

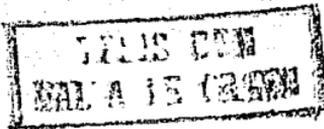
277102



UNIVERSIDAD DR. EMILIO CÁRDENAS, S.C.

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION
INCORPORADA A LA UNAM

UDEC



**LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN
LA CONDUCTA DE COMPRA DEL INDIVIDUO**

SEMINARIO DE INVESTIGACION
Que Para Obtener el Título de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
PRESENTAN:

MARTIN GARCIA JIMNEZ
GUADALUPE GARCIA LOPEZ

Directora de Seminario:
Lic. ELIZABETH FIERROS MONTERO



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

TITULO	Pág. 6
OBJETIVOS	6
INTRODUCCION	7
<u>CAPITULO I. GENERALIDADES.</u>	
1.1 RELACION DE LA MERCADOTECNIA Y LA PUBLICIDAD . . .	11
1.2 DEFINICION DE LA PUBLICIDAD	17
1.3 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD	20
1.4 TIPOS DE LA PUBLICIDAD	75
1.5 LO QUE NO ES PUBLICIDAD	81
1.6 ¿COMO SE CONTROLA LA PUBLICIDAD?.	82
 <u>CAPITULO II LA COMUNICACION Y SUS MEDIOS</u>	
2.1 ¿QUE ES LA COMUNICACION?	102
2.2 LA COMUNICACION DENTRO DE LA PUBLICIDAD.	103
2.3 OBJETIVOS DE LA COMUNICACION	109
2.4 LOS MEDIOS DE COMUNICACION	110
 <u>CAPITULO III. EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD</u>	
3.1 EL LENGUAJE CAUSA DEL SER	145
3.2 ¿QUE ES EL LENGUAJE PUBLICITARIO?.	146
3.3 ¿COMO SE DA EL LENGUAJE PUBLICITARIO?.	149
3.4 SIMBOLOS EN LA PUBLICIDAD	152
3.5 "SLOGANS"	163

CAPITULO IV. LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD

4.1	LA PUBLICIDAD Y LA PSICOLOGIA	175
4.1.1	EL COLOR	178
4.1.2	LA MOTIVACION	184
4.2	LA PUBLICIDAD Y LA PERSUACION	186
4.3	¿QUE ES EL POSICIONAMIENTO?	191
4.4	LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA CONDUCTA DE COMPRA DEL INDIVIDUO	193

CAPITULO V. INVESTIGACION DE CAMPO

CUESTIONARIOS TABULADOS	198
-----------------------------------	-----

CONCLUSIONES	285
------------------------	-----

BIBLIOGRAFIA	287
------------------------	-----

INDICE DE FIGURAS

FIGURA	NOMBRE	PAGINA	FUENTE
F. 1	ESQUEMA DE COMUNICACION	11	27
F. 2	LETRERO DE UNA CARNICERIA	22	13
F. 3	FIGURAS DE VIEJAS TABERNAS	23	13
F. 4	PUBLICIDAD DE 1935	30	17
F. 5	PUBLICIDAD DE 1940	32	17
F. 6	PUBLICIDAD DE 1945	33	17
F. 7	PUBLICIDAD DE 1950	35	17
F. 8	PUBLICIDAD DE 1955	37	17
F. 9	PUBLICIDAD DE 1960	39	17
F. 10	PUBLICIDAD DE 1965	40	17
F. 11	PUBLICIDAD DE 1970	42	17
F. 12	PUBLICIDAD DE 1975	44	SELECCIONES'75
F. 12-A	PUBLICIDAD DE 1975	45	SELECCIONES'75
F. 12-B	PUBLICIDAD DE 1975	46	EXPANSION'76
F. 12-C	PUBLICIDAD DE 1975	47	VANIDADES'77
F. 12-D	PUBLICIDAD DE 1975	48	VANIDADES'77
F. 12-E	PUBLICIDAD DE 1975	49	VANIDADES'77
F. 12-F	PUBLICIDAD DE 1975	50	EXPANSION'79
F. 13	PUBLICIDAD DE 1980	51	BUENHOGAR'80
F. 13-A	PUBLICIDAD DE 1980	52	BUENHOGAR'80
F. 13-B	PUBLICIDAD DE 1980	53	KENA'82
F. 13-C	PUBLICIDAD DE 1980	54	SELECCIONES'83
F. 13-D	PUBLICIDAD DE 1980	55	SELECCIONES'84
F. 13-E	PUBLICIDAD DE 1980	56	SELECCIONES'84
F. 13-F	PUBLICIDAD DE 1980	57	SELECCIONES'84
F. 14	PUBLICIDAD DE 1985	59	DESTINOS'65
F. 14-A	PUBLICIDAD DE 1985	60	DESTINOS'85
F. 14-B	PUBLICIDAD DE 1985	61	VANIDADES'87
F. 14-C	PUBLICIDAD DE 1985	62	COMERCIO '87
F. 14-D	PUBLICIDAD DE 1985	63	MECANICA POPULAR'88
F. 14-E	PUBLICIDAD DE 1985	64	TV Y NOVELAS'89
F. 14-F	PUBLICIDAD DE 1985	65	MECANICA POPULAR'89

FIGURA	NOMBRE	PAGINA	FUENTE
14-G	PUBLICIDAD DE 1985	66	PLAY BOY'89
14-H	" " "	67	DESTINOS'89
15	PUBLICIDAD DE 1990	69	ERES'90
15-A	" " "	70	TV Y NOVELAS'90
15-B	" " "	71	TV Y NOVELAS'90
15-c	" " "	72	ERES'90
15-D	" " "	73	VANIDADES'90
16	ESQUEMA DE LA COMUNICACION . . .	105	17
17	COMUNICACION EN AMBOS SENTIDOS .	106	17
18	COMUNICACION EN UN SOLO SENTIDO.	106	17
19	COMUNICACION SOBRE EL SEXO Y LA MUERTE	108	17
20	PUBLICIDAD UNO MAS UNO	116	33
20-A	PUBLICIDAD EN EL UNIVERSAL	117	31
20-B	PUBLICIDAD EN EL HERALDO	118	30
20-C	PUBLICIDAD EN LA PRENSA	119	32
21	ROTULOS DE REVISTAS	122	VARIAS
21-A	ROTULOS DE REVISTAS	123	"
21-B	ROTULOS DE REVISTAS	124	"
21-C	PORTADA DE SIGNORE	125	PLAY BOY'89
21-D	PORTADA DE TV Y NOVELAS	126	TV Y NOVELAS'89
22	PUBLICIDAD EN LA RADIO	134	17
23	PUBLICIDAD EN LA T.V.	143	17
24	SIMBOLOS VISUALES PARA COMUNICAR.	154	6
25	ANUNCIO "PAUL CHARDO"	156	PROCESO'89
26	ANUNCIO DE "CARDIN"	157	SELECCIONES'89
27	SIMBOLOS	159	VARIOS
27-A	"	160	"
27-B	"	161	"
27-C	"	162	"
28	SLOGAN "SPRITE"	165	BUENHOGAR'89
28-A	SLOGAN "VICEROY"	166	VISION'89
28-B	SLOGAN TEQUILA	166-A	VANIDADES'89

FIGURA	NOMBRE	PAGINA	FUENTE
28-C	SLOGAN "COCA-COLA"	168	ERES'90
28-D	SLOGAN "SCOTTIS"	169	ERES'90
28-E	SLOGAN "LEVI'S"	170	ERES'90
28-F	SLOGAN "NESCAFE"	171	EXPANSION'90
28-G	SLOGAN "ADAM'S"	172	TV Y NOVELAS'90
28-H	SLOGAN "CACHE"	173	" "
29	PIRAMIDE DE NECESIDADES MASLOW	187	17

TITULO

"LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA CONDUCTA DE COMPRA DEL INDIVIDUO"

OBJETIVOS

- 1.- Determinar la relación que existe entre la mercadotecnia y la publi
cidad.
- 2.- Conocer los cambios que ha sufrido la publicidad a través de la his
toria.
- 3.- Conocer los tipos de publicidad y el control que se ejerce sobre és
ta.
- 4.- Conocer la importancia del lenguaje en la Publicidad.
- 5.- Determinar los factores que influyen en la conducta de compra del -
individuo.
- 6.- Conocer los cambios de conducta en el individuo por medio de la Pu-
blicidad.
- 7.- Determinar la influencia que ejercen los medios masivos de comunica
ción sobre el individuo a través de la publicidad.
- 8.- Determinar como la publicidad es planeada para llegar a crear una -
necesidad o la satisfacción de un producto al consumidor.

INTRODUCCION

Este trabajo se relaciona con los aspectos principales y las etapas que la publicidad a encontrado en nuestro tiempo.

La publicidad como una de las ramas de la Mercadotecnia, - - utiliza instrumentos y lenguajes que son característicos de la moderna industria de las comunicaciones de masas y la Mercadotecnia forma parte de un complejo de procesos y técnicas distributivas, apoyada en la planeación y la administración para el éxito de la publicidad.

