmisiones resultan eficaces o no eficaces?.



2.3.1 IMPORTANCIA DE LA TELEVISIÓN COMO MEDIO PUBLICITARIO

Para algunos anunciantes, la Televisión parece ser el medio publicitario ideal, la Televisión se ha desarrollado más rápidamente que cualquier otro medio publicitario en la historia; la Televisión es el principal medio para los anunciantes nacionales. El desarrollo de la misma ha sido tan impresionante con la cobertura de los canales, que la mayoría de los anunciantes acuden a éste medio para realizar su Publicidad.

La Televisión ha tenido una evolución muy sorprendente, que a pesar de su novedad tenemos una cantidad impresionante de información acerca de la manera de usarla eficazmente, se ha convertido rápidamente en un principal medio de comunicación publicitario, la Televisión no tuvo que pasar por la evolución típica como la que tuvieron los otros medios de Publicidad, como es el caso del periódico, revistas y la radio (interesantes en la actualidad).

Comúnmente, a la Publicidad por Televisión se le designa como: cadena, spot nacional o local.

Cadena: Es la transmisión que entraña la vinculación de las estaciones por medio de una red de microondas. Las estaciones retransmisoras se encuentran a una gran distancia y dichas estaciones envían a la siguiente estación los mensajes de sonido y video.

Spot Nacional: Es un comercial que se transmite a nivel nacional, se usa y se aplica mucho este término en los círculos de la Televisión y la radio.

En México existen tres clases de horarios televisivos para los anuncios, los cuales son.

- A 24:00 a 17:00 Hrs
- AA 17:00 a 19:00 Hrs
- AAA 19:00 a 24:00 Hrs

Los spots pueden durar desde 20 hasta 60 segundos, y también estos se pueden hacer en programas especiales, aclarando ante el televidente que es por cortesía del anunciante.

Los comerciales por Televisión, varían en su diseño que los impresos, y son estudiados durante más tiempo en la mente del televidente, aunque los cortos son recordados al igual que los largos, la clase del producto tiene un efecto significativo sobre el reconocimiento o el recordarlos tanto en la Televisión como en cualquier otro medio. Los cambios en la concientización y la actitud del televidente son sensibles a diferencia de los comerciales de Televisión y pueden preceder cambios en la elección de la marca. Además de su facilidad de acceso, su programación está diseñada para todo tipo de público, el espectador no requiere de un entretenimiento o un aprendizaje previo para ver el televisor.

2 3.2 LA TELEVISIÓN COMO MEDIO MASIVO DE COMUNICACIÓN

El desarrollo social y la necesidad del hombre contemporáneo por comunicarse con sus semejantes, ha propiciado la evolución y expansión de los medios masivos de comunicación; a tal grado que estos han tomado una importancia vital en las sociedades actuales, a nivel económico, político y sociocultural. Estos son movilizadores de los procesos económicos; así mismo son agentes modificadores y manipuladores de la opinión pública y

finalmente se han integrado a nuestra cotidianidad, transformándola por consecuencia.

Sin embargo, cabe señalar que no es la Televisión, la radio u otro medio con objeto tecnológico el que ha generado esta serie de transformaciones propiciadas por la dinámica anteriormente señalada, más bien, son las relaciones sociales que se establecen entre las personas que emiten el mensaje, quienes hacen uso de éste; es decir, la audiencia y también a los que detectan el poder de los medios.

Como se mencionó anteriormente, el desarrollo tecnológico y la expansión de los medios masivos de comunicación han constituido una parte importante en la estructura de las sociedades; la intención de explicar las funciones de los medios es con fin de tener una perspectiva de lo que proporcionan al público y también con el objetivo de enfocarnos a la función de entretenimiento

Dentro de los medios masivos de comunicación, la Televisión se ha convertido en el más popular, quizá porque proporciona entretenimiento,

información y por añadidura permite la relación con los demás, todo ello a través de la imagen y el sonido, lo que hace aun más atractivo. Al respecto se dice que estamos ante una cultura visual proporcionada por la Televisión como lo es: "Visión y sonido, pero todavía más la vista organiza el mundo estético y orienta al público".¹¹ Posiblemente esto es lo que hace a la Televisión el medio más popular en las últimas décadas

Efectivamente, la Televisión en nuestros días es un objeto atractivo que se ha integrado a nuestra cultura encontrando un espacio en nuestro tiempo, es decir, tiene hoy una importancia especial en la vida familiar, ya que las nuevas generaciones se han formado un ritmo y una forma de consumir el medio televisivo, diferente a las anteriores generaciones que se formaron con la radio y los medios impresos, estas generaciones tenían otros tipos de consumo, se acostumbraron más a la utilización del sonido y a la letra impresa. La aparición de la Televisión en sus vidas se presentó con imágenes más lentas en blanco y negro y con una mejor utilización de efectos tecnológicos.

¹¹ Martínez, Mauricio Enrique. Una aproximación a la influencia psicosociológica de la Televisión en los niños. Pág. 83

Lo seductor de la Televisión podría deberse a las características que encierra el medio por si mismo. "La facultad más sobresaliente de la Televisión es la de ampliar el campo visual de los que la contemplan. A los oídos de la radio se añaden los ojos de la Televisión" ¹²

Esto implica que la Televisión permite interactuar con la cultura propia del telespectador y a su vez le da la posibilidad de conocer otras culturas lejanas a su alcance, en la comodidad de su casa y sin esfuerzo alguno.

Schramm afirma que una de las ventajas del medio en cuestión es que "La Televisión disfruta de una situación privilegiada para poder ensanchar el mundo de los espectadores. Las cámaras de Televisión pueden acercarse a lugares a los que pocos espectadores podrían llegar" ¹³

La Televisión, a diferencia de otros medios, posee diversas cualidades que la han convertido en el instrumento de más amplio poder de penetración y persuasión. Tecnológicamente tiene la posibilidad de difundir a distancia la imagen y el sonido; de esta manera la Televisión reúne los

¹² Schramm, Wilbur. La Televisión y los niños Pág. 30

¹³ *Ibidem*. Pág 31

elementos auditivos, visuales y escritos que permiten aportar al público la información y el entretenimiento de una manera más completa, rápida y creíble que otros medios (radio, medios impresos, etc.).



El medio televisivo no, representa graves complicaciones tanto para su adquisición como para su consumo. Actualmente en los mercados se encuentran televisores de varias marcas, tamaños y precios que pueden adecuarse a las distintas economías familiares, aún hasta las de escasos ingresos.

Como lo señala Greefield, “el receptor no necesita ser enseñado a “leer” el código televisivo”¹⁴, más bien lo que tendría que aprender es a entender y usar correctamente el contenido transmitido.

En la vida del telespectador, la Televisión es una persona más con la que se comparte la intimidad, el tiempo, la forma de vida y a la que se le ha dado un lugar en los puntos claves del hogar. Esto gracias a que ofrece

¹⁴ Greefield, P. Marks. El niño y los medios de comunicación Pág 103

entre otras cosas: Comodidad, compañía, conocimiento, entretenimiento, etc.

La gama programática de la Televisión propuesta para cubrir y satisfacer las necesidades de su heterogéneo público, permite a cada individuo seleccionar de acuerdo a sus intereses la información que más les satisfaga, teniendo así la preferencia por determinados programas que le ofrezcan una identificación personal, (viviendo lo que pasa en la pantalla y adquiriendo a la vez modelos de vida) un rato de entretenimiento, alivio o placer, también se utiliza para adquirir conocimiento e información del mundo.

2.3 3 CONDICIONES PARA QUE SE DE UNA VERDADERA COMUNICACIÓN

La Publicidad es la principal fuente de ingresos de la mayoría de los medios de comunicación, comerciales en todo el mundo. En más y más lugares, el anunciante es hoy el que paga. La tendencia no conoce excepciones y parece implacable.

Todos los medios de comunicación ya no funcionan primariamente como productos de nuevos mensajes, sino como transmisores de mensajes comerciales.

La relación entre Publicidad y los medios masivos de comunicación, han tenido durante mucho tiempo una naturaleza incestuosa. Sin un medio que contenga un mensaje, no puede existir la Publicidad, del mismo modo, el medio depende del anunciante para su supervivencia; cuando existe un equilibrio ideal entre las dos fuerzas, la estación de Televisión, se concentra en la tarea de satisfacer a sus espectadores, y el anunciante compra espacios o tiempos con el fin de acceder a sus clientes potenciales.

En un ambiente menos ideal, como el que vivimos, el propietario de un medio puede establecer como primera prioridad el endosar a sus lectores cualquier cosa que desee el anunciante.

Las cadenas de Televisión, obtienen sus ganancias no vendiendo sus programas a los espectadores, sino vendiendo sectores de espectadores a los anunciantes, y en esa situación quién realmente dirige el negocio es el

anunciante. Los anunciantes saben que los medios de comunicación, incluyendo los nuevos, se volverán hacia ellos

Algunos de nuestros medios de comunicación toman las formas de palabras, pero en su mayoría no sucede así. Incluso las ropas que usa una persona, el automóvil que conduce y la manera en que camina nos dicen muchas cosas acerca de ella. Cada vez que alguien recibe un mensaje, tenemos una comunicación.

“La palabra comunicación viene del latín *comionunis*, que significa común. Su ingrediente fundamental es la comunidad”.¹⁵

Para que exista realmente comunicación, el mensaje debe de ser claro entre emisor y receptor

A la comunicación le incumbe quién dice ¿qué? a quién, mediante la causa con que afecta la información. El quién es la fuente de la comunicación, por ejemplo: El funcionario de una empresa comercial o el redactor publicista de la agencia de Publicidad de una compañía, el qué es

¹⁵ Watson Dunn, Samuel. Publicidad su papel en la Mercadotecnia Moderna. Pág 64

el mensaje mismo; el concepto de mensaje se entiende como una serie de palabras e imágenes en un papel o de ondas sonoras en el aire. El quién es el público deseado, quizá una o millones de personas. El medio puede ser un periódico o una estación de Televisión, o tal vez no lo haya, como en el caso de la conversación de persona a persona.

2.4 FINALIDAD DE LA PUBLICIDAD POR TELEVISIÓN

Para los espectadores, una cadena de Televisión es una galaxia de estrellas. La Televisión, como lo comenta Eric Clark en su libro "La Publicidad y su poder" no existe para informar, educar y entretener al espectador, sino estrictamente para vender productos por medio de la Publicidad.

