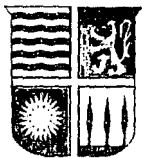


318502

2  
25

DUCT ET DOCT



# UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL

ESCUELA DE ADMINISTRACION  
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
1987 - 1992

"Implementación de Nuevos Medios Publicitarios  
en la Agencia ICONIC, S.A. de C.V."

## T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A

LAURA GELIA BARGENA LEON

Asesor de Tesis  
Lic. Margarita Rodríguez Hernández

MEXICO, D. F.

1993.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



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 está 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.

## INDICE

### INTRODUCCION

### CAPITULO I

### PUBLICIDAD

1.1	ANTECEDENTES.....	1
1.2	CONCEPTO Y DEFINICION.....	6
1.3	OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.....	8
1.4	IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.....	9
1.5	AGENCIAS PUBLICITARIAS.....	10
1.5.1	FUNCIONAMIENTO DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS....	12
1.6	MEDIOS PUBLICITARIOS.....	14
1.6.1	TELEVISION.....	14
1.6.2	RADIO.....	21
1.6.3	PERIODICOS.....	25
1.6.4	REVISTAS.....	29
1.6.5	CINE.....	31
1.6.6	PUBLICIDAD DE TRANSITO.....	32
1.6.7	PUBLICIDAD EXTERIOR.....	34
1.6.8	PUBLICIDAD DIRECTA.....	37
1.6.9	OTROS.....	39
1.6.9.1	INSERCCIONES SUELTAS O POR ENCARTE.....	39
1.6.9.2	VIDEOCASETE.....	39
1.6.9.3	DISCOS SUAVES PARA COMPUTADORAS CASERAS.....	40
1.6.9.4	PANTALLAS PORCHET.....	41
1.6.9.5	HOJAS MOVILES.....	41
1.6.9.6	COLGANTES EN MONIJAS DE PUERTAS.....	42
1.6.9.7	FAX.....	42
1.6.9.8	TELEMERCADOTECNIA.....	42

1.7	TECNICA PUBLICITARIAS.....	43
1.7.1.	PUBLICIDAD SUBLIMINAL.....	43
1.7.2.	ANIMATICS.....	45
1.7.3.	CUPONES REDIMIBLES.....	46
1.7.4.	ANUNCIOS PERFUMADOS.....	46
1.7.5.	MUESTRAS DE PRODUCTOS.....	46
1.7.6.	PUERTAS BOBLADAS Y PUERTAS HOLANDESAS.....	47

## CAPITULO II

### PRODUCTOS

2.1.	DEFINICION.....	48
2.2.	PRODUCTOS DE CONSUMO.....	49
2.3.	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	52
1.4.	PRECIO.....	55
2.4.1.	DEFINICION.....	55
2.4.2	FUNCIONES DEL PRECIO DENTRO DE LA ECONOMIA....	56
2.4.3.	OBJETIVOS DE LOS PRECIOS.....	59
2.4.4.	FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA FIJACION DE -- PRECIOS.....	62
2.5.	LEY DE LA OFERTA Y LA DEMANDA.....	70
2.5.1	DEMANDA.....	71
2.5.2.	OFERTA.....	76
2.6.	LEYES GENERALES DE LA OFERTA Y LA DEMANDA.....	80

## CAPITULO III

### PERFIL DEL CONSUMIDOR.

3.1.	DEFINICION DE CONSUMIDOR.....	82
3.2.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	85
3.2.1.	FACTORES CULTURALES.....	85
3.2.2	SUBCULTURAS.....	86
3.2.3.	INFLUENCIA DE GRUPOS PEQUEÑOS DE REFERENCIA...	86
3.2.4.	DETERMINANTES PSICOLOGICOS DEL COMPORTAMIENTO- DEL CONSUMIDOR.....	89

3.3.	PROCESO DE LA TOMA DE DECISIONES EN LA COMPRA.	90
------	--	----

CAPITULO IV  
AGENCIA DE PUBLICIDAD  
ICONIC, S.A. DE C.V.

CAPITULO V  
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

5.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	98
5.2.	JUSTIFICACION.....	99
5.3.	OBJETIVO GENERAL.....	100
5.4.	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	100
5.5.	HIPOTESIS.....	100
5.6.	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	101
5.7.	VARIABLE DEPENDIENTE.....	101
5.8.	DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	101
5.9.	TIPO DE INVESTIGACION.....	102
5.10.	CUESTIONARIO REALIZADO.....	103

CONCLUSIONES  
PROPUESTA  
BIBLIOGRAFIA.

## INTRODUCCION

La importancia de este trabajo surge de la necesidad de enfrentar la situación actual que vive nuestro país con motivo de la apertura comercial y de buscar nuevas alternativas en cuanto a medios publicitarios se refiere, por lo que es de vital importancia que las agencias publicitarias en México y todo el personal que se encuentra ligado con la publicidad, esté siempre actualizándose mediante una capacitación permanente en el funcionamiento de nueva tecnología.

El presente trabajo se divide en 2 partes. En la primera se ofrece una explicación de lo que es la publicidad, su historia y los diferentes medios con los que cuenta. Después se examinan tres factores importantes para la compra de un artículo, se hace referencia en primer lugar al precio, ya que de éste depende que el consumidor compre o no un artículo, lo cual influye en el crecimiento de la empresa productora. En segundo lugar al producto por ser una parte fundamental, ya que dependiendo de éste será el medio publicitario que se empleará. El tercer factor es el consumidor por ser éste el receptor y el que dá, a fin de cuentas, forma a la publicidad porque el objetivo de esta es el vender artículos o servicios para el bienestar del consumidor. Este es importante ya

que tomando en cuenta las preferencias del consumidor la campaña publicitaria será más efectiva.

La segunda parte presenta un caso práctico, con el fin de establecer en la agencia Iconic, nuevos medios publicitarios para aumentar así su número de clientes y mantenerse a la vanguardia de los medios publicitarios extranjeros, mediante una capacitación y preparación de su personal para poder así enfrentar y competir con los demás países que se integren a la apertura comercial.

CAPITULO I  
PUBLICIDAD

1.1. ANTECEDENTES

Se puede decir que la publicidad tiene su origen en el pueblo que dió al mundo la Torre de Babel, ya que se descubrió una tablilla de barro de Babilonia, que data aproximadamente del año 300 A.C. Otro dato sobre los orígenes de la publicidad lo encontramos en los pregoneros, que se convirtieron en el medio más común y eficaz de anuncios públicos en países europeos, como Inglaterra, y que permanecieron durante muchos siglos.

Durante esta época, anterior a la imprenta, la publicidad utilizaba carteles que se colocaban, sobre las tiendas y almacenes. Son los primeros mensajes publicitarios, que se remontan a los principios de la historia del mundo. Estos primeros símbolos fueron, en su mayoría, esculpidos en piedras y se situaban en las pilastras a los lados de las puertas de las tiendas. Años después, se utilizan carteles colocados sobre las banquetas, a las entradas de las tiendas y algunos de ellos eran colgados a lo ancho de las calles.



El objeto de estos carteles era identificar el lugar donde se instalaban los comerciantes. La nomenclatura de las casas era desconocida, por lo que estos carteles se tomaban como punto de referencia.

En la actualidad, este tipo de publicidad ha perdido importancia debido al desarrollo de los medios electrónicos, de los procesos de impresión y el aumento de la literatura, entre otros.

Posteriormente, en el siglo XV, con la invención de la imprenta (1436), la publicidad en medios impresos tuvo gran auge, sobre todo por el surgimiento de periódicos, revistas y libros. Estos medios llevaban mensajes, entre los cuales podemos mencionar los de sirvientes buscando empleo, gente buscando sirvientes; además de vendedores a compradores potenciales.

Según Blanche B. Elliot, "El primer anuncio en la prensa inglesa apareció en 1622", en el cual se insistía y

sugería la compra de diferentes productos, mediante la exaltación de sus cualidades.

De 1840 a 1900, en Estados Unidos surgen importantes cambios, que tuvieron una influencia vital en el desarrollo de la publicidad. Es cuando surgen las agencias publicitarias, formadas por individuos especializados en la venta de espacios publicitarios.

De 1900 a 1925, la publicidad se dirige a cubrir intensamente los mercados y territorios existentes, debido al aumento de la población y al crecimiento del mercado en todo el país. El número de agencias publicitarias se incrementó, de manera que para sobrevivir adoptaron funciones adicionales, tales como la selección de medio, la creación de copias o textos y análisis de mercado. Durante este período se desató una campaña en contra de la publicidad, que tenía exageraciones y testimonios falsos.

Durante el período científico, que abarca de 1925 a 1945, la utilización del método científico se desarrolla con gran interés, al comprobar la eficiencia de la publicidad como instrumento de venta; se presta mayor atención a la investigación de mercados y al análisis de los consumidores, así como a la comprobación de resultados obtenidos por la publicidad y medios publicitarios.

Durante la Segunda Guerra Mundial se recurrió a la publicidad. Era un esfuerzo creativo; las agencias, los anunciantes, los medios, donaban espacios para el reclutamiento de civiles en la guerra. De igual manera, durante este período la publicidad fue reconocida como parte esencial del mundo de los negocios.

En México, el primer antecedente de la publicidad aparece en el período Precolonial, donde la comunicación se basaba en indígenas que corrían largas distancias para informar al rey y al pueblo de los diferentes acontecimientos.

Siglos después, con la llegada de los españoles en 1541, se imprime la primera hoja volantada con características de reportaje. En 1666, se publica "La Gazata"; en 1667, "La Primera Gazeta"; en 1663, "El Mercurio Volante"; en 1805, aparece el primer "Diario de México", que desde su primer número publica anuncios y en 1810 aparece como Diario Oficial,

"La Gazata de México".

La primera campaña de publicidad que se desarrolló en México apareció en 1850. Durante este año, el diario "El Corredor del Comercio", establece la primera tarifa en anuncios publicitarios, pero no es, sino hasta 1865, cuando surge la publicidad propiamente dicha. El impulso de la publicidad a partir de 1920 se debe principalmente al nacimiento de la radio, al establecimiento de agencias de anuncios en 1922 y a los experimentos en transmisiones de televisión, a partir de 1935.

En la actualidad, la publicidad se ha vuelto internacional, lo que significa que, por ejemplo, las agencias estadounidenses cuentan con sucursales en el extranjero. La función de la publicidad a nivel internacional consiste en adaptar las técnicas de investigación creativa a los medios y a los problemas de un mercado desconocido en la publicidad internacional. La investigación es crucial, ya que las premisas transculturales pueden ser engañosas y peligrosas, porque cada grupo social posee subculturas que influyen en la conducta de compra de los consumidores y también porque dependiendo del país son sus valores.

Joseph Plumer, director de investigación de Young & Rubicam recomienda que la publicidad internacional estudie

los mercados extranjeros desde la perspectiva de la audiencia; al dirigir investigaciones en diferentes países distintos, puede verse que las opiniones y los estilos de vida varían mucho, por lo que es necesario segmentar las audiencias extranjeras, como se hace en la investigación publicitaria en Estados Unidos.

Es obvio que para el año 2000 podrá surgir una agencia o grupo corporativo de publicidad internacional o multinacional capaz de proporcionar servicios internacionales para los clientes. También es evidente que la publicidad jugará un papel importante, en las naciones más pequeñas.

## 1.2. CONCEPTO Y DEFINICION

La publicidad es una de las áreas más importantes de la empresa.

Según Franco Attanasio, "Publicidad es toda forma remunerada de prestación o promoción, llevada a cabo generalmente por parte de terceras personas, de un producto o servicio por cuenta de un destinatario identificado; ejecutada con el fin de inducir a los compradores potenciales o aquellos que tienen influencia sobre las compras, a considerar favorablemente el producto o servicio, o asumir una actitud positiva

con el mismo" (1).

Philip Kotler, define a la publicidad como "Aquella actividad de obtener espacio editorial, en contra del espacio pagado, en todos los medios leídos, vistos u oídos por clientes de una compañía o probables clientes, con el propósito específico de ayudar a alcanzar las metas de ventas" (2).

La revista Advertising Age, entiende como publicidad "Una técnica de persuasión de masas, que extiende y duplica la venta personal, sustituyéndola con ventaja; tiene las mismas funciones, capacidades y atributos del vendedor personal, pero menos eficacia en los casos particulares" (3).

La publicidad comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales, con el propósito de informarles e influir sobre él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas.

#### Concepto de Publicidad

"El concepto de la publicidad comprende un gran número

- 
- (1) Attanasio Franco, "La Publicidad Hoy", pág. 17.
  - (2) Kotter Philip, "Dirección de Mercadotecnia", pág. 642.
  - (3) Revista "Advertising Age", Enero 15, 1963, pág. 60.

de actividades que tienden a ganar a otras personas ciertos fines; es decir, es el empleo de ciertos medios, con los cuales una o varias personas que ofrecen algo, procuran persuadir a posibles compradores (mediante la utilización de técnicas creativas) para que se decidan a comprar mercancías o servicios ofrecidos" (4).

La publicidad no es exclusiva de las empresas comerciales, también la utilizan instituciones de tipo cultural y estatal como los museos, instituciones deportivas, las que buscan fondos para algunas empresas, asociaciones de tipo social, etc.

### 1.3. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

El objetivo de la publicidad es el estimular las ventas, ya sea de una manera inmediata o mediata.

El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, modificar las actividades y/o comportamiento de los receptores del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos a que prefieran los productos de las empresas.

---

(4) Ferrer Eulalio "La Publicidad", pág. 132.

"Los objetivos específicos de la publicidad son los siguientes:

- Remediar la disminución de la demanda primaria del producto.
- Superar algún desprestigio.
- Ayudar a la fuerza de venta.
- Llegar a la gente inaccesible para los vendedores.
- Combatir a la competencia.
- Dar a conocer los nuevos usos de un producto.
- Desarrollar la nueva imagen de un producto.
- Desarrollar la nueva imagen de una empresa.
- Mejorar las relaciones de los detallistas.
- Entrar en un nuevo mercado o atraerlo.
- Aumentar las ventas.
- Contrarrestar prejuicios o sustituirlos.
- Crear buenas relaciones de la empresa y mejorar su reputación" (5).

#### 1.4. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

Es crear un acercamiento entre el productor y el consumidor y servir como medio informativo para que el consumi-

---

(5) Fischer Laura, "Mercadotecnia", pág. 317.



dor se dé cuenta de la existencia de un producto o servicio, así como los fines para los que sirven sus precios.

La publicidad modifica los gustos del consumidor y les presenta motivos para que cambien sus preferencias hacia los productos de la compañía, así pues, la importancia fundamental de la publicidad es el persuadir al consumidor, entendiéndose como persuasión el hacer que el consumidor crea en los beneficios del producto anunciado, con el consiguiente aumento de las ventas y dar a conocer a los consumidores los diferentes productos o servicios existentes y los beneficios que éstos proporcionan.

#### 1.5. AGENCIAS PUBLICITARIAS

"La agencia de publicidad es una organización independiente, integrada por personal creativo y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad en los medios anunciadores (Televisión, Radio, Revistas, etc.), en nombre de empresas vendedoras que buscan clientes para sus bienes y servicios" (6).

La organización de la agencia está estructurada en

---

(6) Cohen Dorothy, "Publicidad Comercial", pág. 321.

función de sus proporciones o factores como: número de anunciantes, número de marcas anunciadas y, en sí, el tipo de publicidad que se maneje, además del número de personas y forma propia de ejercer una administración; una agencia pequeña puede constar de tres o cuatro especialistas que respondan ante el presidente de la misma, el cual, a su vez, es responsable ante todas sus compañías clientes.

Existen dos grandes formas especiales de organización de agencias:

a) AGENCIAS DE GRUPOS.- Esta forma de organización es por grandes firmas, donde opera un número determinado de grupos de trabajo creativo para uno o más clientes; es decir, en la agencia de grupos uno se ocupa del contacto, planeamiento y trabajo creativo para uno o más clientes o productos, y otros grupos atienden de la misma manera a otros clientes.

b) DEPARTAMENTALIZACION DE LA AGENCIA.- Conocida también como organización concéntrica, y donde cada departamento tiene funciones específicas y de manera conjunta sirven al mismo o a varios clientes o productos.