La publicidad no solamente es una parte importante de la vida y los negocios; sino que ha llegado a ser un medio de comunicación y persuasión en gran escala. Para hacer llegar sus mensajes de ventas a los lugares más apartados, así como a numerosas personas a la vez.

Hace que el consumidor se de cuenta de la diversa gama existente de productos y servicios de que dispone. Mejora su conocimiento y suele disminuir los agotadores y prolongados esfuerzos que requiere al salir a buscar lo que desea comprar.

Para entender y hacer uso mejor de la publicidad se toma en cuenta algunos aspectos básicos, tales como:

Los diferentes tipos de publicidad:

A) Publicidad del producto

B) Publicidad Institucional

- C) Publicidad Comercial
- D) Publicidad Profesional
- E) Publicidad de Recordatorio
- F) Publicidad enfocada a demandas primaria y selectiva
- G) Publicidad Nacional
- H) Publicidad Regional
- I) Publicidad Local
- J) Publicidad Industrial.

También hemos de considerar como se controla la publicidad- tomando en cuenta los principales anunciantes, los medios publicita- rios e incluyendo a la gente que se dedica a ella.

Al igual que todas las actividades comerciales, da mejores- resultados una campaña publicitaria si existe una buena selección de- medios de comunicación, ya que los efectos del contenido publicitario une al producto o servicio con el público; por tal motivo debemos tener especial cuidado en su selección.

Los comerciales no crean las aspiraciones de la gente; las - simbolizan ; en última instancia, las estimulan. Por tal motivo, si - algo hay que reprocharle a la publicidad es el ser instrumento de la- civilización que estimula necesidades que satisfacer.

El éxito de ésta depende de no atentar contra la estructura- de la sociedad. Y la publicidad no puede ser mejor que la sociedad, a la que sirve. La publicidad actúa casi siempre como intermediaria ac-

tiva entre las cosas y los requerimientos de los individuos.

La satisfacción del hombre suele estar más en sus deseos -- que en sus necesidades. Lo que implica que el deseo humano es manantial de caprichos por cuyas corrientes tiene que navegar la publicidad para hacer despertar los estímulos a la compra de cualquier producto.

En la actualidad se habla de posicionamiento que comienza -- con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizá usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, es decir como se ubica el -- producto en la mente de éstos.

CAPITULO I

"GENERALIDADES"

GENERALIDADES

1.1 RELACION DE LA MERCADOTECNIA Y LA PUBLICIDAD.

Antes de introducirse en el estudio de la Publicidad es necesario analizar, la relación que existe entre la Mercadotecnia y la Publicidad.

MERCADOTECNIA

Es la suma total de todas las actividades necesarias para - convertir el poder adquisitivo del consumidor en demanda efectiva. - Su función es el análisis, planificación, ejecución y control de - acciones y programas destinados a realizar intercambios, a fin de al - canzar los objetivos y también, la satisfacción del consumidor. Esto - puede observarse en la siguiente figura:



Sus actividades principales son:

- A) La investigación comercial
- B) La planificación comercial
- C) La comunicación
- D) La organización de ventas
- E) La distribución

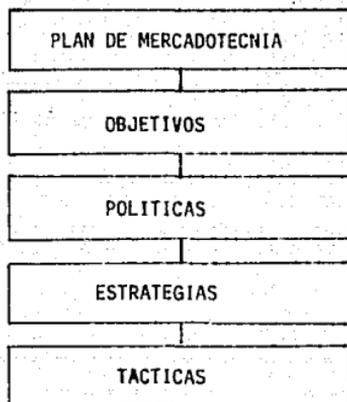
LA INVESTIGACION COMERCIAL

Es la recopilación, elaboración y análisis del mercado, realizada de forma sistemática para poder tomar decisiones dentro del campo de la Mercadotecnia. Es una subfunción que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

LA PLANIFICACION COMERCIAL

Es el proceso de preparación de las decisiones comerciales de la empresa, que queda reflejado en el plan de Mercadotecnia de la misma. La planificación comercial tiene que establecerse de acuerdo con el programa de las otras áreas de la empresa, por ejemplo Producción, Finanzas, Personal y Compras. Solamente así, y en perfecta relación con los objetivos de la empresa, puede establecerse una planificación comercial eficaz.

La planificación comercial comprende:-



LA COMUNICACION

La comunicación es la forma de transmitir un mensaje de una persona o grupo, a otra persona o grupo.

El proceso de la comunicación se compone de diferentes elementos interrelacionados entre sí y que son los siguientes:

- A) Transmisor
- B) Mensaje
- C) Medio
- D) Receptor
- E) Retroalimentación

La comunicación es una de las principales funciones de Mercadotecnia que resulta imprescindible para la empresa, ya que, ésta tiene que comunicarse cada día más con sus públicos.

Por un lado, debe existir una corriente de comunicación en el-

interior de la empresa con los diferentes miembros de la misma y a todos los niveles para poder intercambiar ideas, opiniones, tomar decisiones, etc. Por otro lado, la empresa tiene que relacionarse cada día más con el exterior para dar a conocer sus productos o servicios, así mismo las necesidades, los gustos y las quejas de los consumidores.

La comunicación con el exterior se realiza, principalmente, a través de las siguientes actividades, que tienen una fuerte conexión entre sí:

- a) La Publicidad
- b) Las Relaciones Públicas
- c) La fuerza de Ventas

LA ORGANIZACION DE VENTAS

Se ocupa de todas aquellas tareas necesarias para asegurar el nivel de ventas deseado por la empresa y la satisfacción de los consumidores. Las principales tareas de ésta actividad son:

- a) Creación de equipo de ventas
- b) Formación del equipo de ventas
- c) Remuneraciones del equipo de ventas
- d) Valoración de los vendedores
- e) Administración de las ventas

LA DISTRIBUCION

Es el conjunto de operaciones y tareas necesarias para hacer llegar los productos a los lugares adecuados, en el momento preciso y al menor costo posible. Las principales tareas que comprende la distribución física son:

- a) Localización de almacenes.
- b) Establecimiento de un sistema de manejo de productos.
- c) Elección del método de transporte.
- d) Cumplimiento de pedidos.
- e) Control de existencias.

PUBLICIDAD

"La Publicidad es un negocio de cambio, que refleja los desarrollos rápidos en la tecnología y el estilo de vida, en las preferencias del consumidor y en la investigación de mercados"¹.

Las funciones de la Publicidad son numerosas:

Esta diseñada para convencer a una o más personas de que compren un producto, para apoyar una causa ó incluso para alentar a consumir más. Sin embargo la mayor parte de la Publicidad ésta destinada a la Mercadotecnia de bienes y servicios. Independientemente de su propósito específico, toda la Publicidad tiene dos hilos comunes que son:

(1) Kleppner's Otto, Publicidad, Pretince Hall Edit., México 1989. p. 1.

- a) Un fundamento de Mercadotecnia.
- b) Comunicación persuasiva.

LA MERCADOTECNIA Y LA PUBLICIDAD TIENEN EN COMUN:

- A) No ser un fin en sí mismas.
- B) Su valor reside en los efectos que provocan.
- C) No se las puede medir en términos de lo bien que están hechas, sino de acuerdo con su apoyo a las ventas, impacto en el mercado y rentabilidad.
- D) Una brillante campaña publicitaria y una dirección creativa de primera puede conducir a obtener resultados medios, mientras que un mínimo esfuerzo puede ser recompensado con el éxito inmediato. Debido a esta discrepancia, la Publicidad y la Dirección creativa se están volviendo más funcionales.
- E) La imaginación es fundamental para la Publicidad, para la Mercadotecnia y la creatividad, debido a que representan, sin duda alguna, la esencia del mundo humano.
- F) La Publicidad utiliza instrumentos y lenguajes que son característicos de la moderna industria de las comunicaciones de masas y la Mercadotecnia forma parte de un complejo de procesos y técnicas distributivas.

1.2 DEFINICION DE PUBLICIDAD

La demanda de bienes y servicios es creada principalmente -- por tres fuentes que son:

- A) La venta personal
- B) Promoción de ventas
- C) La Publicidad

LA VENTA PERSONAL

"Las ventas personales consisten en una comunicación cara a - cara con una o más personas, con el intento de hacer una venta inmediata o desarrollar relaciones a largo plazo que den lugar a ventas eventuales"².

La Publicidad y la venta personal tienden a apoyarse recípro^u camente. Puede diseñarse la Publicidad para conseguir pistas a los a- gentes de ventas para crear una imagen favorable de la compañía a fin- de que el agente sea bien recibido, o para "empujar", los productos -- por el canal de distribución, a fin de que la tarea del agente resulte más fácil al tratar de vender al comercio.

La venta personal tiene la ventaja de poder modificar las -- opiniones y los comportamientos de los compradores por lo cual es útil en la fase de introducción de un producto nuevo, cuando el personal --

vendedor puede ser encaminado hacia un público que no está utilizando--
 (2) Kleppner's Otto, Publicidad, Pretince Hall Edit., Méxi-
 co 1989, p. 24.

el producto, pero al cual la firma quisiera influir.