Con respecto al párrafo anterior, se puede decir, que es verdad que la Televisión sirve para vender, pero no en su totalidad, ya que algunas veces la Televisión emite programas de gran ayuda, como lo son los culturales y los didácticos.

El hecho de que la Publicidad ayuda a los anunciantes a vender es real, y por eso hoy en día se inclinan más por el medio masivo de comunicación más importante, como lo es la Televisión

La finalidad que ejerce la Publicidad por Televisión, es que de alguna manera el espectador inconscientemente este invadido o influenciado para la adquisición de un producto o servicio que el anunciante ofrezca.

Los programas de Televisión que buscan atraer anunciantes intentan sorprender desde el primer momento, con el fin de no perder audiencia; por esa razón, incluso las series y los dramas, para la Televisión de acción más rápida resultan lentos.

La Publicidad sirve para informar; pero mucho más para persuadir. Vende mercancías y servicios por el procedimiento de convertirlos en imágenes y sueños, ya que la Publicidad por Televisión tiene un gran impacto que va más allá de su poder de persuasión.

- Tiene la ventaja de convinar la vista, el sonido y el movimiento que llega a los diversos sentidos (atención, comprensión y retención, entre otros).
- Es un medio de acción rápido especialmente para un producto nuevo; entre otras.

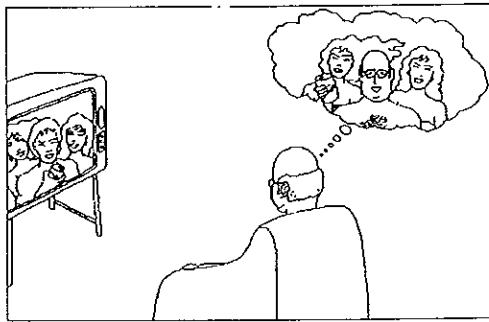
Algunas de las desventajas que está puede tener a la hora de su transmisión son:

- Es muy caro el transmitir una Publicidad por Televisión y muchas veces debido a esto se sacrifica la cantidad de información debido a su costo.
- Se corre el riesgo de no ser visto por la mayoría de la población a quién se dirige el mensaje.
- Algunas veces tiene una exposición desordenada y menor selectividad de auditorio.
- Existe desconfianza de lo que se anuncia, ya que en éste medio se utilizan los efectos especiales.
- El mensaje no es permanente y es muy breve.
- Muchas veces la audiencia disfruta del comercial, pero al mismo tiempo ignora el mensaje.

- Es muy limitado la disponibilidad de tiempo.

CAPÍTULO

3



La Influencia de la Televisión en el Consumidor

LA INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN EN EL CONSUMIDOR

3.1 EL RECONOCIMIENTO DE UN COMERCIAL POR TELEVISIÓN

Los medios publicitarios y en especial la Televisión, son objeto para realizar una buena Publicidad y al mismo tiempo para *informar*, la Televisión como se ha estado manejando; hoy en día juega un papel muy importante en nuestra sociedad, porque en general es vista por un alto índice de pobladores del país.

La Publicidad es un escenario con un enorme peso propio, dentro de la interacción con las propuestas del medio televisivo. Los espectadores son conscientes de ser muchas veces, destinatarios de numerosos anuncios y también los juzgan desde una doble lógica: Su abundancia y variedad que suelen controlar (según ellos) como cualquier otro programa.

En lo que respecta a los niños se dice que de igual forma influye en ellos, pero se considera que para ellos la Publicidad y las propuestas no son propias, sino adultas. En éste modo peculiar de la Televisión, las diferencias de edad y de status sociocultural, resultan relevantes y a través de ellas, los propios jóvenes matizan los estereotipos adultos, tanto que los niños

prefieren en varias ocasiones los anuncios a las demás cosas (programas, series, noticias, etc.) televisadas como un poder manipulador de la Publicidad.

La Publicidad con un anunciador adulto es apropiada para el entendimiento de los niños, lo interesante es que la Televisión no mueve a la imitación automática sin reflexión, sino que pasa a través de códigos propios de cada grupo de edad

Para que el consumidor reconozca en su totalidad un comercial, éste debe ser innovador, espectacular y sobre todo que tenga gran impacto en los espectadores. En su mayoría los comerciales por Televisión son muy agradables e impresionantes (la mayoría realizados por compañías-empresas grandes), y es cuando el individuo lo reconoce inmediatamente. Suele suceder que muchas veces el televidente no está observando la Televisión, pero si la escucha a lo lejos sin observarla, escucha el comercial e inmediatamente lo reconoce, ya sea por la música (principal característica), la voz, etc. Posteriormente se hablará con más claridad de las

características.



No cabe duda que un comercial por Televisión es muy impresionante para el televidente, y éste mismo lo motiva a realizar la compra o por lo menos a que el consumidor se haga a la idea de que el producto se le vuelva una necesidad.

3 1.1 CARACTERÍSTICAS DE UN COMERCIAL TELEVISIVO

La programación de un anuncio por Televisión está compuesto de dos partes: La imagen escrita y el texto del audio (fig. A)

AUDIO

- 1 *Jingle: "Champú Shiny Star"*
(Musicalización) (cantado.)



- 2 *Jingle: "Champú Shiny Star"*
(Queda al fondo la música solamente)



VIDEO

- 1 *Fade in* a la muchacha
asomándose al balcón

- 2 *Acercamiento en close up* a
la muchacha que mueve la
cabeza.

LA INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN EN EL CONSUMIDOR

3 Locutor (Off) ,Qué sensación deja el nuevo Champú Shiny Star! (Jingle música lo recalca)



3 Continúa la acción

4 Cabello limpio, fácil de desenredar, fácil de peinar (Jingle música lo recalca)



4 Sigue moviendo la cabeza

5 *Jingle* (cantando) "Champú Shiny Star" Locutor (Off) Sólo el nuevo "Champú Shiny Star"



5 Disolvencia a *product shot* que gira sobre sí mismo

6 Da esos sensacionales resultados Jingle (cantando): "Champú Shiny Star"



6. Cámara panea para que entren a cuadro las tres presentaciones. Al mismo tiempo van entrando unas pompas de jabón que evolucionan rodeando de espuma los tres envases.

7 "Nuevo Champú Shiny Star ¡Sensacional!"



7. Aparece con letras destellantes el texto Shiny Star.



8. Gran *close up*.

Un anuncio para la Televisión debe de estar escrito en tal forma que el material auditivo no sobresalga del material visual o viceversa. El texto para un comercial por Televisión debe ser escrito con un libreto, ya sea en columnas o en paralelo. La parte visual se especifica en la columna izquierda y el audio en la derecha, a esto se le conoce como **spot** para Televisión.

Los artistas son parte indispensable en el equipo creativo de un anuncio debido a que su principal función es la de traducir las ideas de los escritores a visuales dramáticos llamados **layouts**, es por esto que con frecuencia ellos originan los conceptos o ideas básicas de ésta comunicación.

Los **layouts** por Televisión, llamados **story board**, se refieren a que debe de haber un curso o distribución de todos los elementos del diseño, fotografías o ilustraciones, así como el escrito a máquina, y estos deben estar dispuestos estéticamente, después de aprobado el libreto, el redactor y el artista combinan el texto y el material visual mediante secuencias gráficas, constituyendo así de ésta manera el **story board**.

El **story board** es una especie de disposición o distribución de tiras cómicas divididas en un marco estructural o sistema. Cada sistema representa una pantalla de Televisión en miniatura. La distribución artística o **layouts** desarrolla el **story board**, después de consultarlo con el escritor. Por regla general, seis o siete sistemas recorrerán segundos, 12 a 15 sistemas en un minuto. Por lo general estos sistemas constarán de close-ups (acercamientos) y disparos regulares, ya que estos son de gran interés para el espectador, por lo que el escritor y el artista tratan de hacer el video y el audio de manera que se digan las mismas cosas al mismo tiempo; estas técnicas refuerzan el mensaje, lo práctico y acertable, es ver después, casi inmediatamente, escuchar. Por tanto, la coordinación de escena y sonido es la que forma el **story board** (ver figura A).

El costo de la Publicidad en éste medio depende en general de lo siguiente .

1. Tipo de anuncio.

- **Slide** con locutor en cabina (cartón, fotografía, ilustración o frase) estático
 - Comercial filmado en película de cine de 16mm.
 - Comercial grabado en cinta magnética de video-tape.
 - Comercial en vivo.
2. Los **spots** tiene una duración o mención de 20,30,40 segundos o más.
3. La colocación y el costo del **spot** depende de la cobertura de éste.
- **Spot** en corte de estación
 - Costo económico
 - Movimiento de audiencia
 - Saturación de comerciales
 - **Spot** en break intermedio
 - Costo medio
 - A mitad de programa de una hora

- **Spot carrier**
 - Dentro del programa
 - Costos elevado

4. Clase de horario (ya mencionados anteriormente).

A 24:00 a 17:00 Hrs.

AA 17:00 a 19:00 Hrs

AAA 19:00 a 24:00 Hrs.

Aparte de los **spots** pueden hacerse programas o eventos especiales aclarando al televidente que el programa es por cortesía y gracias al esfuerzo del comunicante.

No cabe la menor duda que en un futuro no muy lejano los comerciales los realizarán por medio de computadoras (debido al avance tecnológico) aunque por el momento solamente en algunas ocasiones las televisoras hacen uso de ésta para su programación; dejando a un lado

todos los instrumentos y elementos con que se realizan actualmente



3.2 EL COMERCIAL TELEVISIVO COMO MEDIO DE MOTIVACIÓN A LA COMPRA

La masificación del medio televisivo dio origen a realizar estudios sobre los hábitos de consumo en varios países, entre ellos el nuestro, que por supuesto registra la presencia de éste fenómeno tecnológico. A través de estos estudios, se descubrió que las nuevas generaciones son consumidoras potenciales de la pantalla chica, ya que han nacido en la era tecnológica, y por consiguiente es algo común y familiar.

Los mensajes publicitarios están diseñados para cambiar los niveles de concientización de auditorios específicos, en éste caso se hablará de la Televisión como un medio para transmitir mensajes, que de alguna manera atacan la conciencia del público televidente y por consecuencia lo invita y motiva a la compra de un producto (o servicio) existente en el mercado de bienes de consumo.

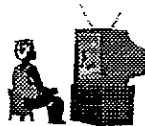
La motivación se puede entender como una fuerza impulsora dentro de los individuos que los invita a la acción de compra; dicha fuerza impulsora es producida por un estado de tensión, el cual existe como resultado de una necesidad no satisfecha. Los individuos se esfuerzan conscientemente y subconscientemente por hacer menos ésta tensión a través de un comportamiento, el cual anticipan que llenará sus necesidades y por lo tanto los regulará de la tensión que sienten.