La tipología legal de una agencia publicitaria es la siguiente:

- Agencias de Publicidad de Servicios Públicos
- Agencias de Publicidad General
- Agencias de Publicidad de Distribución de Medios
- Agencias de Publicidad Exclusivas

#### 1.5.1. Funcionamiento de las Agencias de Publicidad

Lo que realizan las agencias de publicidad se clasifica en 5 grandes categorías:

- 1) Investigación
- 2) Medios de comunicación
- 3) Ejecutivo de cuenta
- 4) Producción
- 5) Creatividad

1) La rama de la investigación se encarga de recopilar información sobre las campañas publicitarias de los clientes, realiza encuestas entre los consumidores y coordina la evaluación de la eficiencia de la publicidad.

2) Los medios de comunicación que se emplean dependen del tipo de producto que se vaya a promocionar, así como los costos y la comparación de las diversas características de los distintos auditorios.

3) El departamento creativo sugiere métodos nuevos para la publicidad y es responsable de diseñar los anuncios empleados.

4) El departamento de producción coordina los anuncios comerciales filmados, también produce los anuncios.

5) El Ejecutivo de Cuenta sirve de enlace entre la agencia y los clientes anunciantes. Este ejecutivo mantiene abiertas las líneas de comunicación entre el patrocinador y la agencia y además coordina la investigación, redacción del texto, producción, y las actividades de los medios dentro de la agencia. Todas estas actividades que desarrollan son aprobadas por el cliente bajo la asesoría del Ejecutivo de Cuenta.

Entre las principales agencias publicitarias en nuestro país en este momento se encuentran:

- Corporación Interpublic, Mexicana, S.A. de C.V.
- J. Walter Thompson de México, S.A. de C.V.
- Leo Burnett, S.A. de C.V.
- Scali Moccabe, Sloves de México, S.A.
- Panamericana Olivy & Mather, S.A. de C.V.
- Noble DM & B, S.A. de C.V.
- Young & Rubicam, S.A. de C.V.

- Publicidad Augusto Elías S.A.
- Iconic, S.A. de C.V.

La investigación de campo para el desarrollo de esta tesis se realizará en la Agencia Publicitaria ICONIC, S.A. de C.V.

## 1.6. MEDIOS PUBLICITARIOS

### 1.6.1. Televisión

La televisión es el medio masivo de más rápido desarrollo pues llega prácticamente a todos los hogares.

La televisión se caracteriza en que sus anuncios tienen mayor impacto, porque estimulan tanto a la vista como al oído y los anunciantes pueden mostrar su producto en movimiento; es decir su uso. La televisión permite enseñar el mensaje del anunciante en la forma más espectacular posible, combinando imagen, sonido, movimiento y color, y en determinado momento se puede mostrar la historia del producto en forma dramática.

La importancia de este medio es que debido a que la gran mayoría de las familias mexicanas posee cuando menos un televisor, el producto llega a todos los niveles sociales,

lo que permite que el producto se dé a conocer de manera rápida, especialmente si se trata de un producto nuevo o una característica novedosa e importante de un producto.

Los segmentos del mercado, identificables por el tipo de programación y horario del día incluyen:

- De día, va dirigido principalmente a niños en edad preescolar y amas de casa.

- En la tarde va dirigido también a niños en edad escolar y amas de casa.

- Los sábados en la mañana a niños.

- Tardes de fin de semana va dirigido a jóvenes y hombres adultos.

Las estaciones televisivas existentes en nuestro país a nivel nacional son: Televisa, S.A., el Instituto Mexicano de Televisión, El canal del Instituto Politécnico Nacional, Multivisión, Cablevisión.

\* Televisa.- es una de las organizaciones más importantes en materia de publicidad, representa al sector privado, opera los canales 2, 4, 5, y 9.

El canal 2 durante la mañana con horario de 7:00 a.m. a 15:00 p.m. va dirigido principalmente a amas de casa, con programas de noticias, y reportajes. A partir de las 15:00 p.m. y hasta las 21:00 horas va dirigido a amas de casa y jóvenes de 15 años en adelante (con programas de telenovelas).

El canal 4 lo podemos dividir en tres bloques, el primero con horario de 7:00 a.m. a 16:00 p.m. que va dirigido a adultos ya que durante este horario se transmiten noticias; el segundo bloque empieza a las 16:00 horas y termina a las 20:00 p.m., va dirigido a niños y adolescentes con programas de aventuras y acción principalmente; y el tercer bloque de las 20:00 a las 6:00 a.m. cuyo público es adulto con programas de acción y suspenso, así como el noticiero ECO.

El canal 5 es el canal de los niños y jóvenes, donde se transmiten a partir de las 7:00 y hasta las 20:00 p.m. caricaturas, a partir de las 20:00 p.m. hasta las 23:00 p.m. programas de aventuras y acción, que son dirigidos a jóvenes y adultos.

El canal 9 va dirigido a adultos principalmente, de las 14:00 p.m. a 17 P.M. transmite telenovelas, por lo que va dirigido a amas de casa: a partir de las 18:00 horas y hasta las 23:00 horas transmite programas cómicos, diferentes reportajes, así como noticias, por lo que va dirigido

a jóvenes y adultos; a partir de las 23:00 p.m. se transmiten diferentes tipos de programas especiales, películas y teleoportunidades (que sirve para dar a conocer al consumidor productos), dirigido a los adultos en general.

\* Instituto Mexicano de Televisión.- Al momento de realizarse el presente trabajo, sufre cambios importantes, porque deja de pertenecer al sector público. Hasta este momento no se ha realizado la licitación y por lo tanto todavía no se sabe quién lo comprará; tiene los canales 7, 13, y 22 y abarca programas culturales, recreativos, noticias, deportes, musicales y películas, por lo que su audiencia es de jóvenes y adultos principalmente.

\* Multivisión.- Es una empresa de reciente creación, de la iniciativa privada y que día a día tiene mayor teleauditorio. Sus anuncios serán con el tiempo, los de mayor -- penetración, sobre todo entre los jóvenes, ya que debido a su preparación van teniendo la necesidad de ver programas en otros idiomas. Multivisión actualmente cuenta con una estación de radio, lo que nos dice que el mercado de esta cadena va en aumento, siendo un medio apropiado para anunciar artículos a la clase media joven adulta, así como a la clase alta ya que sólo dicho núcleo cuenta con este tipo de servicios.



\* Cablevisión.- Es parte del consorcio Televisa y los anuncios tienen mayor impacto entre la clase media alta y alta, por lo que podrá escogerse este medio para publicitar determinados artículos que tengan recepción entre las clases arriba citadas.

" La Televisión Regional.- Juega un papel importante cuando se trate de introducir determinados artículos o productos, en un estado en particular. Su conveniencia es que los anuncios son muchas veces más baratos que si se promocionara a nivel nacional, por los canales de la cadena Televisa o Imevisión, partiendo el anuncio de la ciudad de México. Este tipo de promoción deberá hacerse directamente con los emporios televisivos del interior de la República o bien, por la televisión oficial del estado donde se quiera promover el producto.

El costo de la publicidad en las diferentes cadenas de televisión depende de los siguiente:

- 1.- Tipo de anuncio
- 2.- Duración o medición de 20, 30, 40, y 60 segundos o más.
- 3.- La colocación
- 4.- Clase de horario. En el nocturno se cotiza según el programa donde se transmite el anuncio.

En este tipo de medio es posible hacer programas o eventos especiales, aclarando al televidente que el programa es por cortesía y gracias al esfuerzo del anunciante.

#### VENTAJAS DE LA TELEVISION COMO MEDIO PUBLICITARIO

El volumen publicitario de la televisión aumentó en un periodo relativamente breve, hasta el punto de convertir a este elemento en el principal medio de difusión. Actualmente, representa para el anunciador una gran cantidad de beneficios, que la convierten en un vehículo deseable para transmitir mensajes anunciadores.

1.- La televisión ofrece al anunciador la oportunidad de llegar a numeroso público con un mensaje. Hay aparatos de televisión en más del 95% de las viviendas y el anunciante tiene la posibilidad de llegar al mismo tiempo a un inmenso auditorio por las cadenas de televisión.

2.- En la televisión caben talentos creativos de toda índole. Sus mensajes pueden entrar por la vista, por el oído, a base de movimiento, color, demostración, etc.

3.- El mensaje anunciador aparece aislado en la pantalla de televisión.

En el momento en que se transmite un comercial no hay otras comunicaciones competitivas, ni siquiera textos editoriales que puedan distraer la atención del espectador, más aún, no hay más limitaciones para el tamaño del anuncio que las que representa la pantalla.

4.- A diferencia de periódicos y revistas, la televisión puede ser observada por un grupo de personas al mismo tiempo.

5.- Puede lograrse selectividad en el público de televisión de muchas maneras, dependiendo del día de la semana, la hora del día, el programa de programación, etc.

#### LIMITACIONES DE LA TELEVISION COMO MEDIO PUBLICITARIO

También existen diversos factores que limitan la excelencia de la televisión como medio anunciador:

1.- El inconveniente principal es su costo. La televisión es cara y requiere un desembolso inicial considerable.

2.- Lo mismo que los demás medios electrónicos, los mensajes televisados son fugaces y breves.

3. Las capacidades creativas de la televisión han inducido a los anunciantes a diseñar comerciales. Algunos de ellos han logrado atraerse tan intensamente la atención del público a los aspectos creativos del anuncio, que después recuerda lo interesante del comercial, pero se les ha olvidado el mensaje del anunciador.

4.- El volumen del público de la televisión no puede ser comprobado ni garantizado; es difícil de calcular y está sometida a errores de medición.

#### 1.6.2. La Radio

La radio llega prácticamente a todos los habitantes de la República. La mayor parte de las comunidades tienen una o varias estaciones locales que adecúan su programación a tipos específicos de grupos de público.

La radio se encuentra principalmente dirigida a los adolescentes, jóvenes y adultos, ya que estos son los que la escuchan en su automóvil cuando van al trabajo o durante las labores del hogar, aquí se refiero a las amas de casa. A últimas fechas han proliferado los noticieros radifónicos.

Se caracteriza este medio porque se establece una comunicación íntima con la voz de la radio y la persona oyente,

usa variedad de efectos de sonido. Los anuncios por lo general no pueden contener mucha información porque la gente o el auditorio sólo pone atención en forma casual. Por esta razón, la Cámara Nacional de la Publicidad se ha avocado a hacer más dinámicos los anuncios en la radio, logrando un repunte.

El tipo de programación radiofónica es de acuerdo al tipo específico de gustos. Así escuchamos música romántica, juvenil, rancheras, noticieros, rock, deportes, entretenimiento (melogramas y programas infantiles), etc.

Existen 648 radiodifusoras comerciales, de las cuales 544 son A.M. (amplitud modulada) y 104 de F.M. (frecuencia modulada).

En México las estaciones de radio se dividen en dos. Donde el 90% son estaciones completas, cuya programación incluye diversos tipos de música, piezas dramatizadas, concursos cómicos, de entrevistas, culturales, infantiles, y el 10% restante son radiodifusoras disqueras, cuya programación, en su mayor parte, está hecha con las cintas magnetofónicas o discos; también incluye pequeños noticieros y comentarios de poca duración.

El costo de la publicidad en la radio varía de acuerdo a la estación; esto es, de acuerdo a sus potencias, ya que

pueden ser locales, estatales y nacionales; así como el horario en que se va difundir. Existen 3 clases de horario:

- Clase A: comprende de lunes a viernes, entre las 7 y las 10 de la mañana, y de 4 a 7 de la tarde.

- Clase B: Puede comprender de lunes a viernes, entre 6 y 7 de la mañana o de 10 de la mañana a 4 de la tarde, así como los sábados y domingos de 6 de la mañana a 7 de la tarde.

- Clase C: Cubre todo el tiempo restante.

Por lo general los anuncios son de 5, 10, 20, 30, 40 ó 50 segundos. Las cadenas de estaciones de radio tienen una modalidad; el anunciante compra tiempo para que un anuncio se difunda en un gran número de radiodifusoras (Compra - Paquete), hay descuento por volumen y por frecuencia. Entre éstos: Núcleo Radio Mil, Radio Red, Grupo Acir, etc.

#### VENTAJAS DE LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO

1.- La radio brinda más oportunidades que ningún otro medio de difusión para un manejo inmediato. Durante la mayor parte del día gran cantidad de gente a la que le interesa una noticia o un programa recurre a la radio como fuente

de comunicación instantánea.

2.- La radio representa para el anunciador flexibilidad en cuanto a selectividad geográfica y públicos especiales.

3.- La radio, en comparación con la televisión, es relativamente barata.

4.- Es un medio adaptable, es decir, pueden introducirse cambios rápidos sin gran dificultad en los programas, comerciales, texto de los anuncios y hasta hora de tiempo. La publicidad puede adaptarse a las necesidades e intereses locales, y hasta la nacional puede revertirse de ambiente local.

5.- Los adultos emplean más tiempo en escuchar la radio que ningún otro medio de difusión, ya que cuentan con uno en el automóvil.

6.- Cada día es más benéfico para los comerciantes al por menor que utilizan este medio, para anunciar acontecimientos especiales, departamentos y noticias comerciales. Los anunciadores regionales tienen en la radio un medio útil para llegar a sus mercados especiales.

## LIMITACIONES DE LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO

1.- La radio ya no goza del prestigio que tuviera en otro tiempo, ni es probable que lo recupere, debido al desarrollo de técnicas emisoras más sofisticadas.

2.- Por la radio se transmiten únicamente mensajes auditivos, lo cual limita su capacidad comunicadora.

3.- Generalmente se hace otra cosa mientras se escucha la radio. Esto significa que el radioescucha divide su atención entre el medio y alguna otra actividad.

4.- Los mensajes que se transmiten por la radio son de índole fugaz y transitoria.

### 1.6.3. Periódicos

Los periódicos se pueden clasificar como de edición diaria, semanal o quincenal, con distribución local, nacional e internacional (ejem. New York Times). Los periódicos están dirigidos a la población en general, aunque son consumidos más por gente adulta y por compañías.

El costo de sus anuncios tienen que ver con el espacio que compran sus anunciantes, pudiendo ser éste de 1/4



de página, 1/2 página, 1 página o por línea ágata (número de líneas escritas en un párrafo dentro de un reportaje o noticia) y de acuerdo con la sección en la que vaya a aparecer: primera sección, financiera, sociales, etc. El tamaño de los periódicos varía, pero generalmente fluctúa entre 5 y 8 columnas.

Los anuncios de los periódicos pueden clasificarse en:

- Publicidad de menudeo. La sección de anuncios de menudeo generalmente está destinada a las tiendas y establecimientos locales de servicio. Estos anuncios requieren una preparación más amplia, como el planeamiento de campañas anunciadoras, la elaboración creativa del anuncio y el desarrollo de esfuerzos promocionales periódicos (ejem. Bancos, tiendas de autoservicio, etc).

- Publicidad clasificada. Estos pueden ser profesionales o provisionales, según sea su procedencia. Generalmente son anuncios de "demanda", ordenados por materia para comodidad del lector, no suelen llevar encabezados ni ilustraciones, y el tamaño de los tipos suele ser igual en todo el texto de anuncio.

- Publicidad general o Nacional. Comprende los anuncios de fabricantes y productores, y requiere grandes presupuestos y selección cuidadosa de los medios.

#### VENTAJAS DEL PERIODICO COMO MEDIO PUBLICITARIO

1.- Sus anuncios gozan de una alta credibilidad, porque aparecen en un contexto noticioso.

2.- El periódico es una fuente vital de comunicación.

3.- Los periódicos se compran para ser leídos, y aunque no siempre sus lecturas son amenas, el consumidor suele dedicar muchos momentos libres a lo largo del día a la lectura de éste.

4.- Los periódicos suelen tener un alto grado de flexibilidad geográfica. El anunciador puede publicar sus mensajes de ventas en los mercados que le representan mayores beneficios. La existencia de periódicos en las distintas partes del país permite al anunciador abrir nuevos mercados, uno tras otro o simultáneamente, según las circunstancias.

5.- El carácter diario de los periódicos representa muchas ventajas. Permite al anunciante vincular de una u otra

manera su publicidad a los acontecimientos corrientes.

6.- Los periódicos representan flexibilidad para todos los presupuestos publicitarios.

7.- La frecuencia con que se publican los periódicos ofrece las ventajas naturales de la repetición de anuncios y la concentración de impresiones en un período breve de tiempo.

#### DESVENTAJAS DEL PERIODICO COMO MEDIO PUBLICITARIO

1.- Aunque los periódicos permiten selectividad geográfica, no existe tal selectividad para los grupos socioeconómicos.