Se podría concluir que la venta personal es la más amplia e importante forma para crear la demanda. Tiene muchas maneras para llevarse a cabo, incluye desde la venta atrás del mostrador hasta en donde el vendedor se presenta de puerta en puerta o bien acosando a su posible cliente en la vía pública y captando su atención.

PROMOCION DE VENTAS.

Es el conjunto de actividades que suplementan y apoyan a la Publicidad y a las ventas personales, coordinandolas y haciéndolas más eficaces.

Las actividades que comprenden la promoción de ventas, que estimulan la labor del comerciante y la compra del consumidor son:

- A) Las exposiciones
- B) Espectáculos
- C) Exhibiciones
- D) Demostraciones
- E) Diversos esfuerzos por parte de los vendedores que no se repiten periódicamente, ni entran en la rutina ordinaria.

Los medios de que se vale la promoción de ventas para los minoristas y distribuidores son:

- A) Anuncios y exposiciones de punto de venta.
- B) Ayuda a los comerciantes en el arreglo de sus aparadores.
- C) Inventario.
- D) Equipo.
- E) Programas de Publicidad en cooperativa, viajes de incentivo, premios o concesiones monetarias.
- F) Adiestramiento de los agentes de ventas de minoristas y distribuidores.

LA PUBLICIDAD

Proviene del latín "Publicare", que significa hacer patente y manifestar una cosa.

Científicamente se puede definir como la comunicación pagada no personal, que a través de los medios de comunicación hacen llegar la promoción de ideas, artículos y/o servicios a las grandes masas, por un patrocinador identificado .

La Publicidad es impersonal porque el vendedor no ve al cliente, ya que es imposible que los fabricantes, mayoristas y detallistas envíen vendedores a todas las personas que pudieran comprar sus productos ya sea en el mercado Local, al Regional o al Nacional e Internacional.

Así se utiliza la Publicidad para hacer llegar sus mensajes de ventas a los lugares más apartados, así como a numerosas per ---

sonas a la vez. La Publicidad hace que el consumidor se de cuenta de --
la diversa gama existente de productos y servicios de que dispone, mejo
ra su conocimiento y suele disminuir los agotadores y prolongados es --
fuerzos que requiere el salir a buscar lo que desea comprar.

Además la Publicidad pretende que la gente se de cuenta de --
las cosas que necesita y la hace "desear estas cosas". Introduce nuevos
productos y también describen nuevos usos y mejoras para los que ya son
conocidos.

Se puede crear mediante la Publicidad, preferencia por una -
marca determinada. El mejor modo de explotar las características de un-
producto que induce a la gente a preferirlo a otro, es mediante la Pu -
blicidad. Adviértase también que los medicamentos, los artículos de to-
cador y el tabaco son productos que consume casi todo el mundo y que a-
menudo se compran impulsivamente.

1.3 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

La necesidad de hacer Publicidad parece ser parte de la natu-
raleza humana, esto se ha manifestado desde los tiempos antiguos. De --
los 5 000 años de historia de la Publicidad hasta la época actual de -
la televisión por satélite, la parte más significativa comenzó cuando -
Estados Unidos surgió como una gran nación industrial hace unos cien --
años. Sin embargo, la historia inicial de la Publicidad es demasiado --

fascinante para ser ignorada.

No es sorprendente que el pueblo que le dió al mundo la Torre de Babel dejará también el primer testimonio conocido de la Publicidad. Se ha descubierto una tablilla de barro en Babilonia, que data aproximadamente del año 3000 a de C. con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escriba y un zapatero. Algunos papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los egipcios antiguos tenían un medio mejor para escribir sus mensajes (estos papiros anunciaban recompensas a quienes devolvieran esclavos que habían escapado).

En un principio toda la publicidad era vocal. En la antigua Grecia los pregoneros vendían esclavos y ganado, hacían anuncios públicos y cantaban rímas publicitarias que deben de haberse parecido mucho a los cantos comerciales de nuestros días. Estos pregoneros también anunciaban la llegada de los barcos con cargamentos de vinos, especies y metales. Con frecuencia el pregonero iba acompañado de un músico. Los pregoneros se convirtieron después en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos, como Inglaterra, y continuaron en boga durante muchos siglos.

Los mercaderes romanos también sabían aprovechar la Publicidad. Las ruinas de Pompeya contienen letreros en piedra o en terracota donde se anunciaba lo que las tiendas vendían. Los pompeyanos también conocían el arte de contarle una historia al Público mediante anuncios pintados en las paredes, como éste:

"Viajero

Que vas de aquí a la duodécima torre,

Allí Sarinus tiene una taberna

Con esto te invitamos a entrar

Adiós."³

Uno de los letreros más antiguos, identifica a un carnicero de Pompeya como se puede observar en la figura No. 2.



FIGURA No. 2

Los anuncios colocados al aire libre, han resultado ser una de las expresiones más duraderas y también más antiguas de la Publicidad. Sobrevivieron a la decadencia del Imperio Romano para convertirse en el arte decorativo de los mesones en los siglos XVII y XVIII. Era una época de gran analfabetismo y los mesones, particularmente, competían entre ellos para crear letreros atractivos que todo el mundo pudiera reconocer. Esto explica los nombres de las viejas tabernas, especialmente en Inglaterra, como por ejemplo: Las Tres Ardillas, el Hombre en la Luna, El Mono, Ganso y Parrilla entre otros, esto se puede observar en la siguiente figura No. 3.

(3) Kleppner's Otto, Publicidad, Pretince Hall Edit., México 1989 p.3

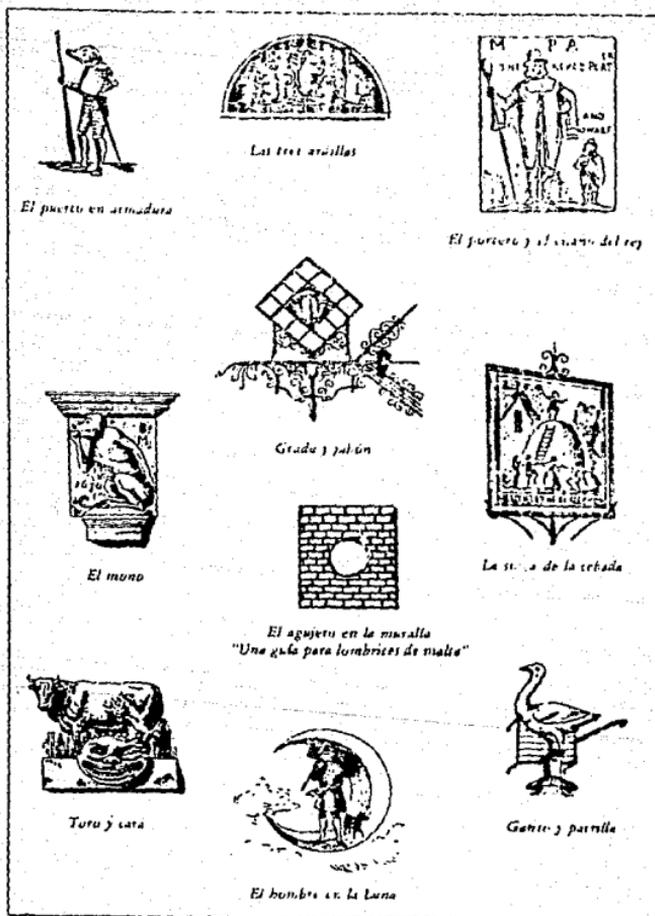


FIGURA No. 3

LA PUBLICIDAD INGLESA PRIMITIVA

La Publicidad impresa comenzó a aparecer cuando la gente se sobrepuso al analfabetismo general de los siglos medios y aprendió a leer y a escribir.

Los chinos inventaron el papel, y la primera fábrica de papel data del año 1276. Hacia 1438 John Gutenberg comenzó a desarrollar la imprenta de tipos móviles y a fines del siglo XV ya se usaban en Inglaterra carteles y anuncios fijos.

En el siglo XVIII, los volantes impresos circulaban a millares, y el número de carteles y oficios que usaban aumentó considerablemente. Se llamaban tarjetas de artesanos, pero, eran hojas de papel tamaño carta que más exactamente podrían llamarse carteleras de tiendas o tarjetas de mensaje.

En 1712, la Publicidad recibió en Inglaterra un duro golpe, cuando el gobierno impuso una contribución de medio penique por cada periódico o revista que se vendiera y una contribución adicional de un chelín por cada anuncio publicado. Se tomó esta medida para imponer silencio a las críticas de la empresa, no para recaudar dinero. Pero apesar del impuesto, la Publicidad llegó a ser una parte muy importante de la vida en el siglo XVIII.

LA PUBLICIDAD NORTEAMERICANA PRIMITIVA

En 1729, Benjamín Franklin, considerado como el padre de la Publicidad Norteamericana, empezó a publicar su Gazette y no tardó -- en alcanzar la mayor circulación y el volumen publicitario más grande de cualquiera de los periódicos que se publicaron en los Estados Unidos durante la época colonial. El primer número de Franklin contenía el anuncio de un jabón. En ella se podía encontrar también anuncios de buques que iban a hacerse a la mar, plumas para escribir, vino, libros, café, chocolate y muchas otras mercancías.