“En medios de comunicación masiva, el tiempo y el espacio están comercializados cada fracción de segundo y cada centímetro cuadrado. La razón básica para la existencia de los medios de comunicación, es vender, el contenido vende la publicación al estrato deseado del público, suministrando una plataforma para la Publicidad que vende productos y apoya a los medios de comunicación. El tiempo y espacio deben usarse con el propósito de comunicar y acelerar los niveles máximos de la imaginación consistentes en el movimiento básico de las instituciones de los medios de comunicación, vender y hacer dinero aparecer”.¹⁶

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

¹⁶ Wilson Bryan, Key. Seducción Subliminal Pág. 127

El proceso de compra se inicia cuando el consumidor descubre o siente un problema o necesidad insatisfecha (motivación), lo cual le crea una tensión interna, y es aquí cuando el comercial televisivo desempeña un papel muy importante, ya que invade al consumidor de necesidades a la hora de su transmisión. La motivación puede describirse como "la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción".¹⁷



La necesidad despierta o se desencadena por estímulos internos o externos. Esto quiere decir que puede surgir de una toma de conciencia de un estado de carencia determinado de un deseo de hacer o tener determinadas cosas. Hambre, sed, sexo, son los clásicos ejemplos de necesidades, que la experiencia le enseña al ser humano la manera de satisfacerlos

Por otra parte, la necesidad puede surgir de estímulos externos, como lo son: Los anuncios o la presentación misma del producto.

¹⁷ Schiffman, León G. – Lazar Kanuk, Lashie. Comportamiento del Consumidor. Pág 70

Desde el punto de vista de Mercadotecnia, es importante averiguar las motivaciones que desencadenan la toma de conciencia del consumidor con respecto a su carencia

En el momento en que el comprador necesite más información para la toma de decisión en su compra, éste se verá obligado (consciente e inconscientemente) a recurrir a una variedad de fuentes para obtenerla, asignando a cada una de ellas diversos grados de confiabilidad. Un claro ejemplo de este caso es: La fuente comercial basada en la Publicidad, promociones, acción de los vendedores, etc., auxiliado por la determinación del mensaje publicitario.

3.2 1 LA INFLUENCIA DE LA IMAGEN Y EL MENSAJE EN EL CONSUMIDOR

En una sociedad en la que el consumidor se basa grandemente en las fuerzas públicas de información para dirigir muchas de sus actividades, estos medios se convierten en influencias importantes de sus necesidades. No dejando a un lado, que es el mensaje, más que el medio, el que es más

importante. Sin embargo, primero es importante que el medio sea reconocido para que el mensaje pase. También, en muchos casos, el consumidor evalúa y acepta o rechaza el mensaje sobre las bases de su actitud hacia la fuente de información.



Los vendedores de bienes de consumo utilizan casi todas las fuentes de información que están dentro del ambiente del consumidor para influir en su comportamiento. Los mensajes publicitarios por si mismos, se convierten en una parte del ambiente del consumidor.

Como parte de los alrededores del comprador, estos mensajes cuando se perciben, entran en contacto con alguna condición existente en el individuo. Puede ser una necesidad física o psicológica. La necesidad puede *incluso estar latente o no reconocida, el mensaje publicitario puede convertir el requerimiento latente en una necesidad.* Cuando ocurre esta transformación, el mensaje publicitario del vendedor se vuelve una parte sumamente importante en el ambiente del consumidor. Esta es una forma

por medio de la cual una empresa comercial entra en contacto con el consumidor. La empresa comercial, sus productos, servicios, instalaciones y mensajes promocionales, son parte del ambiente del consumidor.

Dado que la función comunicativa de la Publicidad es en primer lugar, la diseminación de información de Mercadotecnia precisa, y corregir las malas apreciaciones. El conocer que lo saben los consumidores (o no saben), es importante para determinar la clase de mensaje que se requiera.

En el proceso de compras del consumidor, toda la información relativa a los requerimientos y satisfacciones debe pasar a través de una visualización de actitudes; a consecuencia de la competencia, la mayoría de los mensajes publicitarios, es en igual forma importante entender las actitudes hacia la competencia, que es aquí donde entra la creatividad de la agencia de Publicidad y las televisoras para que el consumidor única y exclusivamente sea influenciado por la imagen y el mensaje de un comercial de "X" producto y no por el de la competencia, tanto por el producto como por la absorción de televidentes para su comercial.

Al tener gran influencia un producto, en cuanto a su imagen y mensaje esta motivará al consumidor a la adquisición del mismo, que posteriormente se convertirá en una necesidad menor, hasta procurar que el consumidor adquiera con mayor frecuencia el producto



El mensaje de un anuncio consta de dos partes: El texto y labor artística. El texto es la parte verbal del anuncio e incluye títulos, subtítulos, textos del cuerpo y la firma.

Para preparar éste, se considera lo que se conoce como AIDA:

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción

Los demás hay que conocer lo que es.

- “Título: Es uno de los elementos básicos que debe atraer la atención y el interés del lector de tal forma que lo haga leer el resto del anuncio.
- Subtítulo: Es el enlace entre el título y el cuerpo del texto.
- Cuerpo del Texto: Consta de una afirmación introductoria en un párrafo, varios párrafos aclaratorios y un párrafo de final.

Posteriormente, el cuerpo del Texto debe de contar con las siguientes características:

- Identificar un deseo o problema específico de los consumidores.
- Sugerir la mercancía o servicio como la mejor forma de satisfacer ese deseo o solucionar ese problema.
- Exponer las ventajas y beneficios del producto.
- Señalar por qué el producto anunciado es el mejor para la situación particular del comprador.
- Justificar lo presentado y sus ventajas.

- Incitar a que actúe el comprador.”¹⁸

3.3 CAUSAS Y CONSECUENCIAS DE LA INFLUENCIA DE UN COMERCIAL EN EL CONSUMIDOR

En nuestra sociedad los medios de comunicación se han convertido en un elemento fundamental a la hora de influir en las actitudes, conocimientos, valores y conductas de las personas. Y dentro de los mensajes difundidos por dichos medios, son los de ficción y de Publicidad (por delante de los de información y de opinión) los que más influencia tienen entre los niños y los jóvenes.

Se considera (como se ha estado mencionando) que un comercial televisivo provoca una serie de impulsos en todo aquel televidente, en éste caso se analizarán algunas de las causas y consecuencias que originan un comercial por Televisión:

Causas: Existen varias, pero simplemente se analizarán algunas (más relevantes)

¹⁸ Fischer de la Vega, Laura. Mercadotecnia. Págs 343 y 344

- El televidente es absorbido totalmente por la Televisión (inconscientemente) a la hora de encender la misma
- Es de gran impacto para el consumidor un comercial por Televisión.
- Existen ocasiones en las que al consumidor le son agradables algunos comerciales.
- El observar un producto nuevo en el mercado de bienes de consumo, el consumidor espera verlo por Televisión.
- Al ver gran parte del día la Televisión el individuo puede comparar comerciales (en cuanto al gusto e impacto).

Consecuencias:

- En el momento en que el televidente enciende el televisor, éste crea cierta inquietud, necesidad, deseo, satisfacción, por adquirir un producto de cualquier comercial que lo invita constantemente a su adquisición.
- Muchas veces al ver un comercial por Televisión y por primera vez (más si es innovador) crea gran impacto en el consumidor, y esto mismo inconscientemente, hace que el consumidor lo espere volver a ver para

que en un determinado momento, éste influya en el momento de la compra

- Con frecuencia los comerciales televisivos son muy impresionantes (y más hoy en día) y no se digan los que son transmitidos por compañías grandes por ejemplo: Coca-Cola, Bimbo, Pepsi, Bacardí, etc.; aunque ya están acostumbrados los televidentes a una marca o más bien se identifican, y por lo tanto el comercial ayuda a crear cierta necesidad, deseo, antojo y satisfacción del producto y lo guía a su adquisición.



- El asistir a un mercado de bienes de consumo y encontrarse con un nuevo producto, que aún no se ha visto por ningún medio de Publicidad, provoca una gran atención hacia el mismo; y por lo tanto el consumidor desea informarse lo más que se pueda acerca del mismo y se dirige a conocerlo físicamente, pero posteriormente observa el anuncio en Televisión, y se da cuenta que cubre con sus necesidades, el consumidor quedará encantado con el producto; pero si sucede lo contrario, aun de conocerlo físicamente también lo conocerá por Televisión y puede existir

la posibilidad de que por lo menos lo inquiete y piense a la hora de su adquisición.

- Existen ocasiones, en las que el consumidor está acostumbrado a la adquisición de un solo producto, pero en cuanto se le presenta uno por la Televisión (semejante al que está acostumbrado a adquirir), es cuando el comercial tiene impacto en el consumidor e influye en él para que lo adquiera, no olvidando que no deja a un lado el realizar una comparación amplia tanto del producto como del comercial y su impacto.

Se calculó que en México los niños y los jóvenes ven como término medio, entre 2,000 y 3,500 anuncios anuales (informe del INEGI). Ello puede dar una idea hasta que punto los mensajes publicitarios afectan a sus consumidores y también hasta que punto pueden condicionar la imagen del entorno e incluso de sí mismos.

La mitad del tiempo que un consumidor dedica a ver un empaque se concentra en los elementos visuales. El cliente solo utiliza diez segundos para visualizar una categoría y pasa por alto más de una tercera parte de los productos que se exhiben en los anaqueles.

CAPÍTULO

4



Mercado de Bienes de Consumo

MERCADO DE BIENES DE CONSUMO

4.1 ¿QUÉ ES EL CONSUMIDOR?

El ambiente del mercado del consumidor es solo una parte de su ambiente total; y se considera que el consumidor es el punto central del mercado, el vendedor y el producto, y son solo tres factores ambientales con los cuales tiene contacto el consumidor.

Se puede entender por consumidor, como aquella persona física o jurídica que adquiere en el mercado un producto o servicio; y que por lo tanto requiere de tener medios de adquisición y estar decidido a efectuar el canje, o sea dinero-producto.

El consumidor es importante en muchas fases de la Mercadotecnia es por eso, que se está realizando un gran hincapié en éste, ya que aunque exista una gran diversidad de productos y servicios, y que no se cuente con un consumidor de que servirían esos productos y servicios que ofrecen las

empresas; si no existe un elemento muy importante y principal como lo es el consumidor.