2.- La vida de un periódico es breve, aquí se refiere a cada uno de sus ejemplares o números.

3.- La colocación del anuncio puede reducir su probabilidad de ser leído.

4.- Muchos anuncios son pasados por alto debido a que no se encuentran en la sección correcta o no tienen el tamaño adecuado.

#### 1.6.4. Revistas

En nuestro país existe un gran número de revistas que van dirigidas en general a las amas de casa, profesionistas, jóvenes y comics para los niños. Hay 153 revistas especializadas, ya sea en deportes, científicas, etc.

Dorothy Cohen clasifica a las revistas de la siguiente manera:

"Revistas de Consumo.- Esta puede dividirse a su vez en:

a) GENERALES: Cuyo contenido editorial estudia temas que pudieran interesar a todo el mundo.

b) ESPECIALES: Están destinadas a sectores particulares del público, como consumidores interesados en el arte, mecánica, ciencia, computación, etc.

Publicaciones de Negocios.- Son las que tratan de asuntos de gerencia, producción, ventas, operaciones industriales o de negocios o ciertas ocupaciones, profesionales o industriales específicas, su publicación ayuda a las personas en el campo al que se refiera (Mundo Empresarial)" (7)

---

(7) Ibidem, pág. 542 y 544.

Las revistas no suelen cargar una tarifa especial por colocar el anuncio en lugar determinado de sus páginas, siempre que no se trate de las cubiertas (portada y contraportada). Las ventajas de una página sobre otra se relaciona más bien con la experiencia y normas prácticas de la empresa anunciadora.

#### VENTAJAS DE LAS REVISTAS COMO MEDIO PUBLICITARIO

1.- Selectividad de la audiencia. Las revistas exitosas son aquellas que identifican y alcanzan un mayor segmento de audiencia de interés para los anunciantes.

2.- Mayor alcance entre segmentos de la audiencia. Las revistas selectivas pueden ser un medio excelente para aumentar el alcance de ciertos grupos; por ejemplo, entre usuarios ligeros de la televisión (Teleguía).

3.- Larga Vida. Las revistas constituyen el medio más permanente de todos los medios de comunicación masiva. Algunas revistas se conservan durante meses y los anuncios se ven cierto número de veces.

4.- Disponibilidad de ediciones demográficas y geográficas. La mayoría de las grandes revistas permiten que los anunciantes compren una circulación parcial. Por lo tanto,

el anunciante gana el prestigio de una publicación nacional y la selectividad de las revistas más pequeñas.

5.- Credibilidad. La mayoría de las revistas ofrecen a los anunciantes un ambiente extremadamente creíble para su publicidad.

#### DESVENTAJAS DE LA REVISTA COMO MEDIO DE PUBLICIDAD

Las revistas tienen la desventaja de que generalmente pasan mucho tiempo entre la petición de anuncios y su llegada al lector. Algunas revistas requieren hasta de una anticipación de dos meses como tope mínimo para solicitar los anuncios.

#### 1.6.5. Cine

El cine y la televisión son medios muy similares. sólo difieren en el tamaño de la pantalla. Este medio va dirigido a toda la población en general; según sea la película en pantalla será el público. Así, por ejemplo, si la película es "La Sirenita", su auditorio será infantil. En este medio existe una característica importante: debido al ambiente que rodea al espectador, existe un mayor grado de atención. Se dice que es en este medio donde más publicidad subliminal hay, ya que el público no aprovecha los anuncios que hay para hacer otras cosas, es decir no hay pérdida de atención.

Las ventajas de este tipo de publicidad son que cuentan con un público cautivo.

#### 1.6.6. Publicidad de Tránsito

La publicidad de tránsito es conocida también como publicidad móvil y esta puede ser de dos tipos:

1) PUBLICIDAD EXTERIOR DE TRANSITO. Son anuncios que van colocados en las partes laterales, delantera y trasera de los vehículos, y en las paredes de las estaciones o plataformas para pasajeros. El texto puede ir litografiado ó impreso por serigrafía en papel que se pega a las superficies duras o también puede imprimirse serigráficamente en éstas. Los posters se cambian todos los meses.

2) PUBLICIDAD INTERIOR DE TRANSITO. Laura Fisher la denomina publicidad interior ya, que dice "Es el conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados, en donde el público permanece o se detiene brevemente" (8).

La mayoría de estos anuncios van en las paredes interiores de los autobuses y demás transportes públicos. Los

---

(8) Fisher Laura, "Mercadotecnia", pág. 342.

tamaños más comunes para estos anuncios son de .27 m por .70 m.

Hay otro material promocional de tránsito. Consiste en folletos para "llevarse", colocados en el interior de los vehículos de transporte público y autobuses comerciales, utilizados para exposición de productos (este tipo es más usual en Estados Unidos).

La publicidad móvil o de tránsito se venden de manera parecida a los anuncios al aire libre. Los interiores se compran a base del espacio que ocupan. Los anuncios exteriores se venden por unidades.

Las tarifas suelen cargarse por meses, y se hacen descuentos en los contratos de 3, 6, y 12 meses. Las cartulinas o posters de los anuncios corren por cuenta del anunciante.

#### VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD DE TRANSITO COMO MEDIO PUBLICITARIO

La publicidad de tránsito representa grandes ventajas para el anunciante:

- 1.- Es un medio barato. Los costos de la publicidad móvil son inferiores a los anuncios exteriores, debido a que los medios móviles se pagan en base de tarifas, en tanto que



los medios de publicidad exterior requieren una enorme inversión de capital en equipo.

2.- La publicidad móvil llega a grandes masas ya que muchos individuos viajan en este tipo de transporte.

3.- La publicidad móvil se expone a un público "cautivo". El promedio de duración de un viaje "de trabajo" es de 22 minutos según cálculos, lo que significa que el individuo se ve obligado a leer el mensaje más de una vez.

4.- La publicidad móvil tiene indudable flexibilidad geográfica.

#### LIMITACIONES DE LA PUBLICIDAD DE TRANSITO COMO MEDIO PUBLICITARIO

1.- Los anuncios de tránsito no llegan a sectores importantes de la población.

2.- Sus efectos son a largo plazo.

#### 1.6.7. Publicidad Exterior

Este tipo de anuncios publicitarios se caracterizan porque están fijos en la vía pública. Este tipo de publicidad

va dirigido a la gente en movimiento, ya que el anuncio no circula entre público, sino éste en torno al medio, generalmente se trata de paneles, de carteles, los cuales son propiedad de compañías de publicidad externa y se les renta a anunciantes durante un periodo de tiempo específico. Estos deben de atraer la atención de los espectadores y comunicar su mensaje con rapidez, pues se ha calculado que un automóvil que corra cerca de 100 km. por hora sólo deja a sus ocupantes tres segundos para leer y captar el mensaje; por lo que debe cubrir las características siguientes:

- Ser gráfica. Es decir hacer llegar el mensaje en el corto periodo de tiempo que le lleva a la persona el pasar por donde se encuentra éste.

- Ser impactante. Este punto se refiere a que su color, luz o movimiento frente al paisaje destaque al igual que frente al resto de los anuncios.

Los tipos de paneles de carteles son los siguientes:

1.- Carteleras Standar, colocadas sobre estructuras metálicas, en edificios y azoteas; pueden ser pintadas o impresas e iluminadas en la noche.

2.- Cartelera Espectacular, es parecida a la anterior pero difiere en cuanto a costo, ya que una vez instaladas hay que pagar una cuota mensual a la empresa productora por concepto de alquiler y mantenimiento.

3.- Pantallas de Celdas Fotoeléctricas. En estas pantallas aparecen noticias de interés social, información y funciona 6 horas.

#### VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR COMO MEDIO PUBLICITARIO

1.- Colocándose iluminaciones adecuadas, los anuncios exteriores pueden operar las 24 hrs. del día y los 365 días del año.

2.- Es un medio bastante barato.

3.- Los medios anunciadores al aire libre permiten a la empresa colocar el mensaje lo más cerca posible del punto de compra.

4.- Este medio ofrece alguna flexibilidad. Puede ser utilizado por anunciantes nacionales y, sin embargo tomar posiciones en ciertas áreas geográficas, que permitan al anunciante concentrar su mensaje en determinados mercados locales.

5.- Gracias a las nuevas técnicas e innovaciones, la publicidad exterior ha llegado a ser un medio audaz, lleno de colorido y llamativo.

#### LIMITACIONES DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR COMO MEDIO PUBLICITARIO

1.- Hasta cierto punto la publicidad al aire libre está limitada a los mercados de masas. A pesar de su selectividad geográfica, su público puede estar integrado por todos los grupos y clases.

2.- El mensaje transmitido por la publicidad exterior tiene que ser breve y sencillo.

3.- La publicidad exterior rara vez atrae la atención total del observador, como la atraen otros medios. Sus mensajes son leídos mientras el conductor del vehículo está en marcha, o mientras que el consumidor va de un lado a otro, circunstancias que no contribuyen a concentrarse en la comunicación.

#### 1.6.8. Publicidad Directa

La publicidad directa o conocida también como correo directo emplea muchas formas: tarjetas, catálogos, calendarios, boletines, circulares, paquetes, muestrarios, etc. La más

usual son los folletos.

Este tipo de publicidad va dirigido a las personas mayores y es importante porque va específicamente al segmento del mercado que nos interesa. Tiene la ventaja que se establece una comunicación directa con el cliente- consumidor, debido a que dentro del folleto viene a quien dirigirse, sin tener que tratar con intermediarios, con ella sabemos específicamente dónde encontramos el artículo promocionado; de igual forma se caracteriza porque los folletos se conservan mayor tiempo, "por si se llegasen a requerir".

Por eso es aconsejable que los folletos enviados sean presentados a color, para llamar la atención, además de contener información útil y atractiva.

En los Estados Unidos este medio es muy usado y ha tenido buena aceptación entre los consumidores. El correo en este país puede ser de tres formas:

A) CORREO DIRECTO.- Consiste en que en forma individual un anunciante manda al consumidor por medio de los diferentes métodos existentes (Cartas, Folletos, Postales, Etc). y mediante una previa selección de éstos, toda aquella información acerca de su artículo como precio, lugar donde se vende, y sus características.

B) CORREO COMPARTIDO.- Consiste en que diversos anunciantes participan en los envíos, estos se empaican y se envían por correo a hogares previamente seleccionados. En este tipo de correo los anunciantes comparten costos por lo que resulta bastante barato.

C) PAQUETE DE TARJETAS. Este paquete se envía a través del correo y consiste en una bolsa de plástico que contiene un paquete de tarjetas sueltas, cada una de ellas con un mensaje publicitario y una sección para ser llenada y contestada.

#### 1.6.9. Otros

En otros países son utilizados otros medios para mandar a los consumidores su publicidad, estos medios se mencionaré a continuación:

1.6.9.1.- INSERCIONES SUELTAS O POR ENCARTE.- Este medio empezó a surgir alrededor de 1986 y actualmente en los Estados Unidos brotan de los periódicos del domingo como una cascada de hojas otoñales. Este medio representa la oportunidad de emplear una impresión de calidad y color y de mostrar todo un catálogo de las mercancías en oferta.

También se pueden emplear inserciones sueltas patrocinadas por varias anunciantes al mismo tiempo, con cupones de descuento que son recortados y entregados en la tienda donde se compra el artículo. Este medio es el más barato hasta el momento.

1.6.9.2.- VIDEOCASSETTE.- Los videocasetes son un medio publicitario que nos permiten llegar de forma directa

al consumidor, se dice que este medio es el sueño de todos los anunciantes ya que ofrece todo el poder hipnótico de las comunicaciones visuales por televisión, pero sin padecer las limitaciones de tiempo que da la televisión.

En los Estados Unidos hay anunciantes que lo están utilizando con mucho éxito, inclusive hay una corporación llamada Videologe Marketing Corporation, que funciona como un video club. Esta corporación consta de subscriptores que pagan 12.95 dólares y reciben una serie de cintas que muestran, explican y ofrece los productos del catálogo en forma creativa. Se dice que este es el medio publicitario del siglo XXI.

Dicho medio lo ocupa Air France de la siguiente manera: ofrece a través de un videocasete, paquetes de viajes a París y a la Riviera, se le pide a los clientes que van a solicitar información su número de tarjeta de crédito, se les entrega el video y si el cliente lo devuelve antes de 14 días no paga nada, pero si decide conservarlo automáticamente se les carga a su tarjeta 29.25 dólares (de esta manera la línea aérea no pierde dinero) (9).

1.6.9.3.- DISCOS SUAVES PARA COMPUTADORAS CASERAS.-  
Este nuevo canal de comunicación resulta prometedor como medio

---

(9) Stan Rapp, "Maxi Marketing", pág. 74.

publicitario para el futuro, ya que uno de cada seis hogares en Estados Unidos posee una computadora personal.

Este medio consiste en mandar a través del disco un mensaje al consumidor del artículo a ofrecer mediante un texto sencillo y claro, algunos productores en el mismo disco envían un juego de video para la diversión del consumidor, tal fue El caso de Chevrolet.

1.6.9.4.- PANTALLAS PORCHET.- Consiste en pantallas en donde se proyectan cierto número de anuncios, cada uno se transmite en la pantalla durante un cierto tiempo; dichas pantallas cuentan con la ventaja de que no hay algún otro tipo de programas, como en la televisión, que distraigan al auditorio, pero con la desventaja que su mensaje tiene que ser breve y sencillo en el caso de que se coloquen en las vías públicas, ya que estas pantallas pueden colocarse en lugares estratégicos en exteriores así como en interiores.

1.6.9.5.- HOJAS MOVILES.- Estas son usadas en Estados Unidos y consisten en unos rectángulos que son colocados en estadios y que van rotando cada determinado tiempo, los anuncios son posters que se pegan en dichos rectángulos, sólo se pueden colocar dos anuncios generalmente por hoja.



1.6.9.6.- COLGANTES EN MANIJAS DE PUERTA.- Estos colgantes representan un medio publicitario que cada destinatario debe tomar con la mano y examinarlo cuando menos una vez.

Se elaboran mediante un slogan interesante para llamar la atención del cliente, detallando la información del artículo en la parte posterior de éste. Se cuelgan en las manijas de las puertas de casas, departamentos y oficinas, este medio es muy económico.

1.6.9.7.- FAX.- En los Estados Unidos este pequeño aparato está teniendo mucho éxito ya que los pedidos de productos o artículos se están empezando a dar por medio de este medio, así como el brindar la información necesaria sobre el artículo e inclusive se puede dibujar el producto.

Este consta de un pequeño aparato de fácil uso, que se conecta a una línea telefónica, a través del cual se envía el anuncio a un receptor. Este no tiene límite de área geográfica, en la actualidad sólo las empresas cuentan con este aparato.

1.6.9.8.- TELEMERCADOTECHNIA.

La telemercadotecnia brinda datos sobre un artículo

específico a través de una llamada telefónica, también por medio de esta puede adquirirse un producto y ser entregado éste en el domicilio del consumidor.

La telemarcadotecnia trabaja conjuntamente con otros medios como: la televisión, radio, catálogos, etc., en ellos se presenta el artículo para que posteriormente los interesados llamen al número que se indica en dichos medios y hagan su pedido: a esta etapa se le denomina pedido simple, cuando el consumidor utiliza este medio para pedir información se le denomina respuesta directa.

Por medio de la telemarcadotecnia podemos analizar los datos que nos brinda el consumidor para posteriormente tomar decisiones en beneficio de la empresa (10).

## 1.7. TECNICAS PUBLICITARIAS

### 1.7.1. Publicidad Subliminal

La mención más antigua registrada sobre la percepción subliminal podría ser la relacionada en los escritos de Demócrito (400 A.C.), quien sostuvo que "mucho de lo percep-

---

(10) Hahn Fred, "Don it Yorself Advertising", pág. 194.

tible no es percibido por nosotros". Platón habló de esta noción en su escrito Timeo. Aristóteles explicó de modo más detallado los umbrales de la conciencia subliminal en su "Perva Naturalia", hace casi 2,000 años y parece ser el primero en sugerir que los estímulos no percibidos de modo consciente, bien podrían afectar los sueños.

El filósofo Montaigne se refirió al fenómeno de la percepción subliminal en 1850. En 1868, Leibnitz también propuso la noción que dice: "Existen innumerables percepciones prácticamente inadvertidas, que son distinguidas lo suficiente como para percibir las o recordarlas, pero que se vuelven obvias a través de ciertas consecuencias".