Franklin fué redactor y publicista, además de jefe de Publicidad, vendedor, editor y director. Quizá su texto publicitario más famoso fué el que escribió para anunciar el hornillo de pensilvania (llamado hoy estufa de Franklin).

La Publicidad prosperó a principios del siglo XIX en los Estados Unidos; ésta se encontraba impresa en su mayoría en los periódicos más conservadores (como por ejemplo, el Massachusetts Spy) pero evitaban los anuncios en la primera plana, en tanto que otros (como por ejemplo, La Providence Gazette) dedicaban toda la primera plana, o su mayor parte, a los anuncios. Muchos diarios consagraban páginas enteras a la Publicidad.

LA PUBLICIDAD MEXICANA PRIMITIVA

Con la llegada de la imprenta, la comunicación en México sufrió un cambio radical, aunque este beneficio fué para unos cuantos, ya

que la mayoría del pueblo era analfabeta y las publicaciones se limitaban casi exclusivamente a asuntos religiosos. Pablo III, llega al país en 1539, durante su monopolio de la impresión hasta 1558. La primera hoja volante, con características de reportaje, se imprime en el año de 1541 y se tituló "Relación del espantable terremoto que ahora nuevamente ha acontecido en las Indias en la ciudad llamada Guatemala.

En 1666 se publica la Gazeta, en 1667 La Primera Gazeta, en 1668 La Gazeta Nueva y en 1693 El Mercurio Volante. Durante el siglo XVIII el periodismo mexicano no fué muy activo, pero contó con figuras distinguidas, entre las que destacan Juan Francisco Sahagún y Arévalo, primer Cronista General de la Ciudad de México y editor de la Gazeta de México entre 1728 y 1742, y José Antonio Alzate, fundador del Diario Literario en 1768 y la Gazeta de Literatura (1788 a 1795); apareciendo, a principios del siguiente siglo (1805) el primer Diario de México. El número 1 del tomo I se publicó el martes 1º de octubre de 1805. Se editó desde esa fecha hasta el 4 de enero de 1817, excepto diez días en el mes de diciembre de 1812, el cual publica anuncios desde su primer número; y en 1810 se funda una nueva Gazeta de México, como Diario Oficial.

Hasta la primera mitad del siglo XIX todos los anuncios publicados eran gratuitos, quizá debido al deseo de servicio por parte de los editores o como una forma de grangearse lectores.

En la segunda mitad del siglo XIX había en el país 219 publi

caciones periódicas, de las cuales 28 eran diarias, 147 semanarias, 81 quincenales, 32 mensuales y 6 trimestrales; fundándose entre 1851 y -- 1919, 245 publicaciones más, la mayoría de las cuales no duraban más -- de dos o tres años.

Entre 1864 y 1865 está marcado el inicio en México de la Publicidad propiamente dicha, que alcanza cierta importancia en las primeras décadas del presente siglo gracias a los métodos de la compañía de cigarros El Buen Tono, S.A., propiedad de franceses residentes, la cual llegó a ser también el principal anunciante en radio, en la difusora CYB, de la empresa.

Los más importantes anunciantes de principios de este siglo fueron la Compañía Cervecera Toluca y México, S. A., la Cervecería --- Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y el Puerto de Liverpool; la mayoría de ellos aún destacan en la Publicidad actual.

En la década de 1920 a 1930, la radio nace como medio de difusión, marcando el inicio de lo que más tarde se conocería como medios de comunicación masiva.

Estos son algunos de los acontecimientos que han dado impulso a la Publicidad, a partir de la tercera década de este siglo:

1921 Empieza la explotación comercial de los tubos de gas -- neón para anuncios luminosos que actualmente proporcionan un sello característico e inconfundible a las grandes ciudades del mundo.

Se empieza a grabar sonido a las películas.

1922 Ya hay en México 25 agencias de anuncios.

El General J. Fernando Ramírez y el Técnico José de la Herrán fundan la radiodifusora J-H, transmitiendo los domingos un concierto de las 20 a las 22 horas.

1923 El 3 de abril empieza a transmitir la estación CYL, propiedad de El Universal y La Casa del Radio. En este mismo año inician sus transmisiones las difusoras CYA, CYZ, CYB (de El Buen Tono S.A.), CYH, CYX, CYJ, CZA Y CZZ -- (estas dos últimas del gobierno), con un capital total invertido de \$160,867.82, llegando a 2,300 receptoras en toda la República.

Desde entonces empieza a aparecer el dominio extranjero en la Publicidad, dominio que no sólo sigue presente sino que se agudiza cada día más.

El peso publicitario de los artículos anunciados en 1930 se ha modificado, de una parte por los cambios habidos en los patrones de producción y sobre todo de consumo y en las formas, costos e importancia de la Publicidad, que cuenta ahora con instrumentos mucho más complejos, influyentes y de gran alcance, como la radio, el cine, las revistas, los diarios de gran tiraje y la televisión; y de la otra, merced de la invasión en gran escala de capitales y técnicas del este --

rior que han agravado el carácter monopolista de la economía mexicana, haciendo más agobiante el panorama del dominio extranjero.

1935..

"En esta etapa aparecieron estos anuncios: Apelaciones a la virilidad -deporte y charrería- se usaban para la Publicidad de cigarrillos. Publicaciones Herrerías apoya el valor de las acciones de su empresa editorial con el de su edificio y el nuevo equipo. El Banco Mexicano ilustra con sus instalaciones la seguridad que ofrece. La Lotería Nacional usa un argumento difícil para fundar la alegría que se puede fundar con dinero. Apetito es lo que suscita el anuncio de la leche condensada Nestlé. Ya circulaba con profusión, por los últimos treinta, esa institución publicitaria que fué el Cancionero Picot. Esto puede observarse en la figura No. 4."⁴

1940..

"He aquí una muestra de la publicidad de esta etapa: - La cosmética apela a la pureza y calidad (Kolynos), - al atractivo (Ipana), a la protección (Hinds). Ever-sharp trae por los cabellos el paralelo de su "gran descubrimiento". Se adoptó la "autotira" para romper fácilmente el celofán protector de las cajetillas de cigarrillos. Packard emplea el contraste, en sus auto

(4) Villamil Duarte, Publicidad Mexicana, Edit. Demoscopia S.A. y Medios Pub. Mexicanos S.A. DE C.V. 1300-1970.



Monte Carlo



GRATOS

SEA UD. PROPIETARIO
DE
"NOVEDADES"
"MUJERES Y DEPORTES"



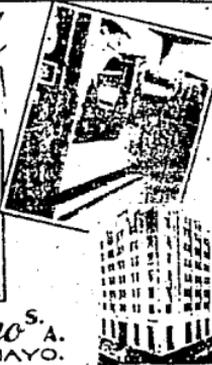
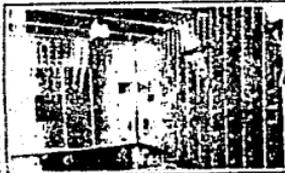
GOS UNITUBULAR

No Pierda el tiempo y participe de
nuestras utilidades

PUBLICACIONES PERIÓDICAS

Seguridad

El patrimonio de la vida es la Seguridad
que proporciona el seguro de vida. Este seguro
le garantiza a su familia el bienestar y el futuro
que desea para ella. La Seguros de Vida de la
Compañía de Seguros de Vida de México, S. A.



Banco Mexicano S. A.
ESQ. MOTOLINA Y CINCO DE MAYO.



Alojito

200,000

el 19 de febrero



HAGA RICAS ALTERNAS CON
EL NUEVO RECETARIO NESTLÉ

NESTLÉ



Enfermero
Picot

móviles. El infalible atractivo de los niños sirve de argumento a la avena 3 Minutos. El Centro Mercantil - promovía sus aparatos electrodomésticos con un desplegado tipo catálogo y Hamilton sigue recordando que fabrica los relojes oficiales del sistema ferroviario -- del mundo. Esto se puede observar en la figura No. 5 -

5.

1945..

"En esta etapa se ve ¡Cuán indirecta la argumentación - de Seagrams!. Pemex no supo capitalizar, con una cabeza alusiva, la magnífica ilustración del bosque tala - do. Efectivos, aunque hoy parezcan demasiado directos, obvios, los anuncios de la afeitadora Remington y de los aviones Boeing. La agencia RCA Víctor se limitaba a adoptar los anuncios de los Estados Unidos. Desde - entonces había ya un Ford en el futuro. Mejor! por - lo visto, no había forjado aún su famoso slogan. ¿Ten - drá alguna relación apetitiva el baile con el chocola - te?, lo dudamos. ¿Cómo se ve lo dorado de un tabaco - en un cigarrillo encendido?, esta pregunta se refiere a Raleigh. Esto se puede observar en la figura No. 6 -

6.

1950..