4.1 1 TIPOS DE CONSUMIDORES

La reacción de un comprador masculino al ambiente de su mercado es generalmente diferente al de una mujer. El comportamiento de compra de un hombre en los supermercados es totalmente diferente al de la mujer, cuando están comprando en condiciones idénticas. La edad de los consumidores es importante en la explicación de sus necesidades.



Lógicamente, los requerimientos para alimentar, vestir, calzar, dar casa y educar a una niña de 8 años son notablemente diferentes de aquellos que se requieren para sostener a su abuelo de 80 años. “Las diferencias entre la mayoría de los grupos de edades son igualmente significantes. Las

diferencias de físicos no son únicamente diferencias de tamaño, estructura y apariencia, sino diferencias en vitalidad, fuerza de salud”¹⁹

Los consumidores se consideran de la siguiente manera

Consumidor Comercial e Industrial, y a su vez en potenciales y reales:

✓ **Consumidores Potenciales:**

- Conocen el producto.
- Necesitan del producto.
- Desean el producto.
- Tienen capacidad de compra.
- Están dispuestos a desprenderse de su dinero.

✓ **Consumidores Reales.**- Estos son cuando realiza el consumidor un acto material de compra:

¹⁹ Bell, Martín L. Mercadotecnia, Conceptos y Estrategia. Pág. 224

- Consumidores finales.
- Consumidores que incorporan los productos a sus productos.

Como se mencionó con anterioridad, las diferencias entre consumidores también son importantes para poder designar los tipos, otras diferencias son las siguientes:

- Necesidad del producto.
- Población.
- Ingresos.
- Edad
- Cultura, entre otras

No cabe duda que el medio ambiente es muy importante como fuente de muchas necesidades vitales de los consumidores y también como fuente de productos y servicios utilizados para satisfacer estas necesidades.

4 1.2 NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Los consumidores aplican regularmente la resolución amplia del problema para satisfacer ciertas necesidades como los son. Motivos, deseos e impulsos; empleando mucho tiempo para buscar el producto adecuado que cumpla con esas necesidades, por otro lado, los consumidores han encontrado formas rutinarias de satisfacer las mismas, por lo tanto no realizan muchas comparaciones estos procesos de resolución del problema nos ayuda a entender la variedad de los productos existentes en el Mercado de Bienes de Consumo

El consumidor desea, más que nada, su satisfacción; y la satisfacción depende del grado en que se cubren las necesidades. La satisfacción de las necesidades del consumidor es el propósito básico de la Mercadotecnia. Una necesidad es una carencia reconocida por el individuo.

Todo individuo tiene necesidades, algunas son innatas, otras son adquiridas. Las necesidades innatas son fisiológicas (biogénicas); que incluyen las necesidades de alimento, aire, agua, abrigo, ropa y sexo, ya que

son necesarias para el sostenimiento de la vida biológica, las necesidades biogénicas se consideran como necesidades primarias o motivos.

Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en contestación a nuestro medio ambiente o cultura. Estas pueden incluir necesidades de estima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Debido a que las necesidades adquiridas son en general psicológicas y se consideran necesidades secundarias o motivos; resultan del estado psicológico subjetivo del individuo y sus relaciones con otros.

El comportamiento del consumidor con frecuencia es diseñado para *llenar más de una necesidad. De hecho, es más probable que se seleccionen metas específicas porque llevan varias necesidades; un ejemplo muy claro es que compramos prendas de vestir por protección y por modestia; adicionalmente nuestras prendas de vestir llenan un enorme rango de necesidades personales y sociales. Existe gente que posee distintas necesidades para buscar el logro de sus metas por medio de la selección de las mismas, y sin embargo la gente con las mismas necesidades puede*

averiguar el logro a través de diferentes metas.



Las necesidades son percibidas por el individuo dentro de si mismo, o bien su medio ambiente. Por tanto, las necesidades están siempre centradas en el individuo porque son el resultado de su propia percepción. La naturaleza de la necesidad y el tipo de bienes y servicios que lo satisfacen, son en gran parte determinados por la relación del individuo con su medio ambiente.

Muchas de las veces la urgencia de satisfacer la curiosidad lleva al hombre a la exploración de lo desconocido y a consumir bienes y servicios simplemente para satisfacer su curiosidad. Por lo menos la mitad de los gastos del consumidor, son el resultado de los contactos ambientales.

En un grupo pequeño como lo es la familia o el hogar, es tan importante su influencia en el consumidor, ya que explica la acción del consumidor en el Mercado de Bienes de Consumo, y por lo tanto se le da

atención separada, siguiendo la discusión del comportamiento del consumidor como individuo.

La exhibición de mercancías que provoca la decisión de compra, representa un elemento ambiental que sugiere simultáneamente la existencia de una necesidad y los medios para satisfacerla. Los bienes y servicios brindados por los vendedores también influyen en las necesidades, la mayoría de los vendedores, han estado interesados en las mencionadas compras por impulso, considerada como una compra que no había sido planeada; un ejemplo claro es Se le pide a una ama de casa que proporcione su lista de sus artículos que desea comprar antes de entrar a un supermercado; y por lo general, en sus compras incluyen productos no mencionados antes de su recorrido por la tienda. Cuando se ven bienes y servicios, ya sea en las tiendas o en cualquier otra parte del ambiente, inevitablemente surge el conocimiento de las necesidades

4.2 ¿QUÉ ES UN MERCADO DE BIENES DE CONSUMO?

Los Bienes de Consumo son aquellos que usan los consumidores finales (u hogares) para la satisfacción de las necesidades personales. Para efectos de Mercadotecnia significa "Un mercado que esta constituido por personas con necesidades para satisfacer, estando dispuestos a adquirir o a arrendar los bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes les proporcionen dichos satisfactores".²⁰ Otro concepto de Mercado de Bienes de Consumo es el que nos propone Kotler "Un mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto".²¹ Con lo anterior, se puede entender que un Mercado de Bienes de Consumo es aquel que proporciona un bien o un servicio a cambio de algo (en este caso dinero), a todos los consumidores finales

También se puede hablar de mercados reales y mercados potenciales. Los reales se relacionan con las personas que normalmente adquieren el producto y los potenciales a todos aquellos que podrían

²⁰ Fischer de la Vega, Laura. Mercadotecnia Pág 58

²¹ Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia Pág 39

adquirirlo (comprarlo)



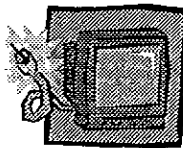
4.2.1 CLASIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS BIENES DE CONSUMO

Una forma muy importante de explicar el ambiente del consumidor es la de reconocer las clases de bienes que los consumidores exigen. Existen varias formas en las que han sido caracterizados los bienes de consumo, y estas características contribuyen con algunas perspectivas útiles sobre la naturaleza de las necesidades del ser humano; y para un mayor entendimiento, primero se analizará su clasificación y posteriormente sus características. La clasificación de los bienes de consumo es la siguiente:

- Bienes durables.
- Bienes no durables.
- Distinción de bienes entre los lujos y las necesidades.
- Diferenciación de acuerdo con el origen de los mismos.

- Bienes manufacturados. Clasificados en tres tipos diferentes:
 - Bien de conveniencia.
 - Bien de comparación.
 - Bien de especialidad.

→ **Bienes durables:** Son aquellos de quienes se espera que lleven un seguimiento de satisfacciones durante un periodo de tiempo. La duración del periodo no es tan crítico como el hecho de que la utilidad del producto no es consumida inmediatamente. Por ejemplo: Un radio, una televisión pueden durar muchos años y por el contrario, una fruta, un cereal, la extracción de un diamante (en el caso de los servicios), son bienes no durables. Los bienes durables por lo general son más caros pero no siempre.



→ **Bienes no durables:** Estos son los que tienden a no tener una larga existencia, como el ejemplo que se mostró anteriormente, estos bienes

son todo lo contrario de los durables.



→ **Distinción de bienes entre los lujos y las necesidades:** No cabe ninguna duda de que los consumidores si distinguen entre las cosas que son obligatorias y aquellas que no lo son. Las grandes diferencias en los estándares de vida humana, han disminuido en forma correspondiente. Existe una considerable pobreza, pero la gran mayoría de la población está en una posición todavía buena. En vez de hablar de necesidades y lujos en el mercado moderno, es más obvio diferenciar entre necesidades y no necesidades. Las no necesidades incluirían ampliamente todos aquellos artículos y servicios en competencia que tuvieran poder de compra discrecional y en cambio las necesidades, con un significado comercial, cuentan con una cierta prioridad sobre el dinero (peso) del consumidor. Por ejemplo un comerciante de un artículo no necesario debe tratar de establecer la demanda primaria y la selectiva de su producto, mientras que un comerciante de un artículo necesario, necesita contentarse principalmente en la demanda selectiva (primaria) El

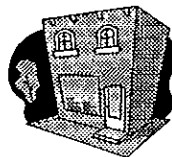
principal objetivo de un comerciante de un bien no necesario, puede ser el introducir su producto dentro de la clase de los bienes necesarios.

→ **Diferenciación de acuerdo con el origen de los mismos:** Los bienes de consumo comienzan en las granjas, las minas (y todas las instalaciones extractivas) o en los establecimientos de fabricación. Para una empresa situada hacia el mercadeo, los comienzos o propiedades físicas de los productos no son tan significativos como sus propiedades de mercadeo; sin embargo, el origen de los bienes asignan ciertas restricciones que afectan definitivamente su distribución. Un ejemplo es: Los productos de extracción (y hasta cierto punto los agrícolas) se abstienen a artículos conocidos y están fijos en su localización; es decir la calidad y la cantidad de la producción agrícola varía considerablemente, por causa de los factores que están más allá del control del productor y el mercado de productos agrícolas es afectado por estos factores; y por el contrario la producción de una fábrica puede ser controlada.

→ **Bienes manufacturados:** La clasificación que se les da ha sido usada durante mucho tiempo en el mercado y son los siguientes

→ **Bienes de conveniencia:** Es aquel que el comprador desea comprar (adquirir), con un mínimo de esfuerzo. Debe estar fácilmente al alcance en términos de tiempo y espacio. Por ejemplo: Las máquinas expendedoras automáticas (máquinas de refresco, botanas, dulces, etc.) dispensan bienes de este tipo. Estos productos por lo general son de bajo valor unitario altamente estandarizados y con frecuencia se anuncian a nivel nacional.