En 1957, James Vicary, investigador del mercado norteamericano, demostró el taquistocopio, máquina que sirve para proyectar en una pantalla mensajes invisibles, que pueden ser captados por el subconsciente. Los experimentos iniciales de percepción subliminal, inducida de manera mecánica, se basaron en el taquistoscopio, que es un proyector con un disparador de alta velocidad, el cual envía mensajes cada cinco minutos a  $1/3000$  de segundos. El taquistoscopio fue patentado a través de la oficina de patentes de Estados Unidos por la Precon Process and Equipment Corporation, de Nueva Orleans, el 30 de octubre de 1962.

Las luces del taquistoscopio se vuelven visibles en un oscoscopio, al romper intermitentemente y no pueden detectarse.

El objeto de la publicidad subliminal es el vender a través de un llamado de atención a nivel inconsciente del individuo, mediante ilustraciones ocultas o palabras con significados emocionales, las cuales sólo difieren de una o dos letras de cierto tabú.

La publicidad subliminal en fotografías se hace de la siguiente manera:

Un fotógrafo retrata un modelo y refuerzos, entendiéndose por refuerzos todo aquello que rodea al producto en la fotografía, a 1/500 de segundo y hace una segunda exposición a 1/1000 de segundo en la cual solamente se fotografía cierta palabra, como una impresión borrosa a través de alguna parte de la fotografía original.

#### 1.7.2. Animatics

Los animatics son dibujos animados, o caricaturas que pueden ser utilizadas en todos los medios de comunicación para dar a conocer algún producto que va dirigido a niños, existe una gran variedad de estos que llaman la atención de

niños y adolescentes.

#### 1.7.3. Cupones Redimibles

En las revistas modernas aparece una ampliación del cupón corriente, para arrancar del anuncio y enviar a la empresa que lo publica, en forma de tarjetas y cupones de contestación de carácter redimible, que se presentan al efecto a los comerciantes de menudeo.

#### 1.7.4. Anuncios Perfumados

Se ha utilizado principalmente tinta perfumada para la promoción de determinados artículos. Se utiliza la nueva técnica de "microcápsula 3-M" para anunciar con unos pequeños obsequios de agua de colonia para hombre, perfumes femeninos, etc.

#### 1.7.5. Muestras de Productos

En 1958, la empresa Band Aid publicó un anuncio de su producto, con una muestra pegada bajo la foto anunciadora, para demostrar en vivo y físicamente su producto. A partir de esta fecha se han incorporado a anuncios muestras de los mismos.

#### 1.7.6. Puertas Dobladas y Puertas Holandesas

Las "puertas dobladas", como se llaman a las páginas dobles o triples que se desdoblan para desplegar un anuncio, y las "puertas Holandesas" son páginas que se cubren parcialmente entre sí para dar mayor interés al anuncio.

## CAPITULO II

### PRODUCTOS

#### 2.1 DEFINICION

Los productos los define William J. Stanton como: "El conjunto de atributos tangibles e intangibles, que en un intercambio aportan beneficios que satisfacen las necesidades del comprador". (11)

Los atributos a los que se refiere son color, precio, empaque y reputación, así como servicios del fabricante y del distribuidor.

En sentido muy estricto, el producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en forma identificable, en donde cada marca es un producto individual y en donde cualquier cambio en la característica física, por pequeña que ésta sea, crea otro producto.

El producto puede ser un bien físico, un servicio, una idea, un lugar, una organización e incluso una persona. Estos se dan a conocer a través de la publicidad y sus diferentes medios.

---

(11) Stanton J. William, "Fundamentos de Mercadotecnia", México, McGrawHill, 1987. Pág. 719

Entiéndase por tangible todo aquéllo que se puede tocar, que puede percibirse de manera precisa, por ejemplo: el envase, el color, la etiqueta y el precio; mientras que el término intangible se refiere a todo aquéllo que no puede tocarse o percibirse, por ejemplo, el sabor, los ingredientes.

## 2.2 PRODUCTOS DE CONSUMO

Antes de hacer referencia a los productos de consumo, se considera oportuno señalar la división del producto en cuanto a su durabilidad, siendo esta de tres clases:

- BIENES NO DURABLES. Son aquéllos que se consumen en uno o muy limitados números de uso; por ejemplo, alimentos, refrescos, azúcar.

- BIENES DURABLES. Son bienes tangibles, que no se consumen con mucha frecuencia, por ejemplo; refrigeradores, estéreos.

- SERVICIOS. Estos difieren de los productos físicos que son intangibles; la producción y el consumo ocurren al mismo tiempo, la mayoría de los servicios son pequeños en comparación con los fabricantes de productos físicos y tienen mayor dificultad de reducir costos e incrementar su productividad a través de la mecanización y la automatización. Por



ejemplo cortes de cabello y asesoramiento psiquiátrico.

LOS PRODUCTOS DE CONSUMO son aquellos artículos cuya compra satisface necesidades personales y domésticas.

LOS ARTICULOS DE CONSUMO se clasifican en cuatro clases, de acuerdo al comportamiento del consumidor, siendo éstas:

1. PRODUCTOS DE CONVENIENCIA. Estos artículos son comprados frecuentemente, inmediatamente y con el mínimo de esfuerzo en cuanto a comparación y compra, ya que los consumidores no creen que valga la pena el esfuerzo de comparar precio y calidad.

Dentro de esta clase de productos nos encontramos con una subdivisión:

a) PRODUCTOS PRINCIPALES. Son productos que se adquieren regular y rutinariamente, por ejemplo: el pan, la leche.

b) PRODUCTOS POR IMPULSO. No se planean en absoluto; la exposición del producto incita a quererlo, por ejemplo: cuántas veces no compramos en la tienda algún dulce, cuando vamos con el ánimo de sólo comprar productos principales.

c) COMPRAS DE PRODUCTOS DE URGENCIA. Son resultado de las necesidades urgentes y precisas. En este tipo de productos no encontramos competitividad con los extranjeros, en virtud de que como su nombre lo indica se compran por urgencia, al instante, sin importar si el precio es elevado. Por ejemplo: los servicios de ambulancia y primeros auxilios.

2. PRODUCTOS DE COMPARACION. Implican confrontaciones de precio y calidad.

Los compradores piensan que vale la pena el tiempo que emplean en comparar, porque perciben mayor riesgo en la compra de estos productos y obtienen un beneficio al mejorar costos.

A últimas fechas encontramos que este ramo concentra la atención de los empresarios e industriales mexicanos en cuanto al control de calidad, ya que ante la apertura comercial de nuestro país este tipo de productos se enfrentará a una gran competitividad por el riguroso control de calidad que se da en otros países a la producción de este tipo de artículos. Por ejemplo: la ropa, equipos de sonido, etc.

3. PRODUCTOS DE ESPECIALIDAD. Son los bienes o servicios en los que el comprador hace enormes convicciones que influyen en su selección, como la marca, el estilo o el tipo de

artículo. Aquí encontramos que el consumidor hará un esfuerzo para comprarlos; podemos decir que este tipo de productos se consumen por tradición. Por ejemplo: los médicos, abogados, que gozan de conocimiento por parte de sus pacientes y clientes.

4. PRODUCTOS NO SOLICITADOS. Son los productos que los compradores no saben que existen o no los toman en cuenta, debido a la falta de publicidad o que no quieren comprar. En esta rama encontramos los productos no solicitados comunes y los productos no solicitados nuevos.

- LOS PRODUCTOS NO SOLICITADOS COMUNES. Son aquellos existentes, que los consumidores no piensan comprar, aunque con el tiempo puedan pensar en adquirirlos. Por ejemplo: los ataúdes y el preparar un testamento ante un notario.

- LOS PRODUCTOS NO SOLICITADOS NUEVOS. Son totalmente nuevos y desconocidos para el consumidor. Por ejemplo: para dar a conocer a la población una nueva vacuna, es necesario una gran difusión a través de los diferentes medios de comunicación.

### 2.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

La historia de la vida de los productos, es su paso

a través de varias etapas, del cual depende el éxito que tenga el producto, en relación con su consumo y aceptación.

Existen cuatro etapas a través de las cuales el producto se desarrolla:

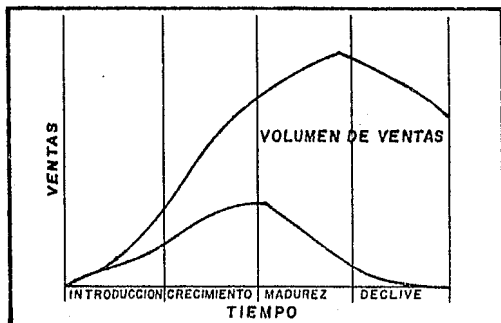
a) ETAPA DE INTRODUCCION. Esta etapa se caracteriza por el lanzamiento de un nuevo producto y, por lo tanto, no lo adquieren en forma rápida, debido principalmente a la ignorancia de sus características, sus conveniencias respecto al producto de la competencia y a la costumbre de consumir un producto durante mucho tiempo. En esta etapa por lo general no hay ganancias porque el volumen de ventas es bajo, la distribución es limitada y los gastos promocionales son altos.

b) ETAPA DE DESARROLLO O CRECIMIENTO. Esta etapa se caracteriza por la aceptación del producto por parte de la mayoría de los consumidores, debido a que éstos lo han probado y muestran satisfacción al consumirlo.

La publicidad en esta etapa debe ser insistente, debido a que la competencia se ha dado cuenta del éxito del producto. Las ventas se empiezan a incrementar.

c) ETAPA DE MADUREZ. En esta etapa el producto es plenamente conocido por el consumidor, que evalúa sus características y lo diferencia perfectamente de los productos competidores; los rivales copian rasgos de productos de marcas que han tenido éxito y se vuelven más parecidos. Hay poco crecimiento potencial para el producto.

d) ETAPA DE DECLINACION. Se caracteriza porque los consumidores ya no están satisfechos con el producto y dejan de consumirlo. Otras causas por las que el producto entra en esta etapa son los ataques competitivos de rivales nacionales y extranjeros y los progresos tecnológicos. Los costos de venta suben y las ganancias caen rápidamente.



(12).

## 2.4. PRECIO

### 2.4.1. Definición

En un principio el hombre adquiría los objetos que necesitaba por medio del trueque, es decir, los bienes que requería para satisfacer sus necesidades los obtenía a través de intercambios. Posteriormente, apareció el dinero, como medio para facilitar las transacciones. Así se inició el desarrollo del comercio y a través de éste surgió el precio del producto.

El dinero sólo representa la medida social del valor y el valor es una proyección del hombre sobre las cosas.

Existen dos tipos de valor:

a) VALOR DE USO. El valor de una cosa depende de la utilidad específica que represente para el individuo. Este valor es subjetivo e individual, haciendo abstracción a toda idea de intercambio.

b) VALOR DE CAMBIO. El valor de una cosa depende de la importancia que los demás le adjudiquen; este tipo de valor, al ser intercambiado, satisface en forma indirecta las necesidades del que lo posee, este valor es subjetivo

también y, generalmente, está estrictamente ligado a la idea de intercambio.

El precio se define como "la cantidad de dinero que se necesita para adquirir, en intercambio, la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan" (13).

#### 2.4.2. Funciones del precio dentro de la economía

a) REGULAR LA PRODUCCION. El precio es un indicador que ayuda a tomar la decisión de qué producir y en qué cantidad; esto es, que el empresario decida iniciar la producción de un determinado artículo, si su precio en el mercado le permite obtener un margen razonable de ganancia. La decisión de cuánto producir, depende también de la reacción del consumidor.

Es necesario tomar en consideración las posibles futuras variaciones de los precios de un producto, ya que el precio influirá en los consumidores para el levantamiento del producto, a un ritmo más acelerado que el que puedan lograr los productores al fabricarlo. En este caso tenderá a aumentar el precio del producto, representando un estímulo para aumentar

---

(13) Ibidem, pág. 182

la producción. Por lo contrario, si el producto se estanca, la producción también se verá detenida y esto traerá como consecuencia una reducción en el precio y posiblemente el abandono total de la producción del artículo en cuestión.

b) REGULAR EL USO Y LA DISPOSICION DE LOS RECURSOS ECONOMICOS. Ayuda a determinar el uso que se le ha de dar a los factores de producción (tierra, trabajo y capital), y en qué proporción se pueden combinar para maximizar la producción. El precio de estos factores funciona a manera de dirección de las diferentes fases productivas.

Los factores de producción tienden a moverse de un nivel menos remunerativo a uno de mayor remuneración. Así, el factor trabajo se inclinará a moverse en los sectores económicos que paguen salarios más altos.

c) REGULAR EL CONSUMO. Actúa como agente racionador, ejecutando la producción a las necesidades de consumo de la sociedad. De esto se deriva una regla común: el consumidor adquirirá más cantidades de un bien si su precio baja, y menos si el precio sube, siempre y cuando sus ingresos monetarios permanezcan constantes cuando ocurran los cambios de precio. Esto puede ser explicado en función de cómo actúa la gente ante los cambios de precios.



La baja en el precio de un producto significa que es más barato comparándolo con otros que compraba el consumidor y que permanecieron constantes en sus precios. Por lo tanto, el consumidor sustituirá los bienes cuyos precios no tuvieron ni un cambio por los bienes más baratos. Además, la baja en el precio da como resultado que la renta real del consumidor se eleve; es decir, puesto que los precios han disminuido por la misma renta monetaria del consumidor, esto le permitirá comprar más bienes. Por otro lado, un alza en la renta real del consumidor llevará a un incremento en las compras de casi todos los géneros. Esto inducirá al consumidor a adquirir mayor cantidad de una mercancía o bien, cuando éste sea más barato.

Sin embargo, es probable que los consumidores compren más cantidad de un bien a precio más elevado y menos cantidad a un precio más bajo, dependiendo de las expectativas sobre cambios futuros en el precio. Si el precio de un bien llega a elevarse, esto puede provocar que el consumidor piense que posteriormente habrá más alzas y entonces provoque más consumo, pese a que el precio es mayor.

d) DISTRIBUIR LA PRODUCCION ENTRE LOS DIFERENTES MIEMBROS DE LA SOCIEDAD. Dentro del sistema capitalista, esta distribución depende de los salarios, las ganancias, los intereses y las rentas obtenidas durante el proceso produc-

tivo. Lo anterior determina los precios de los factores productivos que a su vez son determinados por el libre juego de la oferta y la demanda de los servicios productivos.

e) AUSPICAR LA INVESTIGACION Y EL DESARROLLO DEL PAIS. Las ganancias obtenidas en la economía de los precios de los factores de producción (tierra, trabajo y capital), permiten que las empresas aporten dinero para la investigación y desarrollo, creando nuevas tecnologías y perfeccionando los servicios y productos, para así proporcionar mayor satisfacción al consumidor, además de elevar el nivel de vida de la población.

#### 2.4.3. Objetivos de los precios

Los objetivos son los fines hacia los cuales se dirige una actividad.

Dentro de los principales objetivos de los precios podemos mencionar los siguientes:

##### a) CONSERVAR O MEJORAR SU PARTICIPACION EN EL MERCADO.

En algunas empresas, el objetivo principal de los precios es mantener o aumentar la participación que la compañía tiene en el mercado. En algunos aspectos, la participación en el mercado mide mejor el éxito de la empresa que la tasa de re-

torno sobre la inversión, sobre todo en época de mercados crecientes.

b) ESTABILIZAR LOS PRECIOS. La meta de estabilizar los precios se encuentra a menudo en las industrias que tienen un líder de precios. Aquellas industrias en las cuales fluctúa con frecuencia la demanda, en ocasiones con violencia, tratarán de mantener la estabilidad en su determinación de precios.

El liderazgo de precios no significa necesariamente que todas las empresas tengan el mismo precio que establece el líder; significa que existe alguna relación entre el precio del líder y el de las demás empresas.