"La maxi que luce la dama del anuncio de Pepsi Cola. po -
 dría portarla hoy con buen éxito, en tanto Pepsi ofre

ce calidad, Sidral Mundet garantiza frescura. Los --- transportes aéreos y terrestres, brindan rapidez y co nexiones. Las virtudes que proclaman las medias Madame Lys son: ajuste inalterable, acabado, duración y - transparencia. La relojería suiza sostiene su imagen- de supremacía . La Tolteca lanza el supercemento, que fragua en la quinta parte del tiempo y da la misma re sistencia. Mejoral, en un anuncio tipo cartel, logra- un feliz juego de palabras, muy mexicano. Tan buen -- éxito tuvo en México en 1947 la campaña de inaugura-- ción de la primera tienda de Sears Roebuck, que fué- adaptada (traducida al portugués) para la inaugura--- ción de Sears en Brasil, donde también dió los resul- tados esperados. Esto puede observarse en la figura - No. 7^m7.

1955..

"Se puso de moda el sombrero entre los hombres de to-- dos los niveles sociales. Stetson mantuvo su publici- dad conservadora, dirigida sólo a hombres de negocios y a nivel de prestigio de marca. Tums (desde luego no deliberadamente) lanzó un desplegado de prensa que re cordaba demasiado la Publicidad de Sal de Uvas Picot. Viana, a propósito del día de las madres, publica --- aquí un anuncio de un radio- tocadisco. El Palacio de Hierro anuncia batas y Larín anuncia bombones. El ---



SIRVA CALIDAD
First Class
 LO MÁS FINO DE CALIDAD EN LOS PAISES DE ROSALES, AUSTRIOS Y SUO SUO
 CALIDAD COMPROBADA
First Class

Nuevos trances nocturnos

MEXICO TURUAPAN



REPUBLICA FEDERAL NACIONAL DE MEXICO

Otra garantía del Sidral MUNDET



Sidral MUNDET

A Toda Hora!



Madame Sp. S.

A partir de Diciembre 4



5 HORAS
 LOS ANGELES

El Internacional **SUPER DISC**

MEXICANA MEXICANA



El regalo más apreciado.
 ¡Sea un Reloj Suizo!



CEMENTO TOLTECA

ADIOS DOLORES



Mejoral

LLENO DE MIEL



FIGURA No. 7

36

brandy Madero hizo una campaña que por sus apelaciones nacionalistas hoy no la habría aprobado Salubridad. Bueno el juego de palabras que empleó Glostora. Fíjese señor..Fíjese señora..Fíjese el pelo con Glostora. Colgate presentaba una variación más del eterno tema del conflicto y producto-solución para su crema dental"⁸. Esto se puede observar en la figura No.8.

1960..

"Estos anuncios comienzan a reflejar los modernos enfoques: Corona Extra se oponía a la guerra Superior - su "gran compañera".Squirt daba la batalla con "dé - el cambiazó" y "le deja siempre sin gota de sed". -- Orange Crush tenía en su apogeo su inolvidable campaña "Invítame" que reconquistó para ese refresco un mercado que otros le habían arrebatado. La Provincia atrae la atención con la imagen de un gato vendido y, mediante un encabezado pertinente, desarrolla un texto convictivo. Espectacular la media plana de Omega. Du Pont proclamaba las ventajas de orlón.- La serie de anuncios de leche en polvo Nido estaba - (por razones de mercado) más dirigida a inspirar confianza que a poderar lo fácil de su preparación. Muy sugestivo el tema de hilos Ancla, aunque no muy bien aprovechado en el texto.El shampoo de Richard Hudnut comenzaba la tan imitada serie "la diferencia está - en el huevo"⁹.

(8) Idem
(9) Idem

STETSON

STETSON

¡Saboree sus platos favoritos y también a las especias a hipocrisías!

¡No sepan sus platos favoritos que están preparados con especias de primera calidad! ¡Saboree sus platos favoritos y también a las especias a hipocrisías!

TUMS

¡No sepan sus platos favoritos que están preparados con especias de primera calidad! ¡No sepan sus platos favoritos que están preparados con especias de primera calidad!

...Con todo mi cariño

Larita

¡No sepan sus platos favoritos que están preparados con especias de primera calidad!

Y USTED...

¡No sepan sus platos favoritos que están preparados con especias de primera calidad!

MADERO

EL 10 DE MAYO
mi hijo me va a regalar
UNA RADIO
CONSOLA
UNIVERSAL

UNIVERSAL

Mamá
recibe un regalo de
EL PALACIO DE HEREDIA

¡No sepan sus platos favoritos que están preparados con especias de primera calidad!

FIJESE señor...
FIJESE señora...

FIJESE

¡No sepan sus platos favoritos que están preparados con especias de primera calidad!

Glostora

¡No sepan sus platos favoritos que están preparados con especias de primera calidad!

Viana

¿QUE VOLUBLES SON LAS NIÑERAS?

LAHORA COLGATE

¡No sepan sus platos favoritos que están preparados con especias de primera calidad!

COLGATE

Esto se puede observar en la figura No. 9.

1965..

"¿Y de tomar, qué?" era el buen gancho de Coca Cola, aunque el argumento persuasivo era "le da mucho más"; la apelación apetitiva, ilustrada a casi cinco sextos del espacio, hacía lo demás. La división policrón de Du Pont se remite al prestigio de su anterior fibra, dacrón, para acreditar la nueva poliestérica delcrón. Desaprovechando el posible lucimiento de la legítima armadura, que se pierde en el fondo de barricas; otra combinación habría sido mucho más sugestiva para el Whisky Torys. La campaña su majestad de SM logró más penetración que persuasión. Creatividad comunicativa es el gran mérito del anuncio de Rivetex que elevaba los orillos de sus varios estilos. Clairol ya usaba la interrogante "será... o no será?" con la pareja de madre e hija con cabello del mismo color. Esto se puede observar en la figura No. 10¹⁰.

1970..

"El Campeonato Mundial de Futbol obliga la relación entre el deporte y los portátiles National. Citizen y Eterna Matic coinciden en apelar al deseo de distinción, haciendo hincapié en el atractivo de sus modelos de reloj. El Whisky Chivas publica uno de los úl-

La Gran Comparación!
la papera



Corona
Extra

¡Cada vez que sea a su gusto que sea!

¡UN CONEJO!



¡SE PUEDE SERVIR EN COTA DE UN CONEJO!

¡SE PUEDE SERVIR EN COTA DE UN CONEJO!



Crush



EL NO TIENE INGRESOS QUE PERDER... ¿ESTÉ SI!

GLA FROZENAL




ORIN

¡Las fragancias que se llaman ORIN!

LECHE NIDO



NIDO
NIDOLE
LECHE CONDENSADA

¡UN PRODUCTO NESTLÉ!



ANCLA

¡El mundo se levanta con ANCLA!



SHAMPOO
CREMA DE HUEVO



Coca-Cola

¿CÓMO SE ENVIAN LAS BOTELLAS DE COCA-COLA? ¿CÓMO SE ENVIAN LAS BOTELLAS DE COCA-COLA? ¿CÓMO SE ENVIAN LAS BOTELLAS DE COCA-COLA?

Ci



REALIZA TUS VESTIMENTAS EN

DACRON

PIEZA SIGUE PRESENTE

DELCRON



¿CÓMO SE ENVIAN LAS BOTELLAS DE COCA-COLA? ¿CÓMO SE ENVIAN LAS BOTELLAS DE COCA-COLA? ¿CÓMO SE ENVIAN LAS BOTELLAS DE COCA-COLA?

¿Copias en papel para envolver?



Si señor...

¿CÓMO SE ENVIAN LAS BOTELLAS DE COCA-COLA? ¿CÓMO SE ENVIAN LAS BOTELLAS DE COCA-COLA? ¿CÓMO SE ENVIAN LAS BOTELLAS DE COCA-COLA?



La tradición respaldada la calidad de Toray

¿CÓMO SE ENVIAN LAS BOTELLAS DE COCA-COLA? ¿CÓMO SE ENVIAN LAS BOTELLAS DE COCA-COLA? ¿CÓMO SE ENVIAN LAS BOTELLAS DE COCA-COLA?

WHISKY TORY'S

¿CÓMO SE ENVIAN LAS BOTELLAS DE COCA-COLA? ¿CÓMO SE ENVIAN LAS BOTELLAS DE COCA-COLA? ¿CÓMO SE ENVIAN LAS BOTELLAS DE COCA-COLA?



¿CÓMO SE ENVIAN LAS BOTELLAS DE COCA-COLA? ¿CÓMO SE ENVIAN LAS BOTELLAS DE COCA-COLA? ¿CÓMO SE ENVIAN LAS BOTELLAS DE COCA-COLA?

Corre el nuevo cigarrillo que sabe Mejor...

¿CÓMO SE ENVIAN LAS BOTELLAS DE COCA-COLA? ¿CÓMO SE ENVIAN LAS BOTELLAS DE COCA-COLA? ¿CÓMO SE ENVIAN LAS BOTELLAS DE COCA-COLA?



¿CÓMO SE ENVIAN LAS BOTELLAS DE COCA-COLA? ¿CÓMO SE ENVIAN LAS BOTELLAS DE COCA-COLA? ¿CÓMO SE ENVIAN LAS BOTELLAS DE COCA-COLA?