→ **Bienes de comparación:** Son aquellos que los consumidores desean comprar con otros ofrecimientos disponibles antes de hacer una selección. Un ejemplo podría ser el mobiliario de casa, la ropa, etc.. Muchos de estos bienes son anunciados nacionalmente, pero a menudo es la diferenciación del minorista (o de la empresa) la que capta a los compradores. Los descuentos y reducciones de precios promocionales son característicos de muchos bienes de comparación a consecuencia de los deseos de los minoristas de proveer *valores* de compra atractivos.



→ **Bienes de especialidad:** Son aquellos por los cuales los compradores están dispuestos a buscar y comprar aunque esto les cause molestias considerables. Casi sin excepción, el precio no es un factor principal que afecte la venta de bienes de especialidad. Pueden ser hechos bajo pedido o pueden ser simplemente productos muy bien diferenciados. Independientemente de la causa, el producto de especialidad es considerado tan único por sus compradores que rara vez aceptan sustitutos y generalmente están dispuestos a esperar, si es necesario (a falta de estas) a que sean entregados

En lo que se refiere a lo que son las características, primero se entenderá por característica, como una cualidad distintiva de bien, relativa a su ejecución establece en un mercado y a su relación con los clientes para quienes ésta tiene una capacidad satisfactoria de necesidades

Son cinco estas características que han sido empleadas al determinar la posición de una artículo (producto):

- 1 **Grado de reemplazamiento:** El grado en que un bien es comparado y consumido por los usuarios para proporcionar la satisfacción que un consumidor espera obtener del producto.
- 2 **Margen bruto:** La suma de dinero que constituye la diferencia entre el costo estimado y el precio de venta final. Esta es la suma de dinero total necesaria para mover un bien desde su punto de origen hasta el último consumidor.
- 3 **Ajustes:** Servicios aplicados a los bienes para poder llenar las necesidades exactas del consumidor.
4. **Tiempo de consumo:** El tiempo medido de consumo durante el cual el bien rinde la utilidad deseada por el consumidor
5. **Tiempo de búsqueda:** La medida de la distancia y tiempo promedio de la tienda de menudeo. Esta es una medida de la conveniencia otorgada al cliente por las instalaciones comerciales.

4.2.2 TIPOS DE MERCADOS DE CONSUMO

Existen varios tipos de mercado, como lo son los siguientes:

- Mercado del consumidor
- Mercado del productor o industrial
- Mercado del revendedor
- Mercado del gobierno
- Mercado internacional

Para su mayor entendimiento y comprensión se dará una breve explicación de cada uno

Mercado de consumidor: En este tipo de mercado, los bienes (y servicios) son rentados o adquiridos (comprados) por individuos para su uso personal (o ya sea para terceros), y estos bienes no son para ser comercializados

El mercado del consumidor es el más amplio que existe en la República Mexicana, a medida que pasa el tiempo se ha visto que el mercado del consumidor ha venido evolucionando y creciendo constantemente; creciendo en cuanto a sus clientes potenciales; los factores

que ayudan a su evolución son los cambios en los hábitos de compra, el dinamismo de los mercados y las comunicaciones, entre algunos otros más.

Conforme el mercado crece, todas las personas que lo conforman van pasando por diferentes fases, es decir, desarrollo y por lo tanto las empresas deben estar conscientes de esos cambios y analizar los efectos de los mismos sobre el comportamiento del consumidor para mantener la actividad comercial. En el mercado de consumidor las personas compran con mucha frecuencia pequeñas cantidades de productos y no hacen grandes estudios para decidir en su momento de compra, ésta es sin fines de lucro.



Las empresas que se enfocan exclusivamente al consumidor, deben de tener identificado geográficamente su mercado, y para que esto se lleve a cabo, en la práctica los mercados se han dividido en:

- Mercado internacional: Es aquel que comercializa servicios en el extranjero.

- Mercado nacional: Es aquel que efectúa intercambio de Bienes y servicios en todo el territorio nacional.
- Mercado regional: Se entiende que es el que cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos.
- Mercado de intercambio comercial al mayoreo: Es el que se desarrolla en áreas en las que las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- Mercado metropolitano: Éste cubre una área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- Mercado local: Éste puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de una área metropolitana.

Mercado del productor o industrial: Está constituido por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios: Dichas adquisiciones están dirigidas hacia un fin posterior

En el mercado industrial se piensa más para la realización de una compra, utilizando métodos muy sofisticados (requerimientos a través de computadoras) o sencillos (por medio de cotizaciones de pocos proveedores), pero siempre se hacen evaluaciones de quienes están ofreciendo mejores precios, mejor tiempo de entrega, mejores créditos y más financiamientos, etc.. En este Mercado se compra por grandes volúmenes y se planea la compra, en éste tipo de mercado existen pocos compradores en comparación con el mercado del consumidor; en éste mercado la compra se hace con fines de lucro. Principalmente estos mercados se encuentran conformados por empresas manufactureras, productores agrícolas, industria de la construcción, industrias extractivas, industria de la transformación, entre otras

El objetivo principal del mercado industrial es la obtención de utilidades; y para lograrlo se debe de tener un alto grado de conocimiento de los proveedores y de los clientes una información actualizada como se encuentra la competencia, un análisis de medio ambiente, un conocimiento de las regulaciones gubernamentales, etc..

Mercado del revendedor: Esta constituido por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros; éste mercado es considerado también de distribuidores o comercial y está conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores, etc.. Sus características principales son. El producto no sufre ninguna transformación, sus fines son de lucro, existe una planeación en las compras, se adquieren grandes volúmenes, se debe estar con frecuencia informado de los gustos y necesidades de los consumidores, se deben conocer las fuentes de suministros, tener habilidad para negociar, dominar los principios de la oferta y la demanda, seleccionar mercancías, conocer el control de existencias y conocer la asignación de espacios.

Mercado del gobierno: Este mercado está conformado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones. Estas funciones son principalmente de tipo social, por ejemplo: Drenaje, pavimentación, limpieza, etc. Dado que el gobierno maneja actualmente una diversidad de actividades, y por tal motivo se ha convertido en un gran mercado para productores y revendedores. El gobierno compra muebles, equipo de oficina,

combustible, papelería, ropa, etc.. El mercado de gobierno no persigue un consumo personal ni tampoco el lucro, compra una mezcla de productos que considera necesarios para lograr el mantenimiento de la sociedad

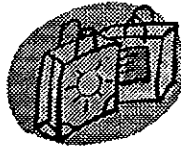
En México existen muchos proveedores que únicamente atienden al mercado del gobierno y manifiestan algunas inconformidades como el largo tiempo que se toma el gobierno para decidir la compra y, sobre todo el largo tiempo que se toma para realizar el pago.

Mercado internacional: Todos los seres humanos poseen deseos y necesidades por satisfacer un mínimo de costo; esto provoca que las organizaciones de un país deseen ampliar sus fronteras, es decir, estudian la posibilidad de colocar sus productos en otros países.

Existe una infinidad de factores para que una organización tenga éxito al vender sus productos internacionalmente, tales como los recursos con los que cuenta, sus necesidades internas, su capacidad de venta, así como ciertos factores políticos.

4.3 LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIOS COMO GRANDES MERCADOS DE BIENES DE CONSUMO

En la actualidad las tiendas de autoservicio toman la mitad de todas las ventas al menudeo que se realizan en nuestro país, es por eso que día con día muchas de las tiendas de autoservicio han ido creciendo constantemente y de igual forma se han ido extendiendo a lo largo de todo el país; creando con rapidez bodegas de las mismas tiendas de autoservicio, pero que estas realizan ventas como tienda de autoservicio.



Se comprende que los cambios en un mercado globalizado se continuarán acelerando y habrá cada vez nuevos productos que cubran mayores exigencias de los consumidores por un mejor servicio y valor agregado, requiriendo así compradores técnica y profesionalmente mejor preparados. Por lo tanto, las empresas que se adapten a los cambios tendrán una considerable ventaja competitiva que transformarán en éxito, si

consideran al cambio como permanente y siguen un proceso de mejora continua.

4 3.1 FORMATO DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO

El constante desarrollo que ha mostrado el comercio detallista en la última década propicio el surgimiento de distintos formatos, lo que ha permitido el cambio en la estructura que tradicionalmente se había manejado.

La aparición de estos formatos tiene como consecuencia:

- Que el tradicional comercio detallista afronte la competencia con formatos similares y con otros tipos de tienda, con los cuales comparte el mercado.
- Los proveedores relacionados con el comercio detallista se ven en la necesidad de analizar, si los productos que se han desplazado en los mercados tradicionales lo harán de la misma forma en los nuevos formatos para fundamentar su toma de decisiones.

- Los investigadores del sector detallista tendrán que realizar sus estudios de manera distinta y tomar en cuenta que los productos se mueven a través de diferentes canales y que llegan a gran cantidad de consumidores, por lo que es recomendable que el investigador considere estas condiciones.
- Por último, el consumidor es quien decide, por qué sí en décadas pasadas ya contaba con una extensa variedad de productos en las tiendas tradicionales, ahora los encuentra en diferentes formatos de tiendas, los cuales elige de acuerdo a la comodidad, conveniencia y precio que desea



4.3.2 LÍNEAS DE PRODUCTOS

De acuerdo con la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD); las líneas de productos en los formatos de tiendas que actualmente existen en el país y que de la misma forma se analizan a nivel internacional son los siguientes; pero antes de llegar a la descripción de cada una de ellas, es conveniente mencionar las líneas de

productos que maneja el Comercio Detallista Mexicano, así como los servicios adicionales que ofrece al consumidor (Figura 1)

(Figura 1)

ABARROTOS COMESTIBLES Aceites Alimentos en polvo Alimentos para mascotas Azúcar / Endulzantes Bebidas refrescantes Botanas Café / Procesados Cereales Congelados Dulcería Enlatados Especies Galletas Granos y semillas Harinas Jugos / Concentrados Pastas Té JOYERÍA Bisutería y accesorios Piedras preciosas engarzadas Relojería ELECTRÓNICA Y VÍDEO Licuadoras Planchas Procesadores de alimentos Secadoras de pelo Vajillas REGALOS Bisutería Cristal cortado Figuras, porcelana, madera Platería	ABARROTOS NO COMESTIBLES Detergentes Jabones de tocador Productos de limpieza Productos de papel Tabaquería Velas y veladoras FARMACIA Medicamentos Medicinas patentes ENSERES MAYORES Estufas Hornos Lavadoras Refrigeradores / Secadoras ENSERES MENORES Baldoras Cuchera y cubiertos CALZADO Dama Caballero Niños (as) VINOS Y LICORES Cerveza Licores Vinos MUEBLES Cocinas Comedores Recámaras Salas	ROPA Bebes Blancos Caballeros Damas Niños (as) Telas PERECEDEROS Frutas y verduras Carnes Pescados y mariscos Salchichonería Panadería / Pastelería Tortillería Huevos Lácteos CUIDADO E HIGIENE PERSONAL Accesorios Belleza Cosméticos Perfumes Productos para bebé SERVICIOS Bancos Fotografía y revelado Fuente de sodas Óptica Reparación de calzado Restaurantes Seguros Taller mecánico Tarjetas de crédito
--	---	--

Con lo anterior se puede observar que todos los consumidores que asisten a las Tiendas de Autoservicio se pueden sentir satisfechos con la gama de productos existentes en el Mercado de Bienes de Consumo.