Las empresas que buscan la estabilidad en sus precios tratan de evitar las guerras de precios, aún cuando esté disminuyendo la demanda.

c) LOGRAR LAS TASAS DE RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN. Muchas empresas desean lograr un entendimiento de cierto porcentaje sobre la inversión o sobre las ventas netas, como objetivo de precios a corto plazo. Establecen un aumento porcentual sobre las ventas, que sea lo suficientemente grande que alcance a cubrir los costos de operación proyectados, además de la utilidad deseada para ese año. En estos casos, el porcentaje de utilidad puede permanecer constante, pero

la utilidad en moneda variará de acuerdo con el número de unidades que se vendan.

d) MAXIMIZAR LAS UTILIDADES. El problema con esta meta es el término de maximización de utilidades, porque se le ha dado un sentido negativo, debido a que la gente lo toma como sinónimo de precios altos y monopolios. Sin embargo, en la teoría económica o en la práctica de negocios, no hay nada negativo en la maximización de utilidades.

En la teoría, si las utilidades son demasiado altas -debido a que la oferta es muy pequeña en relación con la demanda- será asignado nuevo capital a ese campo, para equilibrar la demanda y la oferta. Muchas veces, para maximizar las utilidades a largo plazo, las empresas tienen que aceptar pérdidas a corto plazo.

e) ENFRENTAR O EVITAR LA COMPETENCIA. Muchas empresas sin importar su tamaño, ponen precio elevado a sus productos para evitar la competencia.

f) PENETRACION EN EL MERCADO. Por lo contrario, hay empresas que ponen precios relativamente bajos, para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de gran parte de él.

Las siguientes condiciones pueden favorecer el establecimiento de un precio bajo:

- El mercado parece ser altamente sensible a los precios.
- Los costos de producción y distribución por unidad, bajan al aumentar y acumularse el rendimiento.
- Con un precio bajo, se desalentaría la competencia real y potencial.

g) PROMOCION DE LA LINEA DE PRODUCTOS. Es la acción de fijar un precio que intensifique las ventas de toda la línea, dando menos importancia a las utilidades del producto.

h) SUPERVIVENCIA. En algunas ocasiones la empresa encuentra difícil competir en el mercado, por lo que decide restringir sus precios, a veces en forma drástica, para generar el efectivo que necesita para pagar cuentas y mantenerse en el mercado, esperando un cambio que le permita recuperar una posición firme en el mismo.

#### 2.4.4. Factores que intervienen en la fijación de precios

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere de mucha atención, debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los

negocios sin importar su tamaño. Por lo tanto, es importante tomar en cuenta factores como costos, competencia, precios oficiales e inflación.

\* COSTOS. El costo es un elemento esencial dentro de la fijación de precios; es indispensable para medir la contribución al beneficio y para establecer comparaciones y jerarquías entre productos.

La eficiencia de la producción industrial reclama el consumo económico de las materias primas, la mejor utilización de los elementos materiales y humanos de que dispone la empresa y la reducción de los costos, hasta donde sea compatible con las necesidades del funcionamiento de la empresa. De este modo, los costos de producción revelarán cuáles son las mercancías que proporcionan mayor margen de beneficio, las de calidad más convenientes para competir en el mercado con éxito y el nivel físico de producción que será necesario alcanzar para lograr los costos mínimos. Así pues, las empresas podrán desarrollarse y competir tanto en el ámbito nacional como en el extranjero.

Una función muy importante de los costos es servir de guía al empresario para determinar cuál puede ser la combinación de productos más rentables y los gastos en que puede incurrir sin afectar los beneficios. Estos deben ser los

suficientemente flexibles para que resulten efectivos en la fijación de precios y proporcionen información en distintos momentos, reflejando el cambio en las condiciones.

El verdadero costo de una acción es lo que ha dejado de ganar por el hecho mismo de haber seleccionado dicha acción y no otra.

A continuación se mencionara algunos de los objetivos para los cuales fueron constituidos los costos:

- Considerar los precios actuales del mercado y comparar las estimaciones.
- Atender la oferta, demanda y competencia.
- Establecer máximos y mínimos en los precios de venta, si lo permite la oferta y la demanda.

\* **COMPETENCIA.** La fijación de precios en relación a los competidores hace que el empresario se dé cuenta con exactitud del índice de precios de la competencia. Debido a que el precio es una importante arma competitiva es necesario hacer tres consideraciones básicas:

1. Una empresa debe tener políticas propias en cuanto a precio.
2. Se debe de contemplar la relación con los precios

de otros elementos en la mezcla de la mercadotecnia, como la publicidad a efectuarse.

3. Relacionar los precios con el ciclo de vida del producto.

La importancia del elemento diferenciador de precios radica en el hecho de que induce a los consumidores a preferir el producto de una empresa por la sola razón de la diferencia en precio, además de garantía de alta calidad, de rapidez en el servicio, del buen trato, etc. También los derechos de uso exclusivo de una marca registradora otorga a la concesionaria un determinado poder monopolítico.

Cuando baja la demanda obliga a que se lleven a cabo algunas liquidaciones, que traen consigo la reducción del capital de las empresas. Esta competencia reducirá los beneficios por debajo del nivel normal, lo que traerá como consecuencia que nuevas empresas incursionen en esta industria; los bajos precios impedirán a algunas empresas la renovación de maquinaria e instalaciones; en cambio, las empresas que fabrican productos diferenciados pueden mantener una competencia menos intensa con otras empresas de la propia industria, que con las restantes.

En la competencia entre productos homogénicos de múltiples fabricantes, surge la lucha entre las empresas por



fabricar exactamente el mismo producto y más barato, mientras que en la competencia entre empresas que no elaboran idénticas mercancías, aquéllas recurren a muchas otras formas de competir.

Por lo contrario, la principal característica que distingue a la competencia del monopolio, es que en éste no se encuentra el tipo de limitaciones que debe afrontar el productor industrial que está en constante lucha con la competencia. Un monopolista no tiene rivales y su campo de acción, aunque no limitado, es bastante mayor que el de la competencia.

La ausencia de competidores resulta ser una invitación para elevar los precios y las ganancias, y es probable que la salida de un monopolista sea menor de lo que cabe esperar en una industria competitiva.

El oligopolista sí tiene competidores y, es más, cualquier cambio que realice una empresa en el precio de un producto provocará, de manera casi automática, que las otras empresas modifiquen los precios del producto, lo que a su vez determinará una nueva reacción en el precio del que inicialmente hizo el cambio, de tal manera que todas estas reacciones sucesivas pueden desencadenar una guerra de precios.

\* **PRECIOS OFICIALES.** Los precios oficiales o controlados se originan en el Art. 28 Constitucional, el cual, no

sólo prohíbe los monopolios, sino que establece como estrategia gubernamental el control de precios máximos en artículos, materias primas, o productos que son considerados como básicos para la economía nacional y para el consumo popular.

Este artículo constitucional prevé la concentración o acaparamiento de los artículos de consumo necesarios, con la finalidad de evitar alzas indiscriminadas en los precios de los artículos de consumo necesario. Para ello, se establecen duros castigos a quienes contravengan dichas disposiciones legales:

"Artículo 28.- En consecuencia, la ley castigará severamente y las autoridades perseguirán con eficacia toda concentración o acaparamiento en una o pocas manos, de artículos de consumo necesario y que tenga por objeto obtener el alza de los precios; todo acuerdo, procedimiento o combinación de los productores, industriales, comerciantes o empresarios de servicio, que de cualquier manera hagan, para evitar la libre concurrencia o la competencia entre sí y obligar a los consumidores a pagar precios exagerados y, en general, todo lo que constituya una ventaja exclusiva indebida a favor de una o varias personas determinadas y con perjuicio del público en general o de alguna clase social" (14).

---

(14) "Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos", -pág. 42

También impone modalidades en la organización de la distribución de esos artículos con el objetivo de evitar intermediaciones nocivas, que provoquen escasez en el aprovechamiento de los mismos y evitar el alza de los precios, así como para imponer modalidades en la organización de la distribución de esos artículos, materias o productos, a fin de evitar intermediaciones innecesarias o excesivas, que provoquen insuficiencia de abasto y alza de precios.

Este artículo constitucional tiene como principal objetivo proteger a los consumidores, así como a su organización en la defensa de su justo interés.

Constitucionalmente el control de precios se encuentra apoyado, además, por el Artículo 73, Fracción X, el cual faculta al Congreso de la Unión para legislar en materia de precios.

Del artículo 28 constitucional se desprende la Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica; la cual establece que El ejecutivo Federal tiene autoridad para imponer precios máximos a los artículos, ya sea al mayoreo o al menudeo, y fijar las tarifas de los servicios, según sea el caso, siempre sobre la base de la utilidad razonable" (15).

---

(15) Fischer Laura, "Mercadotecnia", pág. 191

\* INFLACION. La inflación en términos generales, se refleja en el proceso de aumento en los precios, expresados en la pérdida del poder adquisitivo del dinero, más específicamente del salario.

Existen 2 clases fundamentales de inflación que son:

1) INFLACION POR EXCESO DE DEMANDA. Originada cuando los medios de pago de la sociedad sobrepasan la oferta total de bienes y servicios; es decir, cuando la cantidad de dinero líquido en circulación se eleva, a tal grado, que la demanda generada no puede ser cubierta por la oferta en los precios corrientes; ocurre inevitablemente el ascenso general del precio, iniciándose así el proceso inflacionario.

2) INFLACION POR ELEVACION EN LOS COSTOS DE PRODUCCION. Provocada como consecuencia del alza de los precios de los factores productivos. En este sentido, la fuente más corriente de elevación de costos se encuentra en los salarios; sobre todo cuando son negociados por fuentes sindicales.

## 2.5 LEY DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

Una vez estudiado el precio se entrará en lo que es la Ley de la Oferta y la Demanda, de la cual depende el precio de una manera extraordinaria.

En primer lugar se definirá lo que es demanda y oferta.

2.5.1. DEMANDA.- Se define la demanda de un bien como "... las diversas cantidades del mismo por unidad de tiempo que los consumidores retirarán del mercado, a todos los precios posibles, si los demás factores permanecen iguales o constantes" (16).

La cantidad que tomarán los consumidores resultará afectada por diversas variables, entre ellas se encuentran:

1) Que los recursos de los compradores no varíen. Cualquier variación cuantitativa, influye en las decisiones del consumidor para adquirirlo.

2) Que no cambien los gustos de los compradores. Cuando se modifican los gustos de un consumidor, la escala de sus valorizaciones se altera.

3) Que los precios de otros artículos no varíen. Si varían, el comprador se verá obligado a hacer una redistribución de sus recursos, de acuerdo con las alteraciones super-

---

(16) Leftwich H. Richard, "Sistema de precios y asignación de recursos", pág. 637.

vivientes en las utilidades marginales de las mercancías, cuyos precios se han modificado, dada la proporcionalidad entre la utilidad marginal y el valor de cambio.

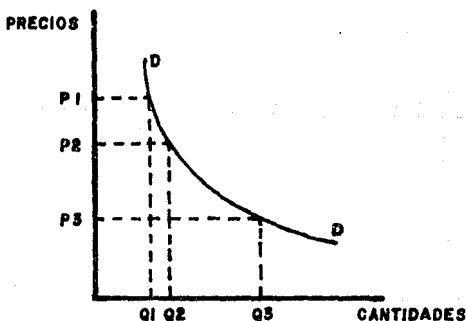
4) Que no se presente en el mercado un producto con las mismas características. Esto traería como consecuencia la posible sustitución del producto y mayor competencia entre ambos.

5) Que los consumidores no crean que la modificación del precio es sólo prelude de otros mayores en el porvenir. Esta conjetura influirá en sus decisiones.

La demanda dependiendo del precio puede ser:

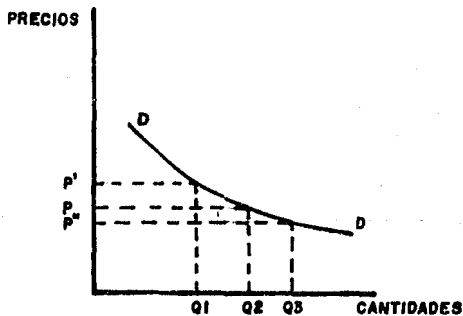
\* DEMANDA INELASTICA O MENOR A LA UNIDAD. Si el precio de un artículo aumenta, la demanda baja en menor proporción. Se puede decir que se trata de un artículo de primera necesidad. Si el precio baja, la demanda aumenta en menor proporción.

A continuación se presenta la gráfica de la demanda inelástica o menor a la unidad con el fin de explicar lo anteriormente mencionado.



(17).

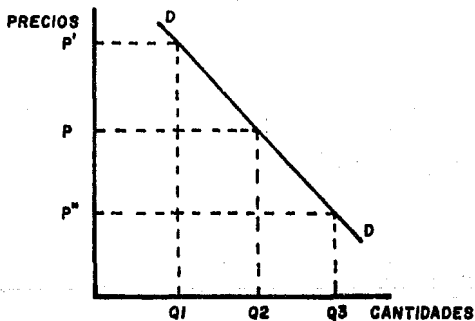
\* DEMANDA ELASTICA O MAYOR QUE LA UNIDAD. Si el precio de un producto sube, la demanda baja en mayor proporción al alza de precios. Si baja el precio, la demanda sube en mayor proporción a la baja de precios. Esto cuando se trata de artículos de consumo directo o que no son de primera necesidad.



(18).



\* DEMANDA UNITARIA. Si el producto de un artículo aumenta, la demanda baja en igual proporción al alza de precios. Si el precio baja, la demanda sube en igual proporción a la baja de precios.



(19).

2.5.2 OFERTA. La oferta puede definirse como "las diferentes cantidades que los productores estarán dispuestos y en condiciones de ofrecer en el mercado, en función de los diferentes niveles de precios posibles, durante determinado periodo de tiempo" (20).

La ley de la oferta se refiere a las cantidades que de una mercancía los productores están dispuestos a poner en el mercado y que tienden a variar en relación directa al movimiento del precio. Si el precio baja, la oferta baja y si ésta aumenta, el precio sube.

Estas mercancías que los productores están dispuestos a poner en el mercado estarán determinadas por los siguientes factores:

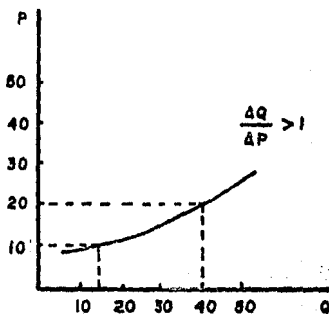
- El número de firmas en el sector industrial
- La capacidad productiva de las firmas existentes
- El costo de los factores de producción
- Las técnicas de producción

La oferta puede ser:

---

(20) *Ibidem*, pág. 175

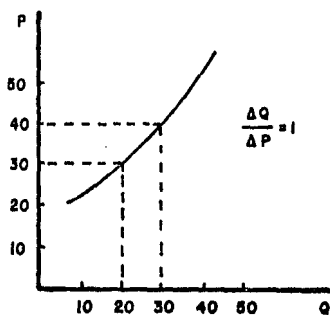
\* OFERTA ELASTICA. Es cuando un cambio en el precio provoca un cambio proporcional mayor en las cantidades ofrecidas, dicho en otra forma es el aumento porcentual que experimenta la cantidad ofrecida como respuesta a una subida porcentual dada del precio competitivo.



Δ% CANTIDAD OFRECIDA (Q)  
Δ% PRECIO (P)

(21).

" OFERTA DE ELASTICIDAD UNITARIA. Es cuando un cambio en el precio provoca un cambio proporcionalmente igual en las cantidades ofrecidas.



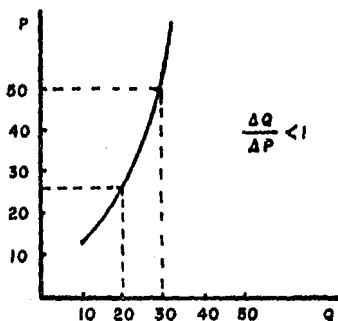
Δ% CANTIDAD OFRECIDA (Q)  
Δ% PRECIO (P)

(22).

---

(22) Ibidem, pág. 138

\* OFERTA INELASTICA. Es cuando el cambio provocado en las cantidades ofrecidas, es proporcionalmente menor al cambio en el precio.



$\Delta\%$  CANTIDAD OFRECIDA (Q)  
 $\Delta\%$  PRECIO (P)

(23).

(23) Ibidem, pág. 139.

## 2.6.-. Leyes Generales de la Oferta y la Demanda

Debido al número de firmas existentes de por producto, es importante mencionar las leyes de la Oferta y la demanda siendo estas;

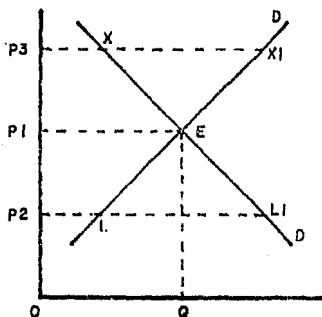
1) El precio tiende a subir, cuando a un precio dado, la demanda exceda a la oferta. Inversamente, tiende a bajar cuando la oferta excede la demanda.