BREVETA

¿CÓMO SE ENVIAN LAS BOTELLAS DE COCA-COLA? ¿CÓMO SE ENVIAN LAS BOTELLAS DE COCA-COLA? ¿CÓMO SE ENVIAN LAS BOTELLAS DE COCA-COLA?



¿CÓMO SE ENVIAN LAS BOTELLAS DE COCA-COLA? ¿CÓMO SE ENVIAN LAS BOTELLAS DE COCA-COLA? ¿CÓMO SE ENVIAN LAS BOTELLAS DE COCA-COLA?

Será... O

¿CÓMO SE ENVIAN LAS BOTELLAS DE COCA-COLA? ¿CÓMO SE ENVIAN LAS BOTELLAS DE COCA-COLA? ¿CÓMO SE ENVIAN LAS BOTELLAS DE COCA-COLA?

MISS CLAIREL

¿CÓMO SE ENVIAN LAS BOTELLAS DE COCA-COLA? ¿CÓMO SE ENVIAN LAS BOTELLAS DE COCA-COLA? ¿CÓMO SE ENVIAN LAS BOTELLAS DE COCA-COLA?

timos anuncios en que puede apelar el "status" social. Avon pondera la comodidad de adquirir sus productos. Cydsa se dirige al extenso mercado de la juventud para hacerlo partidario de crysel. Comienzan a multiplicarse y a necesitar publicidad competitiva los centros de enseñanza de programación. FDS da una lección de higiene con discreto gusto. Bujías Champion se valen del atractivo femenino para buscar lectores (automovilistas) de su mensaje. Esto se puede observar en la figura No.11⁽¹¹⁾.

1975.. "Kent hace su anuncio con el slogan "un cigarro fuera de lo común!", para persuadir a personas muy especiales. "Hay que compartir Coca-Cola... y ya!, relacionando su producto con el deporte. Nivea Milk siempre presente en la familia, para acariciarla después del baño con la gota suave. Odin tiene eso que tiene el hombre de negocios y, porqué no... algo más. Que se ve reflejado en la fotografía de la chica. Vanity esta presente con sus diseños exclusivos en ropa para dama. ¡Haga esta prueba! buen slogan de alert, que se ve reflejado en su anuncio comercial. Un poco de agua brava...lo dice todo! preguntamos ¿todo que? esto que da a la imaginación del lector. ¿Sabe usted a que sabe el tiempo?, es una forma de persuadir a los conocedores y de reflejarse en la pareja que se ve en la bo

(11) Idem.

tella de Grand Old Parr. Esto se puede observar en --
 las figuras No. 12, 12-A, 12-B, 12-C, 12-D, 12-E y 12
 -F.

1980.. ¡Qué linda! cuando sea grande ime caso con ella!. Es-
 lo que piensa el bebe al ver a la niña con los paña--
 les Kleen Bebé pre-doblado, cariño que se volvió expe-
 riencia. Vanity presente con este anuncio sugestivo, -
 con LIKRA oculta belleza que se siente. ¡Levi's que-
 bien me caes! Con Levi's se propone un cambio de áni-
 mo. Y la competencia que siempre esta presente con --
 Brittanía y la elegancia de Isabel II. Bacardí no po-
 dfa faltar con su Barman particular. Banca Serfin im-
 pulsa el desarrollo de las diversas ramas económicas-
 de nuestro país. Nestea Té helado refrescantemente --
 actual como la chica que lo anuncia . Esto lo podemos
 observar en las figuras No. 13, 13-A, 13-B, 13-C, 13-
 D, 13-E y 13-F.

1985.. Whisky Passport Internacionalmente escocés. En estos-
 anuncios podemos observar los colores más marcados -
 como el verde que sigue predominando en éste Whisky.-
 Cougar, una maravilla de la Dinastía Ford, Excelencia
 Automotriz. Hinds con su exclusivo ingrediente Acua--
 cream invita a una nueva protección intensiva, ¿será?
 Banco Internacional con su slogan "La alta responsabi

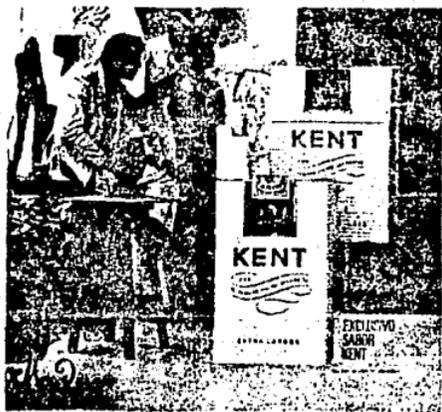
Hay que compartir.
Coca-Cola
...y ya!

Con la emoción del deporte, se impone la frescura de Coca-Cola.



un cigarro
fuera de lo común!

KENT





El buen día la piel no la deja,
 me gusta y generalmente me
 encanta. Suavízala con Nivea
 Milk... la piel suave. Nivea
 Milk es un cuidado magní-
 fico para la piel de su cuerpo,
 porque hidrata, humedece y
 suaviza. No es grasosa y se



absorbe más allá de donde
 está el sol. ¿Y no obedece a su
 familia? Todos merecen pro-
 tección y suavidad para su
 piel. Acostúmbrala después del
 baño con la piel suave...

NIVEA milk

tenemos todo lo que quiere
un hombre de negocios.



Cuando el hombre de empresa está de negocios, sabe muy bien lo que quiere. Y gusta de tomarse ciertas libertades.

En ODIN tenemos ESO que quiere el hombre de negocios. Con nosotros puede tomarse esas pequeñas libertades. Le mandamos el Automóvil a donde lo necesita... o a donde lo quiere. Le otorgamos cualquiera de las principales tarjetas de crédito... inclusive aceptamos las tarjetas de Hertz y Avis y le otorgamos los privilegios de crédito y descuentos que ellos le otorgan. Y le damos una garantía y, porque no... algo más.

Si usted quiere todo lo que quiere un hombre de negocios, venga a ODIN hacer un Auto.



La empresa para hombres de empresa.

ODIN RENT A CAR, S. de C. - Paseo de la Reforma 219 México 5 D.F. Tel. 5645355 y 5640001 en
Monterrey, Guadalupe, Matamoros, Puerto Vallarta, Cuernavaca, Mérida, Cancun, Coahuila y Oaxaca.



FIGURA No. 12-C

¡HAGA ESTA PRUEBA!

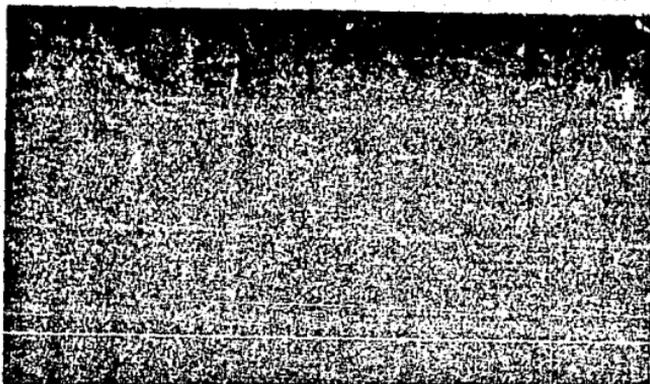
PONGA LA CABEZA ENCIMA DE
ESTE ANUNCIO Y SACUDASE EL
PELO
SI AQUI CAE CASPA
USE **alert**
SI NO, TAMBIEN SE LO RECOMENDAMOS
MAS VALE PREVENIR.

CABELLO NORMAL

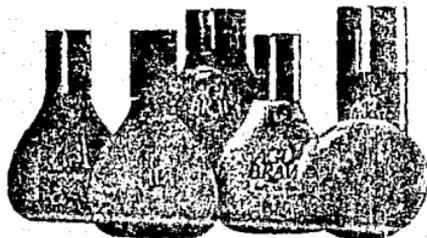
7. 019. 057. 12410

CABELLO SECO

FIGURA No. 12-D



Un poco de AGUA BRAVA... lo dice todo!



AGUA BRAVA
PLIC

AGUA DE COLONIA / LOCION AFTER SHAVE / CREMA PARA AFEITAR/ESPUMA PARA AFEITAR/
GELEE PARA DUCHA/ABON/DESODORANTE/ TALCO FACIAL / ESTUCHES PARA REGALO.


¿Sabe Usted a que sabe el Tiempo?...

Grand
 Old Parr
 Scotch Whisky

Grand
 Old Parr
 Scotch Whisky
 De James Watson & Co.
 Glasgow & London




El más viejo de los Escoceses
 TODOS QUISIERAN SER COMO EL

FIGURA No. 12-F

**¡qué linda!
cuando sea grande
¡me caso con ella!**



Se ve tan arregladita con sus pañales Kleen Bebé, que da gusto verla. Ajustan tan cómodamente, con sus cintas pega-fácil... y son tan absorbentes, que siempre está ¡como si nada! porque además su cubierta impermeable es la gran protección.

Cuando sea grande ¡me caso con ella!
Kleen Bebé pre-doblado...