4.3 3 TIPOS DE TIENDAS

Como se ha estado mencionando, en la actualidad existen diferentes tipos de tiendas de las cuales se analizan en seguida:

☞ **Autoservicios.-**

Es el sistema directo de venta al consumidor que exhibe productos y artículos en forma abierta, clasificándolos por categorías y tipo, principalmente abarrotes, perecederos, ropa y mercancías generales. Ofrecen la mayor atención con la menor intervención del personal y una área para el pago de los clientes, con sistemas de punto de venta a la salida.

Este concepto se divide de la siguiente manera:

- Megamercado
 - Ofrece servicios adicionales al consumidor.
 - Superficie: Superior a los 10 mil metros cuadrados aproximadamente.

- Productos que maneja: Toda la línea de mercancía.

- Hipermercado

- Ofrece servicios adicionales al consumidor.

- Superficie: Oscila entre 4,500 y 10 mil metros cuadrados aproximadamente

- Productos que maneja: Casi toda la línea de mercancía.



- Supermercado

- Cuenta únicamente con algunos de los servicios que tiene el megamercado, como por ejemplo, las farmacias.

- Superficies: Desde los 500 hasta los 4,500 metros cuadrados aproximadamente.

- Productos que maneja: Principalmente perecederos y abarrotes.



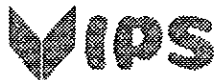
- Bodegas

- Con poca decoración en las tiendas, no ofrece a sus clientes ningún tipo de servicio que signifique atención directa.
- Superficie: Mayor a 2,500 metros cuadrados aproximadamente.
- Productos que maneja: La mayor parte de las líneas de productos, con un sistema de descuento en medio mayoreo.



- Tiendas de conveniencia

- Unidades comerciales al detalle dedicadas a la venta de satisfactores inmediatos las 24 horas.
- Superficie: Menor a los 500 metros cuadrados.
- Productos que maneja: Alimento y bebidas, el surtido y diversidad de la mercancía es limitada.



- Clubes de membresía

- Están enfocados al mayoreo y medio mayoreo dirigidos a ciertos sectores a través de membresías.
- Manejan grandes volúmenes de compra y bajos márgenes de comercialización. Presentan los productos en envases grandes y/o múltiples. La tienda no cuenta con decoración.
- Superficie: Mayor a los 4,500 metros cuadrados de piso de venta.
- Productos que maneja: Abarrotes, perecederos, ropa y mercancías generales



- Departamentales.-

Sistema directo de venta al consumidor. Exhibe productos que clasifica por áreas o departamentos, principalmente ropa, varios, enseres

mayores y menores. Ofrecen atención personalizada a clientes, cuenta por lo menos con un punto de venta por departamento o área.

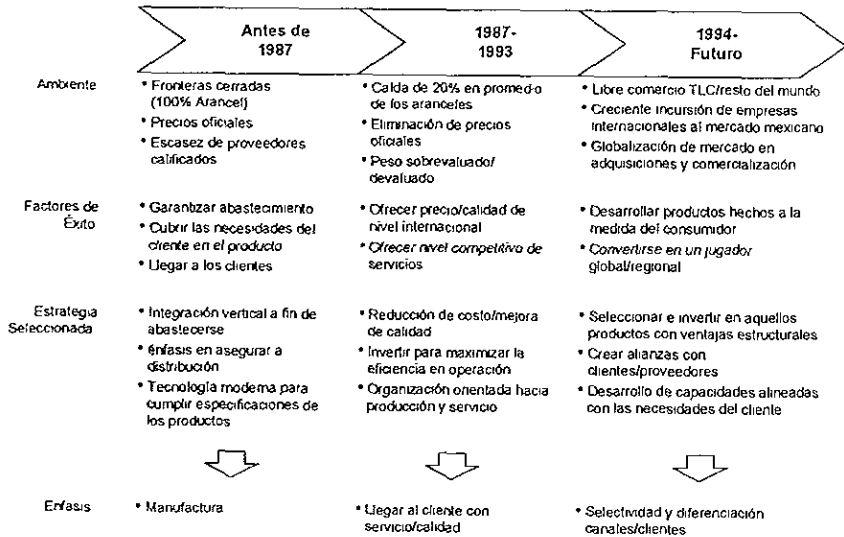
☞ Especializadas.-

Sistema directo de venta al consumidor de artículos especializados, con atención a sus clientes por parte del personal de piso.

4.4 EL MERCADO DE BIENES DE CONSUMO COMO SATISFACTOR DE NECESIDADES

Las empresas mexicanas han evolucionado de una economía cerrada con un claro énfasis en producir y estar presente en el mercado a una economía abierta con el reto de llegar al cliente con la oferta correcta y en forma rentable. Si bien antes mercados protegidos permitían enviar por los canales de distribución una amplia gama de productos sin considerar la rentabilidad de estos hasta llegar al consumidor, ahora la mayor competencia local e internacional demanda también una mayor orientación a la rentabilidad.

Cambios en el Mercado Mexicano



El Mercado de Bienes de Consumo se ha convertido hoy en día en un gran elemento de existencia en la vida del ser humano, ya que a través del tiempo se han ido reestructurando y modificando, todas aquellas pequeñas tiendas o misceláneas que únicamente contaban con lo más indispensable para sus clientes, gracias al gran avance del ambiente, y que poco a poco han ido surgiendo ideas de crear Tiendas de Autoservicio que cubran con lo indispensable y algo más, por ejemplo: La necesidad, el gusto, el antojo y otros factores que influyen en la decisión de compra del consumidor.

Dentro del Mercado de Bienes de Consumo (actuales) existe una gran gama de productos, en las que el consumidor puede realizar su elección por uno o por otro producto.

Al efectuar promociones en las Tiendas de Autoservicio, a dado origen a que estas tengan más consumidores, es decir, ejecutar la Publicidad por cualquier medio y principalmente por la Televisión, ya que en este medio de Publicidad la gente se acerca más debido a que estas tiendas manejan en alto porcentaje su Publicidad, incluyendo en sus comerciales todas sus promociones, rebajas, descuentos, etc., ya que en el comercial se observan las actividades antes mencionadas y en el momento en que se acude a la Tienda de Autoservicio la gente realiza más compras de las planeadas, recordando lo que observa en el comercial.

Como se mencionó en el párrafo anterior, las promociones, rebajas, descuentos, ofertas y demás son elementos importantes para las Tiendas de Autoservicio como para los consumidores; ya que al tener en consideración éstos elementos en una Tienda de Autoservicio inducen al consumidor a realizar sus compras en la misma Tienda compras que estaban planeadas y

que probablemente estas compras satisfacen de alguna manera necesidades de cercanía, tiempo y ahorro, y por consiguiente una de las principales necesidades de los consumidores que es la economía de los mismos, así mismo el realizar promociones, ofertas, rebajas, etcétera, en la tienda los productos son considerados con una alta adquisición de compra, y como efecto trae consigo altas ventas.

Es muy importante recordarle al consumidor constantemente de las *ofertas y demás, por medio de la Publicidad que se realizan en la tienda* (folletos, carteles, voceando, etc.)



CAPÍTULO

5



Caso Práctico

CASO PRÁCTICO

Tras haber realizado una investigación acerca de lo que enmarca el tema de la Tesis, se ha llegado al final de la misma.

La investigación que se llevó a cabo fue de campo y consistió en aplicar cuestionarios a la gente que asiste a las Tiendas de Autoservicio única y exclusivamente en el municipio de Naucalpan, las cuales fueron:

- Aurrera.
- Comercial Mexicana.
- Gigante.
- Walt Mart Supercenter.
- Price Club
- Sam's Club.
- Bodega Aurrera.
- Bodega Comercial Mexicana.
- Bodega Gigante.

Las tiendas en las que se trabajó fueron solamente las de la zona norte, debido a que esta zona es la más cercana para la aplicación de los mismos, por tal motivo se puede asistir con más frecuencia a las tiendas en caso de que haya existido alguna dificultad en la aplicación de los cuestionarios.

Se aplicarán en estas porque son las tiendas con más demanda de consumidores y son las más reconocidas, es decir la población acude con frecuencia a realizar sus compras en las mismas.

Estos cuestionarios fueron aplicados a individuos en un rango de 12 y 50 años de edad, ya que se considera que tienen mayor capacidad para elegir en el momento de compra; para la aplicación de los cuestionarios no importo el sexo, la religión, etc., ya que todo ser humano tiene en un determinado momento alguna necesidad, deseo, antojo, etc., de un bien de consumo, ya sea para su uso u otros.

Para aplicar los cuestionarios se tuvo que determinar el tamaño de la muestra, esto haciéndolo posible con la fórmula de la muestra en poblaciones finitas.

Fórmula:

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

En donde:

σ^2 = Nivel de confianza

N = Universo o población

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación (presición en los resultados)

n = Número de elementos (tamaño de la muestra)

Sustitución:

$$n = \frac{1.96^2 * 450 * .50 * .50}{.0461974^2 * (450-1) + 1.96^2 * 50 * .50}$$

$$n = \frac{3.84 * 450 * .50 * .50}{.0021341 * 449 + 3.84 * .50 * .50}$$

$$n = \frac{432}{1.1995527}$$

$$n = 360$$

Se escogieron como universo a 450 personas, pero siguiendo el método de la fórmula anterior, se aplicaron 360 cuestionarios, ya que es más probable que se obtengan buenos resultados

Explicación de la fórmula:

$\sigma = 1.96$ ya que es el 95% de confianza que nos da para concluir nuestra hipótesis.