2) Un alza en el precio tiende, tarde o temprano, a disminuir la demanda y aumentar la oferta. Inversamente una baja en el precio tiende a aumentar la demanda y disminuir la oferta.

Excepto en el caso de la tierra, cuya oferta total es inalterable. Por lo contrario, no podemos estar seguros de cómo afectarán los cambios en el precio a la suma total de la oferta, en los casos del capital o del trabajo.

3) Un aumento en la demanda o disminución en la oferta, tenderá a subir el precio, cuando menos por un periodo corto de tiempo.

4) Punto de equilibrio. Es el caso en que los costos totales son exactamente iguales a los ingresos totales; es decir, la oferta y la demanda son iguales.



(24).

Precio de equilibrio  $O$ , oferta,  $D$ , demanda;  $E$ , equilibrio  $O$  y  $D$ , curvas de demanda y oferta;  $X$  y  $L$ , diferentes puntos en donde existe más oferta o más demanda.

(24) Fischer Laura, "Mercadotecnia", pág. 206

### CAPITULO III

#### PERFIL DEL CONSUMIDOR

##### 3.1. DEFINICION DE CONSUMIDOR

En el presente capítulo se analizara lo que es el consumidor, ya que, como observamos en capítulos anteriores, es el principal involucrado en la clasificación de productos.

El término consumidor empieza a tener cabida cuando aparece la producción en abundancia, cuando la fuerza de la producción se convierte para muchos en la elaboración en serie, cuando nace el concepto mercado, cuando por el dominio de mercado se establece la competencia y entre otras cosas, cuando el usuario, individualmente, carece de importancia, cuando sólo la masa es significativa. En tales circunstancias, el usuario se convierte en un cliente anónimo y el producto adquiere características de homogeneidad.

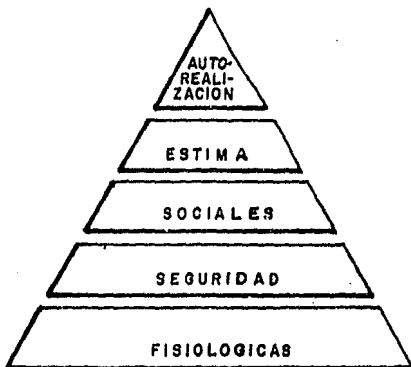
Podemos definir al consumidor como: "Aquella persona que compra para su uso una cosa cualquiera" (25), es decir, es aquella persona que compra un bien o servicio para satisfacer una necesidad, entendiéndose por necesidad, la carencia de un bien o servicio importante para el individuo.

---

(25) Espasa-Calpe, tomo 15.



Maslow clasifica las necesidades de la siguiente forma:



(26).

En donde:

1. Las necesidades fisiológicas se refieren al aire, agua, comida y sexo.

2. Las necesidades de seguridad, comprenden la necesidad de seguridad, orden y ausencia de miedo o amenaza.

---

(26) Stoner, A. F. James, "Administración", pág. 482.

3. Las necesidades sociales abarcan el amor, afecto, sentimientos de pertenencia y contacto humano. Por ejemplo: la relación con la familia, así como la amistad.

4. Las necesidades de estima, incluyen el respeto a sí mismo, autoestima, logro y respeto a y de los demás.

5. Las necesidades de autorrealización, que comprenden las necesidades de crecer, de sentirse realizado, de desarrollar las propias capacidades. Por ejemplo: en una agencia publicitaria el creador de un "slogan" que atrae a una gran masa de consumidores, en donde éstos compran un producto determinado por "x" periodo de tiempo, ha llegado a cubrir esta necesidad.

El término consumidor, con frecuencia es usado para describir dos diferentes tipos de entidades consumidoras:

- El consumidor potencial, que es el individuo que compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, para un miembro del hogar o como regalo para un amigo. En este contexto nos referimos a que los bienes son comprados con la intención de un uso final por parte de los individuos, quienes se denominan usuarios finales.

- El consumidor organizacional o no potencial, es

aquél que abarca a los negocios privados, agencias de gobierno e instituciones, las cuales deben comprar productos, equipos y servicios con objeto de operar sus organizaciones.

### 3.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Se entiende como comportamiento del consumidor "a ... los procedimientos adoptados por los consumidores al buscar, comprar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas" (27).

Para la decisión final del consumidor influyen varios factores como la cultura, subcultura, autoimagen, etc. que se enuncian en los siguientes puntos.

#### 3.2.1. Factores culturales

Entiéndase como cultura, "...la suma total de creencias aprendidas, valores, costumbres, que surgen para regular el comportamiento del consumo de los miembros de una sociedad en particular" (28). La cultura se aprende de manera formal (cuando nos enseñan a cómo comportarnos); informal (por medio

---

(27) Schiffam, "Comportamiento del Consumidor", pág. 718.

(28) Ibidem, pág. 480

del aprendizaje).

### 3.2.2 Subculturas

Una subcultura puede concebirse como un grupo cultural distinto, que existe como un segmento identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres, que los separan de otros miembros de la misma sociedad.

Las subculturas como segmento del mercado son las últimas relevantes de análisis para la investigación del mercado. Representan grupos de ataque definibles para productos específicos y unidades lógicas para segmentar mercados más grandes.

### 3.2.3. Influencia de grupos pequeños de referencia

Casi todos los individuos interactúan regularmente con otras personas, quienes directa o indirectamente influyen sobre sus decisiones de compra. De este modo, el estudio de los grupos y de su impacto es de gran importancia para los mercadólogos interesados en influir en el comportamiento del consumidor.

Existen 6 tipos básicos de grupos relevantes para el consumidor, que influyen sobre el comportamiento de consumo de los individuos:

1. FAMILIA. La cual se define como: "Dos o más personas relacionadas por sangre, matrimonio o por adopción y que residen conjuntamente. En un sentido más dinámico, los individuos que constituyen una familia podrían describirse como los miembros del grupo social más básico, que viven juntos y que interactúan para satisfacer sus necesidades personales y mutuas" (29).

2. GRUPOS DE AMISTADES. Los grupos de amigos se clasifican típicamente como grupos informales, porque en general no están estructurados y carecen de niveles específicos. Dentro de los grupos informales entran las escuelas.

Los consumidores tienen más probabilidades de buscar información con aquellos amigos que tienen valores y perspectivas similares a las suyas; entre más grande sea la similitud, más probable será que confíen en ellos y que se vean influenciados para sus juicios para llegar a una decisión de compra.

---

(29) *Ibidem*, pág. 402

3. GRUPOS SOCIALES FORMALES. Una persona se une a un grupo social para satisfacer metas específicas, como el reunirse con gente "importante" para ampliar sus perspectivas. Por ello, los miembros de un grupo social formal muchas veces consumen conjuntamente ciertos productos.

4. GRUPOS DE COMPRA. Es cuando dos o más personas compran juntas. Tales grupos son a menudo ramas de grupos familiares o de amigos. Las personas tienden a comprar con aquellos que piensan que tienen más experiencias o conocimientos acerca de un grupo o servicio deseado.

5. GRUPOS DE ACCION DEL CONSUMIDOR. El principal objetivo es el crear suficiente presión para ejecutarla sobre miembros selectos de la comunidad de negocios y hacer corregir los abusos percibidos por el consumidor.

6. GRUPOS DE TRABAJO. Los grupos informales en base a amistad/trabajo se forman de personas que se han vuelto amigos como resultado de trabajar para la misma empresa, independientemente de si trabajan o no conjuntamente como equipo. Los miembros de grupos informales de trabajo pueden influir sobre el comportamiento del consumo de otros miembros ya sea durante el café o a la hora de la comida o en reuniones, después de las horas de trabajo.

### 3.2.4. Determinantes psicológicos del comportamiento del consumidor

- APRENDIZAJE. Es un proceso. Es decir, todo el tiempo evoluciona como resultado de conocimientos nuevamente adquiridos.

El aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia de compra y de consumo, que aplican a un comportamiento futuro conexo.

Los principios básicos del aprendizaje son: la motivación, la percepción y la sensibilidad.

a) MOTIVACION. La define Schiffman "Como la fuerza impulsora dentro de los individuos, que los empuja hacia la acción" (30). Esta fuerza es producida por un estado de tensión incómoda, la cual existe como resultado de una necesidad no satisfecha. Todos los individuos tienen necesidades, carencias y deseos.

b) PERCEPCION. La percepción puede ser descrita como la forma en que vemos al mundo que nos rodea. Dos individuos pueden estar sujetos a los mismos estímulos, aparentemente

(30) Ibidem, Pág. 177

bajo las mismas condiciones, pero la forma en que las reconocen, seleccionan, organizan e interpretan es un proceso individual, basando en las propias necesidades de cada persona, en sus valores, y otros aspectos similares.

La percepción la define Schiffman como "El proceso por medio del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos dentro de un panorama significativo y coherente del mundo" (31).

La sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales hacia los estímulos simples (un anuncio, un paquete, un nombre de marca).

### 3.3 PROCESO DE LA TOMA DE DECISIONES EN LA COMPRA

Es importante el tener un marco de referencia de la forma en que los individuos toman decisiones de compra, para que el mercadólogo pueda, en base a esta información, enfocar sus programas de comunicación. Las fases están representadas por cinco aspectos, que en su conjunto representan toda la dinámica de la compra.

---

(31) Ibidem. pág. 178



Se empieza por la existencia de la necesidad, de la carencia de un bien o servicio, indispensable para el individuo. Puede ser de muy distinta índole. Entre ellas se pueden citar las de carácter fisiológico (como el alimento, agua, abrigo, aire); psicológicas o necesidades del ego, como son: el prestigio, el éxito, autorespeto. También las sociales; como son la necesidad de afecto, amistad, pertenencia; éstas se convierten en un motor que impulsa al individuo, aquí entramos en la segunda fase, que es la búsqueda del bien necesitado o al buscar alternativas, es decir, identificar las opciones de producto y marcas.

La tercera fase consiste en la búsqueda de opciones o alternativas, influyen varios factores, entre ellos el costo de tiempo, que es el tiempo que pensamos invertir en la búsqueda del artículo y dinero; el valor del artículo; la información, que son todas aquellas noticias o conocimientos de que dispone el consumidor, en base a su experiencia pasada y el grado de riesgo percibido, que es el grado de equivocarnos al hacer la elección del producto.

En la cuarta fase el consumidor lleva a cabo una evaluación de las alternativas antes de tomar la decisión de compra. Esta evaluación la hace partiendo de sus experiencias pasadas y de las actitudes hacia diversas marcas, también se sirven de la opinión de los miembros de sus familias y

de otros grupos, como los de referencia para realizar dicha evaluación. Finalmente el consumidor llega a la quinta etapa que es la toma de decisión de comprar o no el producto.

## CAPITULO IV

## AGENCIA DE PUBLICIDAD ICONIC, S.A. DE C.V.

La Agencia Publicitaria ICONIC, S.A. de C.V. fue fundada en 1970 por el Sr. Luis Muñoz Bacha. Actualmente laboran en ella 70 personas, se encuentra ubicada en la calle de Hamburgo, en la Colonia Juárez de la Zona Rosa.

La agencia maneja principalmente publicidad en medios de comunicación masiva como: televisión, radio, revistas, prensa y carteles.

Cuenta con cuatro departamentos, en los cuales se desarrolla toda la campaña publicitaria.

1) EL DEPARTAMENTO CREATIVO. En el surgen nuevas ideas para diseñar anuncios, éste cuenta con 17 personas, que se dedican a escoger la técnica más adecuada para cada artículo, ponerle color y a visualizar la forma en que va a aparecer el anuncio.

2) EL DEPARTAMENTO DE MEDIOS. Se encarga de seleccionar los medios publicitarios más adecuados para el artículo a promover, es decir selecciona el canal adecuado, el horario, en caso de que el producto se anuncie por televisión, esto depende del tipo de producto del que se trate, así como el

mercado al cual se dirija. Por ejemplo, si el producto a anunciar es una crema para la cara, que va dirigida a señoras, los mejores medios para anunciarla serán revistas y televisión. El personal hace contacto con los medios y les brinda a estos el material que se va a anunciar, también hacen un estudio de mercado para tener una idea lo más exacta posible del mercado que quieren conquistar. Este departamento y el creativo trabajan conjuntamente intercambiando opiniones, ya que para el departamento creativo es indispensable conocer a que mercado se dirige el anuncio, como el medio que en base a la investigación de mercados se va a seleccionar.

3) EL DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION. Se encarga de cobrarles a los clientes, llevar a cabo una buena contabilidad y todas aquellas actividades que tengan que ver en forma directa con la administración de la agencia. Cuenta con 12 personas, quienes se encargan de pagar las facturas de los medios, llevar la contabilidad de la agencia y recibir los pagos de los clientes.

4) DEPARTAMENTO DE CUENTAS. Constituido para atención personal a los clientes, a través de un ejecutivo que se ocupará por lo regular de 4 o 5 firmas en forma exclusiva. Tiene un total de 18 personas.

Es preciso establecer contacto directo y constante

entre la agencia y el cliente, para mantener una comunicación fluida y conocer las funciones y actividades de la agencia y la empresa-cliente, y saber interpretarlas satisfactoriamente en ambas organizaciones.

Aparte del personal anteriormente mencionado la agencia cuenta con:

Un Director General

Un Gerente General

Cuatro Secretarias a Nivel Directivo (ver Gráfica 1)

La agencia tiene clientes de diversa índole, entre los que se encuentran artículos infantiles, Lotería Nacional, Artículos para casas, entre otros.

Los objetivos de la Agencia son:

- Crear imágenes para la publicidad; es decir crear una imagen que vaya de acuerdo con el producto que se va a trabajar y que dicha imagen sea adecuada al mercado que se quiere llegar.

- Dar un servicio al cliente para que la gente conozca su producto, las características de éste, su utilidad y

uso.

- Tener una comunicación cliente-consumidor, mediante un lenguaje claro y preciso.

Los medios publicitarios que actualmente utiliza la agencia son principalmente la televisión, la radio, las revistas y periódicos.

#### PRINCIPIOS BASICOS DE LAS RELACIONES ENTRE AGENCIA Y CLIENTE

Se han establecido diversos principios consuetudinarios para formular acuerdos prácticos entre los clientes y sus agencias de publicidad.

1. Cuando una agencia se hace cargo de la publicidad de cierto producto, suele entenderse que se abstendrá de utilizar publicidad de otra empresa del ramo, sin el consentimiento del cliente.

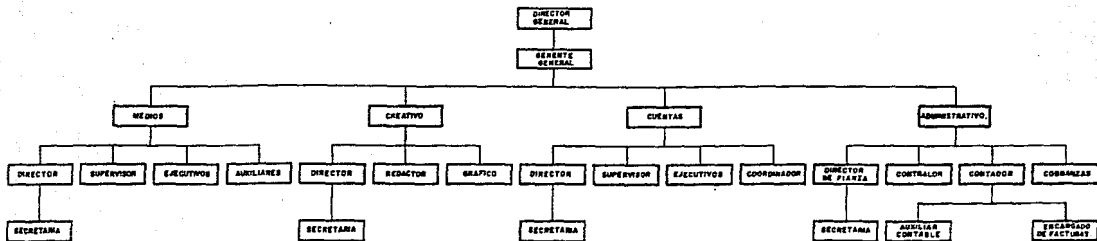
2. Es costumbre que la agencia recabe la aprobación por parte del cliente, para todos los gastos relacionados con la publicidad.

3. El cliente queda obligado a pagar puntualmente las cuentas de la agencia por espacio de publicación y tiempo

de emisión.

4. La agencia pasa regularmente a sus clientes cuantos descuentos concedan los medios, siempre que el cliente pague la cuenta de la agencia en la fecha del descuento.

# ORGANIGRAMA



GRAFICA 1



## CAPITULO V

### METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

#### 5.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Nuestro país, actualmente vive cambios especiales, debido a los diferentes tratados (Tratado de libre comercio, el GATT y el PBEC), especialmente en el ámbito económico y comercial lo que implica una aventura a la gama de productos extranjeros que se introducen en el mercado mexicano.