Cariño que se volvió experiencia



cariño es...

Kleen Bebé

© P&G Co., 1988

FIGURA 13



Vanity con LIKRA*
oculta belleza
que se siente.

Vanity

FIGURA13-A
© 1994 VANITY

*¡Levi's,
qué bien me van!*

53

(Con Levi's me siento diferente
como a mí me gusta)

Y con su gran variedad de
pantalones y blusas siempre estoy a
la moda.

Levi's sabe lo que nos gusta

Por eso todos los días...

(Levi's qué bien me van!)



FIGURA 13-B



FIGURA 13-C

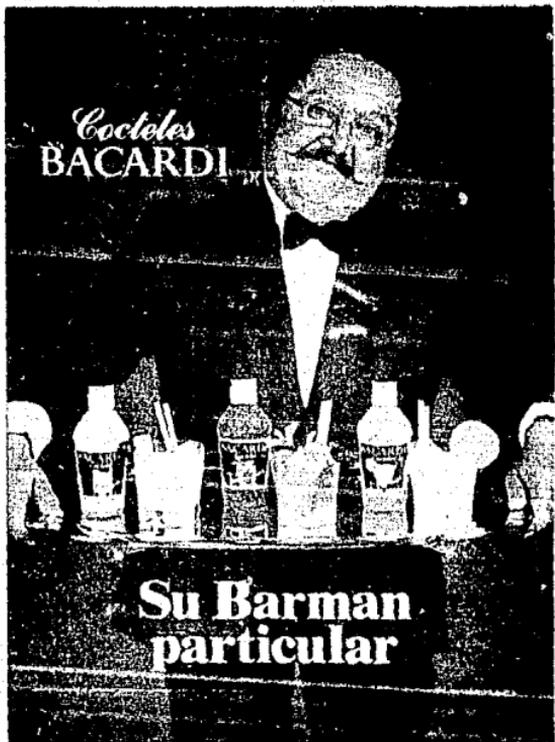
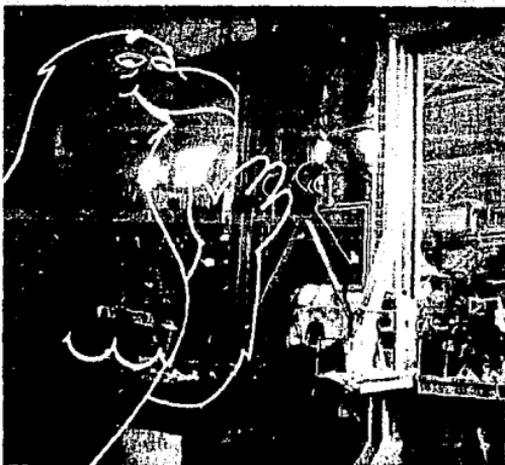


FIGURA 13-0



Dar apoyo Oferta al esfuerzo de todos los mexicanos, Banca Serfin impulsa el desarrollo de las diversas ramas económicas de nuestro país.
na sido La eficaz canalización de los fondos oficiales y de los ahorros de usted le han permitido brindar apoyo oportuno a quienes así lo requieren.
una gran En áreas como la industria, la ganadería, la agricultura, la construcción y el comercio exterior, Banca Serfin se encuentra continuamente presente con interesantes planes de asesoría y financiamiento.
satisfacción Activar el motor del progreso ha sido siempre su objetivo y su orgullo.



SERFIN

BANCA SERFIN

SOCIEDAD NACIONAL DE CREDITO

www.bancomer.com.mx

TRABAJANDO EN PRO DE TODOS

FIGURA 13-E



Ahora en su nuevo
sabor manzana.

Cuando arde el sol. Cuando cae la tarde.
En tiempos de Nestlé.
Cuchillo Tostes S.A. Nestlé te refresca.

es de **Nestlé**

FIGURA 13-F

lidad de ser útil". ¿No es fenomenal ir a la playa, tumbarse al sol y escuchar su cassette preferido? y ¿usted que opina?. Jumex se ha caracterizado por las chicas en traje de baño para presentar su producto, en este caso es "Amí". Stefano, EL HOMBRE, en su presentación visual y escrita hay algo más para la imaginación. Salem, "La cumbre de la frescura" predominando el verde que contrasta con el siguiente párrafo "Este producto es nocivo para la salud". Se nos sugiere que "La ocasión está de Amaretto". Esto lo podemos observar en las figuras No. 14, 14-A, 14-B, 14-C, 14-D, 14-E, 14-F, 14-G y 14-H.

1990..Coca-Cola, nunca ha faltado con sus anuncios, en este caso con su slogan ¡Vive la sensación! y nos muestran a dos jóvenes viviendo la sensación. Zapatos -- ANDREA, nos muestra a una chica atractiva con unos zapatos de estos y nos sugiere que son riquísimos y en colores postmodernos. "Nivea Solar solo lo mejor del Sol", y se puede observar a la mamá y a la hija semidesnudas en la playa para el bronceado de su piel. "Amí" no deja a los jóvenes en la playa para anunciar su producto, jugos de frutas "Como me gusta Amí". ¡Ya tenemos una crema adecuada para nosotros!. Pond's crema "A", para cutis joven. Y el color es rosa, porque a esa edad todo se puede observar de color de rosa.

WHISKY PASSPORT

*Internacionalmente
estocada.*



FRANCIA 1962

F O R D
C O U G A R 1 9 8 6

Una Maravilla de la Dinastía Ford



FIGURA 14-A

176



Sólo la experiencia Hinds pudo crear una crema que además de humectar y suavizar como sólo Hinds sabe hacerlo, le da a sus manos una protección intensiva.

Su exclusivo ingrediente Aquacream® penetra con sorprendente rapidez y deja un efecto de prolongada suavidad.

Pida una demostración en su tienda de autoservicio y compruebe la efectividad de la nueva Hinds Acción Intensiva porque es, en verdad, una protección intensiva para sus manos.

Conózcala en sus dos aromas Herbal y Floral.

M.R.* Reg. S.S. No. 44844 B75HS

FIGURA 14-B



**EN MEXICO
TENEMOS LA FUERZA**

**Con trabajo y decisión, romperemos
las barreras que limitan nuestro crecimiento.**

Fuerza presente en las empresas exportadoras, el turismo y la industria maquiladora, cuyo desarrollo generará más divisas y fortalecerá nuestra presencia en los mercados internacionales.

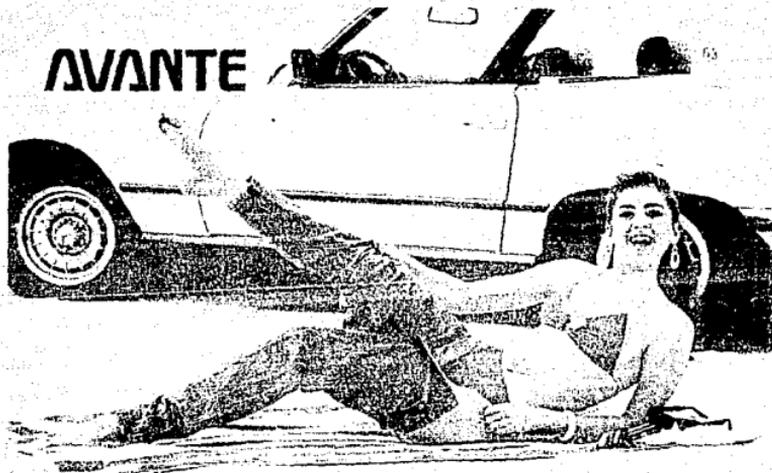


SE
Internacional
...la alta responsabilidad de ser útil

CMIS CM I C I O No. 501 D-36297 290000

FIGURA 14-C

AVANTE



Fin de semana, sol y Pioneer



KE-3050QR

Autostéreo con auto-reversión y Superfuner® inteligente controlado por PLL de cuarzo y memoria anti-robo.

- 21 botones de control de función
- Sonido por 4 vías: Hi-Fi y Hi-Fi II y 2 vías
- B. Ajuste de nivel de audio
- Memoria de posición de 2 botones (FM/AM)
- Banda AM/FM



KP-4440

Autostéreo con auto-reversión y Superfuner® inteligente controlado por PLL de cuarzo.

- 21 botones de control de función
- AM/FM con memoria de posición de 2 botones
- Sonido 4 vías

¿No es fenomenal ir a playa, tumbarse al sol y escuchar su cassette preferida? También lo es tener el autostéreo Pioneer 3050QR con sistema anti-robo, de modo que cuando se alaja de su automóvil para dar un paseo o nadar no tenga que dejar su estéreo desatendido. Extraílo y lléveselo con usted o eche el seguro. Ya no se tendrá que preocupar de si todavía estará en su sitio cuando regrese.