$N = 450$, se consideró esta cantidad (Universo) porque es muy difícil hoy en día poder aplicar miles de cuestionarios a las miles de personas que asisten a las Tiendas de Autoservicio, además de que se llevaría por lo menos unos 3 meses para su aplicación. Se tomó en cuenta en base a 450 consumidores teniendo las mismas características homogéneas, como lo es la observación de la Televisión, y se considera un universo finito puesto que se manejaron elementos menores a 500,000.

$p = 50\%$, ya que cuando no se tiene una idea clara, es necesario dar los máximos valores a la probabilidad de que se realice el evento.

$q = 50\%$, ya que cuando no se tiene una idea clara, es necesario dar los máximos valores a la probabilidad de que no se realice el evento.

$e = 0.0461974$, este dato nos sirve para estimar el tamaño de la muestra que se necesita en una investigación; este resultado se obtuvo con la fórmula de error de estimación:

$$\sqrt{\frac{e \sigma^2 pq}{n}}$$

$n = 360$, este número se obtuvo de la fórmula de la muestra en poblaciones finitas

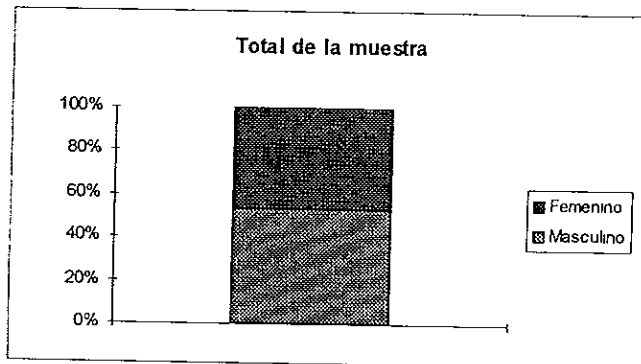
Para llevar a cabo la aplicación de los cuestionarios, fué necesario dividirlos en partes iguales de acuerdo a la muestra para que fuera equitativa la aplicación de los mismos entre las Tiendas, es decir a cada tienda correspondió aplicar 40 cuestionarios enfocandose únicamente a obtener información acerca de lo que se desea saber, como lo es principalmente el medio publicitario: La Televisión.

En su mayoría los cuestionarios tuvieron preguntas cerradas, para así obtener información más clara, breve y precisa.

En una de las preguntas se tuvo que tomar un parametro y unificar criterios semejantes, de acuerdo a las respuestas para poder dar un claro resultado de las preguntas.

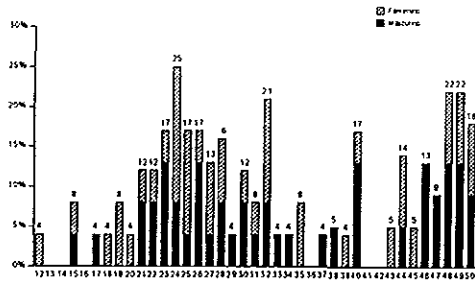
Para obtener los resultados de las entrevistas fué necesario crear una base de datos e ir analizando cada uno de los cuestionarios al igual que sus respuestas.

Enseguida se analizaran cada una de las preguntas y respuestas de todos los cuestionarios para llegar a la conclusión final del presente trabajo

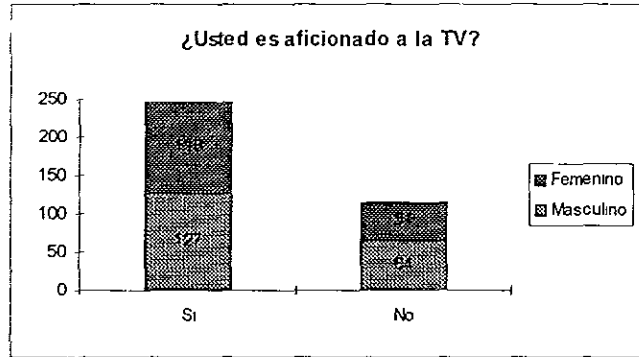


Como se ha mencionado, la muestra que se tomó para la aplicación de los cuestionarios fue de 360, de los cuales 169 fueron del sexo femenino y 191 del sexo masculino, es decir 46.9% del femenino y 53.1% del masculino. En realidad el sexo no importa tanto, ya que hombres y mujeres realizan compras. Aunque de alguna manera la gráfica demuestra que toda

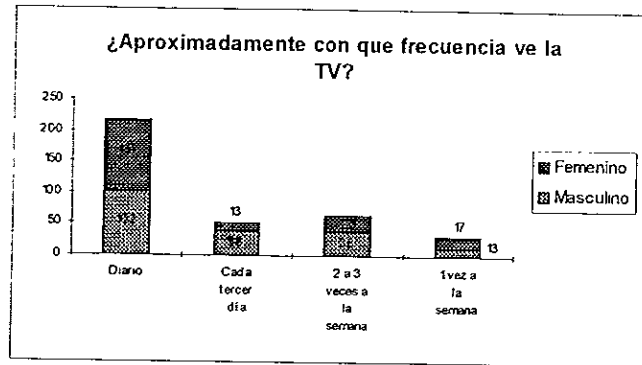
la muestra el mayor porcentaje, lo ocupan los hombres, dando por hecho que hoy en día los hombres cooperan en las actividades de compra.



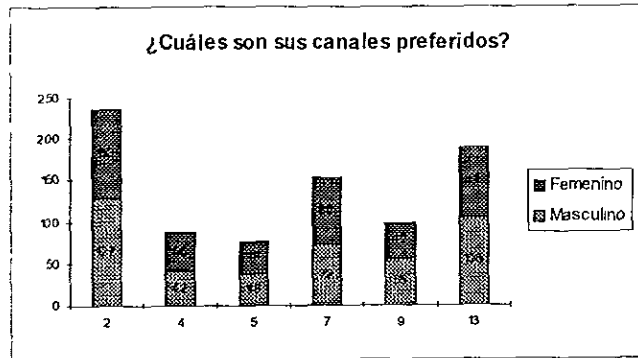
En esta gráfica se puede observar que el parametro de adquisición de compra es entre los 17 y 50 años, esto implica que por lo regular asisten a las tiendas de autoservicio gente que tiene poder adquisitivo de compra. No olvidando que la gráfica nos muestra que también existen niños que realizan compras, pero en bajos porcentajes.



Con respecto a la pregunta 2, se puede apreciar que es muy alto el índice de población que es aficionado a la Televisión, y que por consiguiente retiene lo que observa en la misma, es por ello que de alguna manera los conduce a la compra, ya que es el 68.1% de la muestra que ven la Televisión. Esto demuestra que en la actualidad la Televisión ocupa uno de los primeros lugares en los hogares mexicanos y que día a día perciben lo que observan por medio de la misma. Considerando que la Televisión invade a los televidentes con su Publicidad.



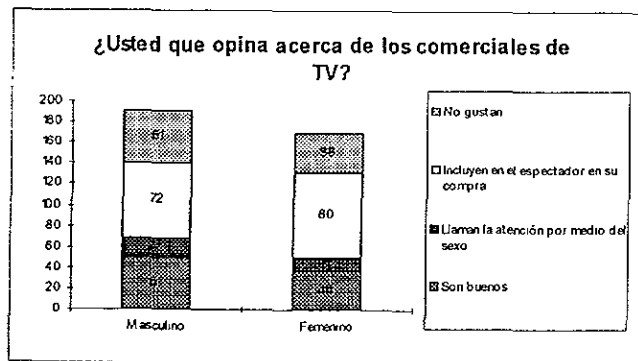
Se puede apreciar que la pregunta anterior y esta, tienen relación, pero también esta gráfica nos proporciona con más seguridad y sobre todo con regularidad la frecuencia en que un consumidor observa la Televisión. Se denota que el 60% de los consumidores ven diario la Televisión. Existieron encuestados en que se contradecían opinando que no ven la Televisión (pregunta anterior) y sin embargo en esta pregunta respondieron que diario la veían, y se considero la opinión de esta pregunta, ya que de acuerdo con las demás preguntas se tiene congruencia y lógica. El 40% restante se desglosa en diferentes porcentajes y un 17.5% respondió que de dos a tres veces a la semana ven la Televisión; estos porcentajes implican que aun así por lo menos observan la Televisión, tiempo en el cual el ser humano es capaz de retener un mensaje.



En esta pregunta se pusieron como posibles respuesta 6 variables, ya que son los canales que son más vistos por los televidentes, se descarto el canal 11 porque en su programación no incluyen gran mayoría de comerciales publicitarios, sino más bien este canal se enfoca simplemente a transmisiones culturales y de aprendizaje y sus comerciales no conducen a la compra y deseo de algún producto o servicio; los otros se consideraron porque se piensa que son los que transmiten más Publicidad y usan mayor parte de su tiempo en la transmisión de comerciales

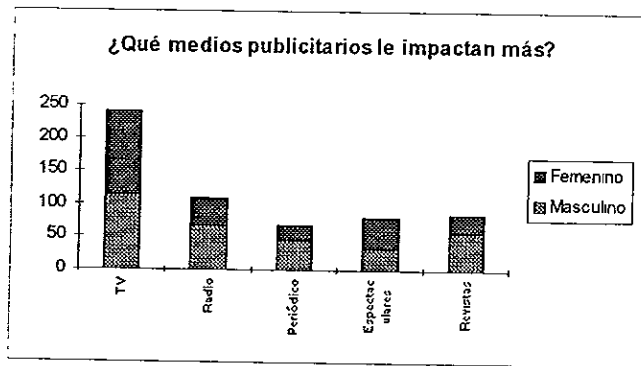
En cuanto a lo que es la representación de la gráfica se puede apreciar que el 65.8% de las personas encuestadas observan con mayor regularidad el canal 2, ya que en este canal se transmiten altos índices de

Publicidad, y en algunas encuestas informaban que “es el que tiene más comerciales”. En lo que respecta a los demás es muy bajo su porcentaje en comparación con el canal 2; aunque también se considero el canal 13, tomando en consideración que en la actualidad quiere tomar ventaja e ir en primer lugar esta televisora, pero de igual forma contiene gran Publicidad en su programación, al igual que los restantes. El canal 9 ocupa un tercer lugar teniendo como porcentaje un 9.7%, no es gran cantidad pero de igual forma en su transmisión incluyen bastantes comerciales



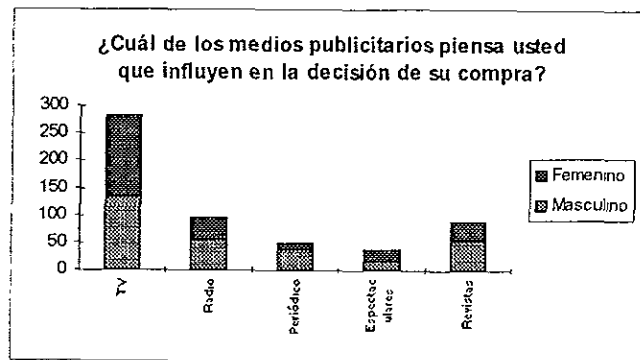
En esta pregunta se considerarán parametros de acuerdo a la semejanza de las respuestas y a su proporción; se observa que el 42.2% de los encuestados opinan que los comerciales influyen en el espectador al

momento de decidir en su compra, retomamos este parametro por su alto porcentaje, ya que este nos ayudará a concluir los objetivos del trabajo y a poder dar una conclusión clara en general a diferencia de las demás respuestas. Otros dos parametros fueron obtenidos con igual porcentaje (24.7%) notandose algo muy curioso; unos opinan que no les gustan los comerciales y otros que son buenos, no dejando a un lado quienes opinaron que los comerciales llaman la atención por medio del sexo, pero en un bajo porcentaje.