Sin duda alguna, los comerciantes se verán afectados por los medios publicitario que utilizan las firmas extranjeras, algunas de las cuales se empiezan a introducir en México, como es el caso de la promoción de productos en televisión y medios impresos en que por medio de una llamada el cliente puede recibir en su domicilio la mercancía que se promociona y puede pagarse al momento de llamar con sólo proporcionar el número de la tarjeta con la que se cuenta, es decir el Telemercadeo que es como se le conoce.

Sin embargo es importante, aparte de elevar la calidad del producto, analizar los medios publicitarios que utilizan estas empresas, para poder competir al mismo nivel de ventas, y mantenernos a la vanguardia para que no sorprendan al consu-

midor.

## 5.2. JUSTIFICACION

En el presente trabajo se analizaron los medios de publicidad que se utilizan en el extranjero para transmitir anuncios y en base a estos proponer cuáles son los que pueden implementarse en la agencia de acuerdo a los recursos financieros, materiales y humanos existentes.

Esta investigación se llevó a cabo en la AGENCIA ICONIC S.A. DE C.V. ubicada en la calle de Hamburgo, en la Colonia Juárez, el instrumento que se utilizó fue un cuestionario el cual constó de preguntas abiertas y cerradas. Este se aplicó a un total de 20 personas, entre los que se encuentran mercadólogos, licenciados en comunicación y diseñadores gráficos, que laboran en esta agencia. El tipo de método que se utilizó fue el comparativo, ya que se analizaron las ventajas y desventajas que tiene la utilización de estos medios publicitarios.

Este trabajo dió inicio en 1992 y finalizó en el mes de enero de 1993.

### 5.3. OBJETIVO GENERAL

Determinar los medios publicitarios que se pueden utilizar en la agencia ICONIC, S.A. de C.V. para la publicidad de los productos en 1993.

### 5.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Investigar los medios publicitarios que se utilizan en la publicidad de productos extranjeros.

- Enlistar los principales medios publicitarios.

- Distinguir los diferentes medios publicitarios que se utilizan en los productos nacionales y extranjeros.

- Comparar las ventajas y desventajas que tiene la utilización de los medios publicitarios extranjeros con los nacionales.

### 5.5. HIPOTESIS

La implementación de medios publicitarios extranjeros en la agencia, traerá consigo un mayor número de clientes.

#### 5.6. VARIABLE INDEPENDIENTE

La implementación de medios publicitarios en la agencia.

#### 5.7. VARIABLE DEPENDIENTE

El aumento de los clientes.

#### 5.8. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

La investigación se realizará en la Agencia ICONIC, S.A. de C.V. ubicada en la calle de Hamburgo, la agencia tiene un total de 70 personas que laboran en ella, distribuyéndose este personal entre sus distintos departamentos, siendo estos de medios, creativo, de cuentas y administrativo.

El cuestionario se aplicará a 20 personas que se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

- 10 cuestionarios al Departamento de Medios.
- 5 cuestionarios al Departamento Creativo.
- 5 cuestionarios al Departamento de Cuentas.

Se aplica el cuestionario de la forma anterior ya que son los indicados para la realización de esta investiga -

ción dicha selección se hizo mediante un muestreo estratificado, en donde se determinó bajo la siguiente característica:

- Conocimiento de los diferentes medios publicitarios y elaboración de anuncios.

El total de la muestra fue de 20 personas que representa el 74% del personal.

#### 5.9. TIPO DE INVESTIGACION

La investigación documental se realizó en base a la consulta de libros y revistas, tanto especiales como comerciales, así como la traducción de algunos de estos.

La investigación de campo se realizó en la Agencia de Publicidad ICONIC, S.A. de C.V., en donde se aplicaron 20 cuestionarios, conteniendo preguntas abiertas y cerradas, de las cuales se obtuvo información necesaria para hacer el análisis correspondiente.

El método que se utilizó es el comparativo, ya que se compararon los medios publicitarios extranjeros y nacionales que se utilizan para la venta de los productos, determinando cuáles se pueden implementar en la agencia de acuerdo con los recursos técnicos, financieros y humanos con los que cuenta.

## 5.10. CUESTIONARIO REALIZADO

## UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL

Objetivo: El presente cuestionario tiene la finalidad, de conocer cuales son los medios publicitarios que utiliza la agencia para la publicitación de sus productos.

1.- ¿Con qué tipo de empresa trabajan?

2.- ¿Cuál es la opinión que tiene el cliente respecto a los anuncios que ustedes transmiten?

Innovadora ( )

Buena ( )

Obsoleta ( )

3.- Ustedes, como agencia ¿qué consideran que sea más importantes para el cliente?

Información ( )

Diseño ( )

Difusión ( )

Otros ( )

4.- ¿Qué ventajas considera usted que tiene el aplicar los medios publicitarios en los anuncios? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5.- ¿Qué medio de publicidad, considera más adecuado para transmitir sus anuncios?

Radio ( ) Televisión ( ) Revistas ( )

Periódicos ( ) Otros ( ) Cual \_\_\_\_\_

6.- ¿Cuál de los siguientes medios prefieren las empresas con las que trabaja?

Radio ( ) Televisión ( ) Revistas ( )

Periódicos ( ) Otros ( ) Cual \_\_\_\_\_

7.- ¿Qué tan importante es para el mercadólogo el conocer las actitudes de los compradores? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8.- ¿Cuáles son los elementos que toman en consideración para elegir los medios publicitarios?

- El segmento del mercado al que va dirigido \_\_\_\_\_

- El contenido del mensaje \_\_\_\_\_

- El alcance del medio \_\_\_\_\_

- 9.- Existen diferencias en los medios publicitarios utilizadas por usted y las agencias extranjeras?

Si ( )                      No ( )

- 10.- ¿Es importante para usted el estar actualizado en los diferentes medios publicitarios que utilizan las agencias extranjeras?

Si ( )                      No ( )

Por qué \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- 11.- De que manera se actualiza sobre los medios de comunicación?

Conferencias ( )              Simposiums ( )

Revistas ( )                  Folletería ( )

Convenciones ( )              Otros ( )

Cual \_\_\_\_\_

- 12.- ¿Cuáles medios publicitarios extranjeros son los que usted conoce?

Fax ( )                      Correo Directo o Compartido ( )

Telemercadeo ( )              Encarte ( )              Porchet ( )

Videocassetes ( )              Otros ( ) \_\_\_\_\_



13.- ¿Qué medios extranjeros cree que puede implantar su agencia?

Fax ( )      Correo Directo o Compartido ( )

Telemercadeo ( )      Encarte ( )

Porchet ( )      Videocassetes ( )

Otros ( ) \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

14.- ¿Creen que con la utilización de medios publicitarios extranjeros se elevaría el número de clientes?

Si ( )      No ( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

15.- ¿Porqué estos medios no son implementados por ustedes?.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

GRACIAS POR CONTESTAR.

Una vez aplicado el cuestionario obtuvimos lo siguientes:

1.- ¿CON QUE TIPO DE EMPRESAS TRABAJAN?

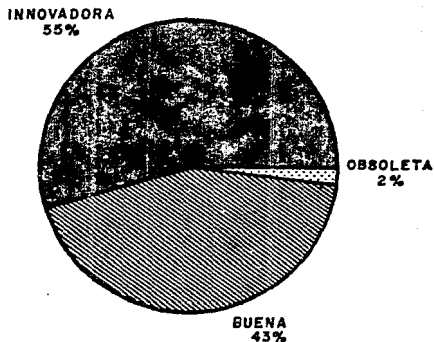
Esta agencia trabaja con diferentes empresas en el ramo de la comunicación dedicados a anunciar productos de bienes o servicios como por ejemplo la Lotería Nacional y Chocoretas, entre otras.

2.- ¿CUAL ES LA OPINION QUE TIENE EL CLIENTE RESPECTO A LOS ANUNCIOS QUE USTEDES TRANSMITEN?

INNOVADORA ( )

BUENA ( )

OBSOLETA ( )



Con esta gráfica se confirma que el cliente siente que la publicidad lanzada por la agencia es innovadora y buena, por lo que se puede decir que la agencia se encuentra a la vanguardia en los medios que utiliza. Esto provoca que los anuncios se recuerden con mayor facilidad, lo que ayuda a que haya más ventas de ese producto. Además por comentarios realizados por entrevistas se mencionó que la agencia ha obtenido premios de publicidad lo que reafirma una vez más que su publicidad es innovadora.

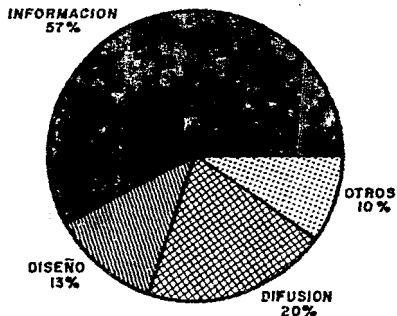
3.- ¿USTEDES COMO AGENCIA QUE CONSIDERAN QUE SEA MAS IMPORTANTE PARA EL CLIENTE?

Información ( )

Diseño ( )

Difusión ( )

Otros ( )



Un 57 de los empleados consideran que lo más importante dentro de la publicidad es la información, en donde, se puede mencionar los beneficios que otorga el producto, así como el modo de usarse y los beneficios que esta tiene, el 20% de los empleados considera que es importante también el que se difunda la existencia del artículo.

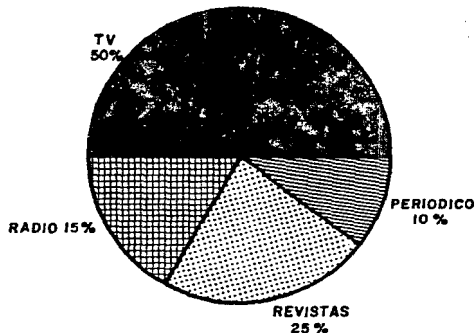
4.- ¿QUE VENTAJAS CONSIDERA USTED QUE TIENE EL APLICAR LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN LOS ANUNCIOS?

Los medios publicitarios o los medios de comunicación, sirven para comunicar al público las características del producto, mencionar el lugar donde este se vende, así como su uso. Los medios que se usan van de acuerdo con el segmento de la población al que va dirigida.

Existe un medio para cada producto dependiendo del público objetivo de que se trate, en donde se describe al producto, su uso y los beneficios que este proporciona.

## 5.- ¿QUE MEDIO DE PUBLICIDAD CONSIDERA MAS ADECUADO PARA TRANSMITIR SUS ANUNCIOS?

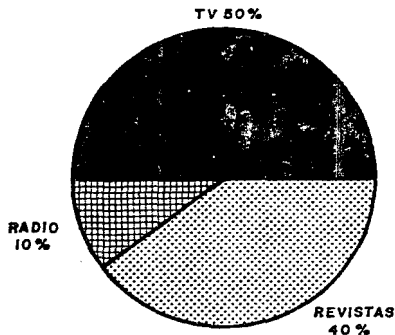
Radio ( )      Televisión ( )      Revistas ( )      Periódicos ( )  
 Otros ( )      Cual \_\_\_\_\_



El medio más factible para dar a conocer el producto es la televisión ya que aproximadamente un 95% de la población cuenta con un aparato televisivo y tan sólo el 5% no cuenta con el, porque se encuentra en lugares donde no hay instalaciones precisas para que lleguen las ondas de la televisión ya que el lugar donde habitan se encuentran retirado de las grandes ciudades. El segundo lugar lo abarcan las revistas,

6.- ¿CUAL DE LOS SIGUIENTES MEDIOS PREFIEREN LAS EMPRESAS CON LAS QUE TRABAJA?

Radio ( )      Televisión ( )      Revistas ( )      Periódicos ( )  
 Otros ( )      Cuál \_\_\_\_\_



Las empresas con las que trabaja prefieren la televisión y en segundo lugar las revistas, para transmitir sus anuncios, con ello comprobamos la pregunta número 5 que dice, ¿Qué medio de publicidad considera más adecuado para transmitir sus anuncios?, ya que la televisión es el medio con el que cuenta el mayor número de la población y las revistas no pueden ser adquiridas por todas las personas debido a su costo.

7.- ¿QUE TAN IMPORTANTE ES PARA EL MERCADÓLOGO EL CONOCER LAS ACTITUDES DE LOS COMPRADORES?

Para el mercadólogo es importante conocer las actitudes de los compradores, para así saber dirigir el mensaje al público correcto y crear una campaña efectiva.

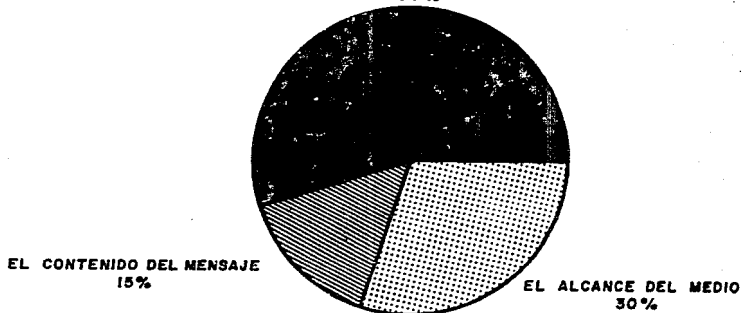
De igual manera se deben conocer las actitudes de los compradores para saber utilizar el lenguaje correcto dependiendo del segmento de mercado para el que vayan dirigido y la técnica más apropiada, así como el medio para anunciar el producto. Por técnica se refiere a desarrollar el ambiente del comercial, por ejemplo si el artículo va dirigido a niños tienen que ser el lenguaje sencillo y un ambiente de caricaturas preferentemente, o utilizar un pequeño obsequio del producto para que sea conocido físicamente.



8.- ¿CUALES SON LOS ELEMENTOS QUE TOMAN EN CONSIDERACION PARA ELEGIR LOS MEDIOS PUBLICITARIOS?

- El segmento del mercado al que va dirigido ( )
- El contenido del mensaje ( )
- El alcance del Medio ( )

EL SEGMENTO DEL MERCADO AL QUE VA DIRIGIDO  
55%

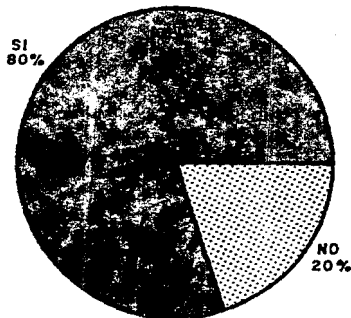


Un 55% de los entrevistados contestaron que en primer lugar es importante el conocer el segmento de mercado al que va dirigido el artículo, para que posteriormente se elija entre los diferentes medios a aquel que cuente con más alcance (30%) para llegar a la población elegida.

9.- ¿EXISTEN DIFERENCIAS EN LOS MEDIOS PUBLICITARIOS UTILIZADOS POR USTEDES Y LAS AGENCIAS EXTRANJERAS?

Si ( )

No ( )



El 80% de los entrevistados dijo que si hay diferencias con países extranjeros debido a que su tecnología es más avanzada y el tipo de sociedad es diferente al de nuestro país, pusieron algunos de ellos como ejemplo a los Estados Unidos que es nuestro vecino en donde gran parte de su publicidad se hace a través de correo, incluyendo pagos de cualquier tipo, mientras que en nuestro país esto todavía no es usado, dijeron.

10.- ¿ES IMPORTANTE PARA USTEDES EL ESTAR ACTUALIZADOS EN LOS DIFERENTES MEDIOS PUBLICITA-  
RIOS QUE UTILIZAN AGENCIAS EXTRANJERAS?

Si ( )

No ( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_

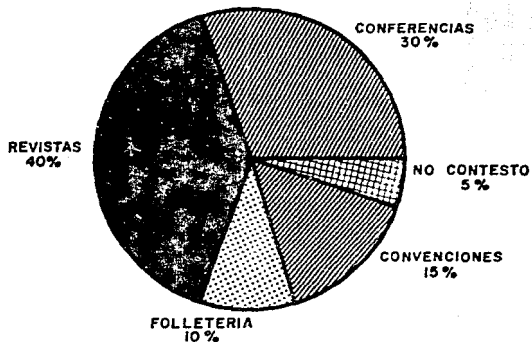
**ACTUALIZADOS  
100%**



El 100% dijo que si es importante el estar actualizados en cuanto a los medios, por que nuestro país se encuentra en una gran etapa de transición y por ello es necesario conocer las nuevas formas de comunicación que está proporcionando la tecnología. Además nuestro país debe de entrar a la competencia con las empresas extranjeras, con la apertura comercial el que no se encuentre a la vanguardia y dispuesto a actualizarse corre el riesgo de un fracaso en el mundo de los negocios en general. Por ello es necesario el capacitarse constantemente para mantener nuestros compromisos a la vanguardia.

## 11.- ¿DE QUE MANERA SE ACTUALIZA SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACION?

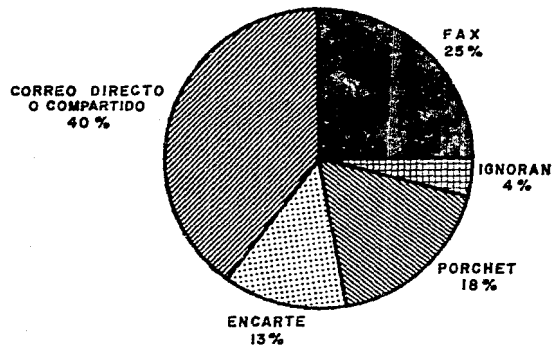
Conferencias ( )      Simposiums ( )      Revista ( )      Folletería ( )  
 Convenciones ( )      Otros ( )      Cual ( ) \_\_\_\_\_



Las revistas representan la mayor fuente de actualización, ya que existe una revista especializada en este medio. En segundo lugar lo ocupan las conferencias, y el tercer lugar es para las convenciones realizadas en distintos lugares de la República.

## 12.- ¿CUALES MEDIOS PUBLICITARIOS EXTRANJEROS SON LOS QUE USTED CONOCE?

Fax ( )      Correo Directo o Compartido ( )      Encarte ( )  
 Porchet ( )      Videocassetes ( )      Otros ( ) \_\_\_\_\_



El personal se encuentra informado acerca de los medios publicitarios extranjeros ya que conocen: El Fax (25%), El Correo Directo o Compartido (40%), Encarte (13%), Porchet (18%), sin embargo hay quienes ignoran el que existan otros medios publicitarios (4%).

## 13.- ¿QUE MEDIOS EXTRANJEROS CREE QUE PUEDE IMPLEMENTAR SU AGENCIA?

Fax ( ) Correo Directo o Compartido ( ) Telemercadeo ( )

Encarte ( ) Porchet ( ) Videocassetes ( )

Otros ( ) \_\_\_\_\_

¿Por qué?

El fax debido a que su costo es muy reducido y llega de manera rápida y directa al consumidor.

El Correo Directo que consiste en que un anunciante envía por correo su publicidad, así como una muestra de su artículo para que el consumidor lo conozca de manera física.

El correo compartido consiste en material publicitario de diversos anunciantes que participan en los envíos, se empaacan y envían a hogares previamente seleccionados. Anuncios de prensa por encarte en que determinado producto hace su folleto y pega un costo más bajo al que sería si fuera dentro de una página de periódico impresa, este folleto se inserta dentro del periódico.

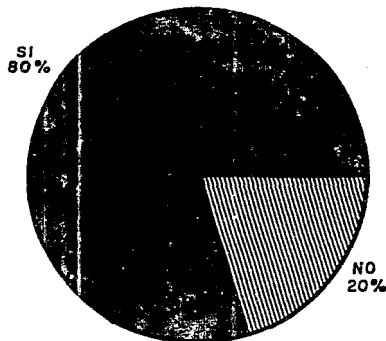
El Porchet en este aparato se pueden ver anuncios de diferentes artículos mediante unas pantallas que se pueden colocar tanto en interiores como en exteriores.

14.- ¿CREEN QUE CON LA UTILIZACION DE MEDIOS PUBLICITARIOS EXTRANJEROS SE ELEVARIA EL NUMERO DE CLIENTES?

Si ( )

No ( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_



La mayoría cree que al utilizar los medios empleados en el extranjero se elevarían el número de clientes; debido a que ya han sido comprobados en otros países su efectividad.

## 15.- ¿POR QUE ESTOS MEDIOS NO SON IMPLEMENTADOS POR USTEDES?.

Algunos de estos medios si los puede adoptar la empresa como es el caso del fax ya que cuenta con él. Sin embargo, es necesario primero que nada informar, al público en general de su funcionamiento, ya que algunos clientes prefieren los sistemas tradicionales e ir a lo seguro, que enfrentarse ante una incertidumbre, es por ello que primero se les debe convencer de su efectividad.

Sin embargo no todos se pueden implementar, por ejemplo en el caso de los videocasettes, nuestra población cuenta con valores diferentes a otros países, por lo que primero que nada hay que educarlos para que lo acepten. Otro factor por el cual este medio no es adoptado por la agencia es que al igual que los discos para computadora, no en todos los hogares existe la posibilidad de que cuenten con estos aparatos aparte que en el caso de los discos para computadora como cintas para el porchet, no son elaborados por ellos por no contar con la capacitación necesaria.



## CONCLUSIONES

1.- Se encontro que la publicidad juega un papel muy importante en el ciclo de vida del producto, ya que de ella depende el modificar la conducta del consumidor y, por lo tanto, logre permanecer mayor tiempo en su preferencia. Claro que también interviene el factor calidad, de manera importante.

2.- La publicidad que se le da a un producto debe ir de acuerdo con el tipo de población que se quiere captar, sin olvidar que debe tener un lenguaje claro y sencillo.

3.- Es definitivamente necesario, debido a la situación de nuestro país, continuar con la capacitación del personal sobre los medios publicitarios extranjeros para cuando se logre la apertura total del comercio, estos medios se están empezando a introducir como es el caso de porchet, el fax, el correo, etc.

4.- Es fundamental el crear en los clientes una conducta e imagen estable respecto a la calidad de los medios publicitarios utilizados en la agencia, para que continuen prefiriendo los servicios.

5.- El mercadólogo juega un papel muy importante dentro de la publicidad, ya que es él quien conoce mejor las actitudes y hábitos de los consumidores, por lo que conforme a ellos se debe establecer una comunicación clara y transmitirla al departamento creativo de la agencia publicitaria, para que esta área se encargue de manera más precisa, de diseñar los anuncios, que se envían a los medios de comunicación.

6.- Se debe poner mayor énfasis en el contenido del mensaje, ya que éste es el que llega a la mente del consumidor y de él depende que el artículo sea o no aceptado y por lo tanto, el éxito de las ventas depende principalmente de este contenido. Se debe poner en el anuncio todos los atributos del artículo, así como las satisfacciones que proporciona.

7.- Es necesario que las empresas que quieren dar a conocer el producto cuenten con un buen presupuesto, para no verse limitadas en cuanto a dinero y poder así seleccionar el medio más adecuado (radio, televisión, revistas, etc.), sin tener que verse presionadas y conformarse con un medio que no es el más adecuado para su producto; esto a causa de la limitante del presupuesto.

8.- La hipótesis formulada no se puede comprobar debido a que es necesario primero que nada, que la agencia implemente los medios que se ocupan en otros países, para observar

si efectivamente se eleva el número de clientes.

9.- La función del mercadólogo es de vital importancia dentro de la empresa, por ello deberá tener una buena capacitación y actualización en todos los medios publicitarios que existen en otros países, ya que a ellos (los mercadólogos) les toca conocer de manera profunda todos los factores que influyen en el consumidor para que éste efectúe la compra de un artículo y así comunicar de la mejor manera el anuncio sin olvidar que éste debe ser claro y breve para que sea fácil de recordar, así pues se hace necesario el implantar un departamento sin tener la necesidad de contratar a más personas, si no por medio de un reacondo de personal para que se dedique a la investigación de mercado.

10.- Los precios de los productos deben ir de acuerdo a la demanda de los mismos ya que de lo contrario la parte referente no venderá.

Además de los precios, el producto a tratar y sus competidores deberán de permanecer estables, ya que si una empresa sube el precio provocará que las empresas de la competencia lo suban también y esto a su vez provocará el que se desate una guerra de precios. No hay que olvidar que en caso de tratarse de productos clasificados como básicos o necesarios donde su precios es controlado u oficial, es muy difícil que se de una guerra de precios debido a que se encuentran contro-

lados por la ley y en caso de que estos precios no se respeten habrá castigos para aquellos que violen los precios oficiales.

11.- Los precios sufrirán en 1993 un cambio debido a que las autoridades han establecido la disminución de tres ceros a la moneda; como ya se mencionó esto será a partir del 1º de enero de 1993, por lo que hay que empezar a concientizar al consumidor de esta modificación para que no se cree tanta confusión y esto se puede lograr mediante carteles en donde se establezca los miles en números grandes y los cientos con números más pequeños, por ejemplo:

en 1992	\$ 17'000,000.00
en 1993	N\$ 17,000.00

12.- Algunos consumidores compran un producto por el simple hecho de pertenecer o ser aceptados por un grupo o por asemejarse a alguna persona en particular, es por eso que algunos anuncios se hacen con personajes que son conocidos como por ejemplo en el caso de la pasta de dientes Colgate donde el anunciador es Hugo Sánchez, como este anuncio va dirigido a niños y jóvenes, estos también protagonizan el anuncio, así tenemos que el dentista Hugo Sánchez y sus pacientes niños o jóvenes para evitar el sarro ocupan la pasta de dientes Colgate que les recomienda su dentista y personaje conocido.

13.- Es necesario conocer lo antes posible los medios publicitarios utilizados en otros países para implementar aquellos que sean viables dentro de la agencia, de acuerdo con sus recursos económicos, financieros y humanos. Se recomendando la implementación del fax, del telemarketing y del correo ya sea este directo ó compartido mediante folletos que le permitan al consumidor tener una idea más clara de lo que es el producto que se le ofrece, también conviene usar los folletos por medio de encarte, ya que puede ocuparse de los mismos que en el correo directo.

## PROPUESTA

Una vez analizados los datos de una agencia de publicidad se hace la siguiente propuesta:

El fax puede ser utilizado como medio publicitario, este ya se usa en otros países como es el caso de Estados Unidos. La inversión que realizaría la agencia sería nula debido a que cuenta en la actualidad con este aparato, su utilización es sumamente confiable, puede llegar de forma directa a un grupo de consumidores previamente seleccionados. Una ventaja con la que cuenta este aparato es que su precio es relativamente muy bajo y no requiere mucha capacitación debido a su fácil funcionamiento, otra ventaja con la que cuenta es que no hay que elaborar un gran número de hojas ó catalogos para enviar, ya que una misma sirve para varios consumidores.

Otro medio que también se debe implementar es el correo directo o compartido; este medio es utilizado en Estados Unidos con mucho éxito y es sumamente barato esto nos permite llegar de manera directa al consumidor, en este punto nuestro país se encuentra actualmente modernizado ya que se ha implantado un nuevo sistema con el buzón expreso, donde la correspondencia llega de una manera más rápida que el sistema tradicional, esta es tan solo una respuesta del sector público ante

la competencia de empresas como Federal Express ó D.H.L. donde los costos aumentan.

Este medio consiste en introducir en sobre la propaganda previamente elaborada por el departamento de diseño. Este envío puede ser por correo directo que consiste en enviar la publicidad de un solo artículo con una muestra preferentemente en caso de tratarse de productos de introducción.

El correo compartido consiste en enviar a través del correo, material publicitario de diversos anunciantes que participen en los envíos.

En ambos casos se debe realizar una previa selección de los consumidores a los que se le enviarán.

Quien decidirá qué tipo de correo prefiere es el cliente, aunque en lo personal propongo que sea el correo directo porque el consumidor sólo pone atención a un producto en especial y no en un conjunto de artículos.

De igual manera es conveniente el implementar la telemarcadotecnia que consiste en una llamada telefónica en donde el consumidor puede comprar un artículo de manera automática con sólo proporcionar el número de su tarjeta de crédito, este medio es muy utilizado en los Estados Unidos, lo que

permitiría a la agencia atraer a clientes de Provincia.

Este medio sería de gran utilidad en la empresa porque nos permitiría abrirnos mercados hacia clientes de provincia y porque en un momento dado se puede atraer clientes. Dicho medio es amplio de explotar ya que también puede ser utilizado para ampliar la información de los artículos, y hace notar al consumidor de que nos preocupamos por las actividades que deba realizar sin descuidarlas para comprar un producto: nosotros se lo enseñamos y desde su hogar u oficina lo puede adquirir con solo una llamada telefónica y se lo enviamos para que ahí mismo el lo reciba.

Es conveniente el implementar las pantallas Porchet y colocarlas en lugares estratégicos como avenidas principales, a fin de llamar la atención de todos los consumidores posibles, aquí existe una desventaja que es que las cintas no se elaboran en nuestro país, pero sin embargo, se cuenta con personal que mediante una capacitación puede realizar ese trabajo y mantener así a la empresa a la vanguardia en cuanto a este tipo de medios.

La publicidad por encarte es barata y consiste en realizar un folleto e introducirlo en los periódicos de mayor circulación, lo que reduce los costos de manera significativa ya que no existiría la necesidad de imprimirlo en una página



de un periódico determinado, a parte de que el resto de folletos se pueden utilizar para el correo directo ó compartido, ó simplemente se puede colocar a la entrada de los establecimientos donde se vende.

En cuanto a los videocassetes se considera que no tuvieron mucho éxito ya que a pesar de su costo reducido, nuestra población no está preparada para ello, primero debemos educar al consumidor para que conozca este medio y a nuestros clientes en cuanto a los beneficios que proporciona al utilizarlo como medio publicitario y también como un instructivo de los artículos.

También se deben de implementar más promociones para atraer a los consumidores y así recordarles a través de -- las promociones, que el productor se encuentra también pensando en ellos, obsequiándoles algo para su uso personal.

De acuerdo a la investigación hecha se pueden implementar los colgantes que son un medio completamente nuevo en nuestro país y atraería no sólo a los dueños de casas o departamentos sino también a toda aquella persona que pase a trayendole curiosidad.

En cuanto al funcionamiento de la organización se debe implementar un departamento que se dedique exclusivamente

a la investigación de mercados, con sólo el reacomodo de su personal.

## BIBLIOGRAFIA

Attanasio Franco.- "La Publicidad Hoy", Ed. Deusto-ges-tión, Madrid, 1973, 201 p.

Bryan K. Wilson.- "Seducción Subliminal"; Ed. Diana, México, 1991, 284 p.

Cohen Dorothy.- "Publicidad Comercial"; Ed. Diana, México, 1991, 719 p.

Ferrer Eulalio.- "La Publicidad"; Ed. Trillas, México, 1982, 294 p.

Fischer Laura.- "Mercadotecnia"; Ed. McGraw Hill, México, 1988, 427 p.

Hahn Fred.- "Do-it-Yourself Advertasing"; Ed. Wiley, New York, 1992, 246 p.

Haveman Robert.- "El Sistema de Precios"; Ed. Amorrutu, Buenos Aires, 1970, 319 p.

Kleppner Otto.- "Publicidad"; Ed. McGraw Hill, México, 1987, 706 p.

Kotler Philip.- "Dirección de Mercadotecnia"; Ed. Diana, México, 1985, 867 p.

Leftwich H. Richard.- "Sistema de Precios y Asignación de Recursos"; Ed. Interamericana, México, 1987, 637 p.

Padilla Moreno Javier.- "Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos"; Ed. Trillas, México, 1991, 169 p.

Pope Jeffrey.- "Telemercadeo"; Ed. Norma, Colombia, 1991, 238 p.

Samuelson.- "Economía"; Ed. McGraw Hill, México, 1984, 986 p.

Scheifler Xavier.- "Teoría Económica"; Ed. Trillas, México, 1992, 295 p.

Schiffman.- "Comportamiento del Consumidor"; Ed. Prentice Hall, México, 1987, 741 p.

Silvestre Méndez José.- "Fundamentos de Economía"; Ed. McGraw Hill, México, 1990, 321 p.

Stan Rapp y Collins.- "Maxi Marketing"; Ed. McGraw Hill, México, 1990, 278 p.

Stanton William.- "Fundamentos de Mercadotecnia"; Ed. McGraw Hill, México, 1991, 732 p.

Stonor A. F. James.- "Administración"; Ed. Prentice Hall, México, 1989, 826 p.

Diccionario Espasa-Calpes, Tomo 15.

Enciclopedia del Management, tomo III, Ed. Océano, España, 1991.

Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado, Tomo VI, ed. Selecciones Reader's Digest, España, 1981.

Revista Avertising Age, Enero 15, 1963.