Es de apreciarse que en esta gráfica el mayor porcentaje lo ocupa la Televisión, ya que tiene un 66.9% en comparación con las demás variables, el periódico ocupa el 3.1% indicando que es el de menor porcentaje, en

tanto que los espectaculares y las revistas se van casi a la par, y en lo que se refiere a la radio, este ocupa el segundo lugar después de la Televisión. Se puede notar que la Televisión es un medio publicitario muy importante y que al espectador-consumidor les agrada y la prefieren, aún considerando los demás medios publicitarios.



Es muy importante esta respuesta, ya que es uno de los objetivos principales del presente trabajo de investigación. El 78.6% de los encuestados opinan que los comerciales de Televisión influyen en la decisión de su compra, no dejando a un lado los otros medios publicitarios pero con menos porcentaje comparado con la Televisión. Cabe mencionar que los demás medios son importantes, pero los de la Televisión captan más

público y los comerciales están enfocados principalmente para crear una mente consumista en los espectadores.

*Al haber llegado a la finalidad del trabajo, es muy importante considerar los aspectos que conformaron el mismo, y para considerar esto, es necesario realizar una conclusión en la cual se de una respuesta de el *porqué de la investigación y del trabajo.**

Día a día el ser humano se puede dar cuenta de que forma parte de los elementos de los medios que proporcionan la Publicidad y sobre todo en altos índices de el principal medio, la Televisión.

Con respecto al planteamiento del problema, se puede dar uno cuenta de que la Publicidad por Televisión influye en todos los seres humanos televidentes para poder elegir entre la gama de productos existentes en el mercado de acuerdo con los resultados obtenidos.

CONCLUSIONES

A través del tiempo la Publicidad ha tomado un papel muy importante, ya que gracias a esta muchas empresas de bienes y servicios han logrado darse a conocer por medio de la misma.

La investigación realizada fue de gran ayuda para entender y comprender el por qué de los comerciales televisivos. Durante el desarrollo del presente, se pudieron comprender todas las funciones que ha tenido la Publicidad tanto en tiempos anteriores como actuales

Se comprendió que la Comunicación-Información en nuestra sociedad, ha constituido un elemento de gran importancia para comunicarnos unos con otros, quedando claro que comunicar e informar no es lo mismo, ya que en la comunicación entran 3 factores los cuales son: Emisor, mensaje, receptor; y lo más interesante la retroalimentación, más sin embargo en la información sólo son 2 elementos: Emisor y receptor

De igual forma se entendió que todos los grupos de sociedades tienen diferente comportamiento con respecto a una información, es decir la

Publicidad por la Televisión. Se noto que dentro de los principales medios de Publicidad, la Televisión sin lugar a duda es el principal, sin dejar a un lado que los demás son importantes pero en menor porcentaje. También se observo que en la actualidad la mayoría de la población -consumidores-, sea cual fuere su edad, poseen una gran capacidad de compra en las tiendas de autoservicios sin importar la crisis actual.

Considerando que para toda investigación, se debe de llevar a cabo un método científico y sus elementos, es muy importante retomar la hipótesis en la cual se estuvo trabajando, la cual dice "La importancia de la Televisión como un medio de Publicidad Masivo en un Mercado de Bienes de Consumo". Con respecto a esta se puede decir efectivamente que la Televisión tiene una gran importancia como medio de Publicidad dentro de los mercados de bienes de consumo, es decir esta hipótesis fue totalmente comprobada con la ayuda de la investigación realizada y principalmente de los cuestionarios que se aplicaron a los consumidores.

La Publicidad dentro de la Mercadotecnia y esta a su vez dentro de la Administración conforman áreas importantes puesto que en todas las

organizaciones privadas o de gobierno, siempre ha existido un departamento de Mercadotecnia que ayuda a lograr los objetivos propuestos por los directivos, entre los objetivos principales se encuentra el de mayores ventas (de bienes o servicios) con mayores utilidades.

Se estima que teniendo una buena administración dentro del departamento de Mercadotecnia también favorecerá en llevar a cabo una muy buena Publicidad, y esto a su vez dará buenos resultados Sin lugar a duda el principal medio de Publicidad en nuestros tiempos (y probablemente de los demás) es la Televisión.

CUESTIONARIO

1.- ¿Usted es aficionado a la Televisión?

Si _____ No _____

2 - ¿Aproximadamente con que frecuencia ve la Televisión?

Diario _____

Cada tercer día _____

2 a 3 veces a la semana _____

1 vez a la semana _____

3.- ¿Cuáles son sus canales preferidos?

2 _____ 4 _____

5 _____ 7 _____

9 _____ 13 _____

4.- ¿Usted qué opina acerca de los comerciales televisivos?

5.- ¿Qué medios publicitarios le impactan más?

Televisión _____ Espectaculares _____

Radio _____ Revistas _____

Periódico _____

6.- ¿Cuál de los medios publicitarios piensa usted que influye en la decisión de su compra?

BIBLIOGRAFÍA

☞ Aguilar Álvarez De Alba, Alfonso.

Elementos de Mercadotecnia.

México, Continental, 1996.

☞ Bell, Martín L.

Mercadotecnia, Conceptos y Estrategia.

México, Continental-CECSA, 1994

☞ Clark, Eric.

La publicidad y su poder: Las técnicas de provocación al consumidor.

México, Planeta, 1993.

☞ Cohen, Dorothy.

Publicidad comercial.

México, Diana, 1990

☞ Diccionario Porrúa.

México, Porrúa, 1995.

☞ Ferrer Rodríguez, Eulalio.

La Publicidad: Textos y Conceptos.

México, Trillas, 1980.

☞ Fischer De La Vega, Laura.

Investigación de Mercados.

México, McGraw-Hill, 1994.

☞ Fischer De La Vega, Laura.

Mercadotecnia.

México, McGraw-Hill, 1994.

☞ Greefiel, P. Marks.

El niño y los medios de comunicación

España, Morata, 1985.

☞ Kleppner, Joseph.

Publicidad.

México, Pentrice-Hall, 1996.

☞ Kotler, Philip.

Dirección de Mercadotecnia.

México, Continental, 1992.

☞ Kotler, Philip.

Toma de Decisiones en Mercadotecnia

- México, Continental, 1992.
- ☞ Martínez, Mauricio Enrique.
Una aproximación a la influencia psicosociológica de la Televisión en los niños.
México, UNAM, 1994.
- ☞ Paoli, J. Antonio.
Comunicación e Información: Perspectivas Teóricas.
México, Trillas, 1993
- ☞ Rojas Soriano, Raúl.
Guía para realizar Investigaciones Sociales y Documentales.
México, UNAM, 1991.
- ☞ Schiffman, León G. - Lazar Kanuk, Laslie.
Comportamiento del Consumidor.
México, Prentice-Hall, 1993.
- ☞ Schramm, Wilbur.
La Televisión y los Niños.
Barcelona, Hispano-Europea, 1986.
- ☞ Watson Dunn, Samuel.

Publicidad: Su papel en la Mercadotecnia Moderna

México, Uteha, 1995.

☞ Wilson Bryan, Key.

Seducción Subliminal

México, Diana, 1994.

GLOSARIO

- ☞ **ANTAD:** Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales.
- ☞ **Bienes de Consumo:** Son aquellos que permiten una satisfacción inmediata de necesidades.
- ☞ **Close-Up:** Vista de cerca; fotografía de cerca.
- ☞ **Comunicación:** Acción y efecto de comunicar: la comunicación de un movimiento Enlace entre dos puntos. Trato entre personas
- ☞ **Consumidor:** Dicese de la persona que compra, consume o usa un género de comercio, por ejemplo, en una tienda, restaurante o servicios, etc..
- ☞ **Insidiosa:** Dañino con apariencias inofensivas.
- ☞ **Layouts:** Disposición, arreglo; trazado; equipo; (juego de herramientas, instrumentos, etc.); conjunto de cosas exhibidas.
- ☞ **Mercadotecnia:** Técnica del mercadeo; conjunto de operaciones por que ha de pasar una mercancía desde el productor hasta el consumidor.
- ☞ **Publicidad:** Notoriedad pública: dar demasiada publicidad a un escándalo. Conjunto de medios empleados para dar a conocer una

- empresa comercial, industrial, etc., para facilitar la venta de los artículos que produce. Anuncio: agencia, sección de publicidad.
- ☞ **Radio:** Aparato radioreceptor: tener una radio muy antigua. Sistema de comunicación a distancia por medio de ondas electromagnéticas; comprende principalmente la transmisión de señales de noticias, información, programas teatrales, musicales, educativos, etc..
- ☞ **Sigilio:** Secreto que se guarda de una cosa o noticia.
- ☞ **Slíde:** Diapositiva, transparencia, porta objeto.
- ☞ **Slogan:** Lema, mote; grito de combate.
- ☞ **Spot:** Sitio, lugar; sobre el terreno; aquí, allí; en algunos respectos.
- ☞ **Story board:** Ensayo que hace el artista antes de empezar una obra. Esbozo, bosquejo. Rasgos principales de una obra. Historieta.
- ☞ **Televisión:** Transmisión eléctrica de escenas o imágenes visuales, con sucesión tan rápida que dan la sensación al espectador de estar presenciando los acontecimientos en el preciso instante en que se producen en el extremo emisor. Transformación a distancia de la imagen por medio de ondas radioeléctricas.