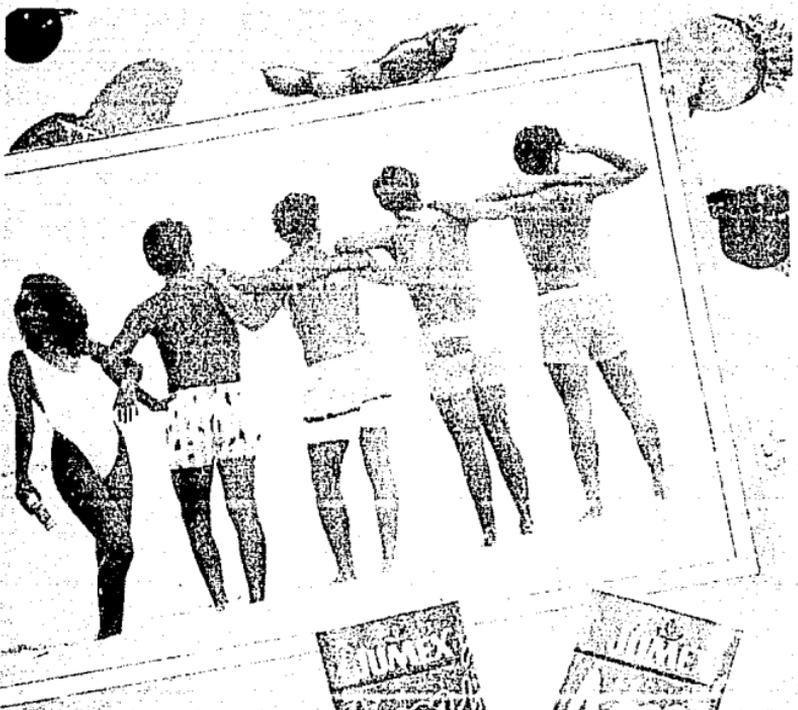
KE-2222

Autostéreo con auto-reversión y Superfuner® inteligente controlado por PLL de cuarzo.

- Potencia de salida 35W x 2 vías
- Memorización de 21 estaciones (FM/AM)
- 2 botones de memoria
- Banda AM/FM

PIONEER
PIONEER INTERNATIONAL INC.
1500 AVENUE 104, TORONTO, CANADA

FIGURA 14-D :



*Como
me gusta*



FIGURA 14-C

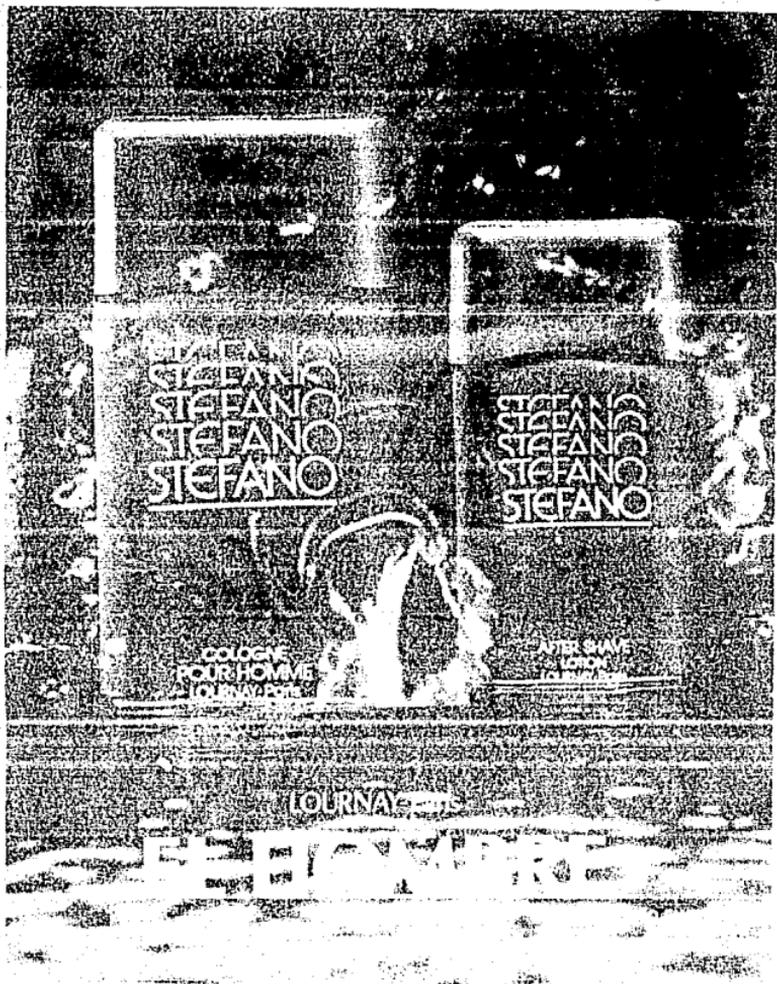


FIGURA 14-F

LA CUMBRE DE LA FRESCURA

Sallem



La ocasión

está de Amaretto

El original sabor de Amaretto di Saronno,
mezclado o en las rocas hace
de cada instante una gran ocasión.

Amaretto di Saronno, guarda el secreto
del sabor original, para antes o después...

Amaretto di Saronno, distingue el sabor de la bebida.

AMARETTO di SARONNO

EL ORIGINAL.

FIGURA 14-II



Esto lo podemos observar en las figura No. 15, 15-A, -
15-B, 15-C y 15-D.

Cabe identificar unos factores estimulantes que han permitido a la Publicidad dar un paso hacia adelante y también otros factores más profundos que han convertido este fenómeno en algo necesario.

LOS FACTORES ESTIMULANTES

El desarrollo de la Publicidad depende de ciertas técnicas a las que debe necesariamente recurrir. La Publicidad no puede llegar al público si no es con la ayuda de los medios masivos de comunicación.

Los progresos teóricos y técnicos de las Ciencias Humanas y - Sociales no fueron menos importantes para la evolución de la estrategia publicitaria. Han sido causa de la distancia que hoy separa el anuncio sencillo, conciso, franco, carente de encubrimientos, y orientado directamente a su objetivo con la cabeza alta, tal como le concebía.

LOS FACTORES DETERMINANTES

El proceso de las técnicas de acción psicológicas y la de difusión, han proporcionado una base favorable, indispensable para el desarrollo, no resulta suficiente para explicar el fenómeno de la Publicidad.

La relativa escasez de bienes de consumo y equipo de carácter

Coca-Cola

REG. S. N. NO. 21866 * UM/03 N

¡Vive la Sensación!

Disfruta
Coca-Cola

“COMER BIEN ES SENSACIONAL”

ANDREA ROSARIO 32

•RIQUISIMOS.

POMPS • POMPS

POMPS • POMPS

EN COLORES • POSTMODERNOS



NIVEA SOLAR

SOLO LO MEJOR DEL SOL

Así bronceas la cara y el cuerpo Nivea Solar, el más avanzado producto de protección solar, con un mayor contenido de filtros solares que cualquier otro. Nivea Solar brinda además una completa protección de protección contra los efectos dañinos del sol, gracias a su fórmula especial que protege y refresca la piel durante todo el día.



HECHO EN MEXICO

NIVEA SOLAR COLOR es un producto de NIVEA COSMETICS GERMANY

FIGURA 15-B

UDF 0000
Cuidar para la vida



Como me gusta



FIGURA 15-C



¡Ya tenemos una crema
adecuada para nosotras!

Nueva Crema A de Pond's[®]
Protectora-*No* grasosa.

La Crema "A" de Pond's *no es grasosa*. Es una crema adecuada para ti que eres joven y lo que necesitas es mantener la luz de tu cutis.

La nueva crema "A" de Pond's se hizo pensando en ti y en tu aspecto juvenil. Se hizo para ayudarte

proteger tu cutis de los efectos nocivos causados por el polvo, el sol y el viento.

¡Por fin! La crema que esperabas.

Nueva Crema "A" de Pond's.

¡Adecuada para cutis jóvenes!



corriente acarrea casi en forma automática su rápida y total absorción por el mercado. No obstante, gracias al proceso técnico y científico, la abundancia ha remplazado a la pobreza, en un cierto número de países más desarrollados. Después de haberse preocupado de producir cada vez más para atender la demanda, los industriales han buscado los medios que les permitan vender más, para evitar el reducir su producción cada vez con más excedentes.

La Publicidad, por consiguiente, se haya vinculada a una forma dada de economía, o mejor dicho, a un nivel determinado de desarrollo económico, conocido como Economía Industrial. Es el maquinismo el que, de hecho ha provocado la aparición de la verdadera publicidad al crear bienes de consumo en cantidad cada vez más numerosa y con más excedentes, los cuales resulta necesario que sean absorbidos por la población no sólo hasta satisfacer sus necesidades, sino también hasta agotar lo producido.

La Publicidad se ha convertido en algo indispensable para estimular al consumidor requerido ya por muchos otros productos idénticos ofrecidos por la competencia.

Considerada desde hace mucho tiempo como instrumento del mundo de los negocios, la Publicidad, a consecuencia de su amplitud y de la evolución de las técnicas de que se vale, a cambiado de dimensión. No obstante, se considera como un fenómeno económico y social a la vez susceptible de influir sobre el cuerpo social considerado en su conjunto.

1.4 TIPOS DE PUBLICIDAD

La Publicidad es clasificada, por la gente que la maneja, de acuerdo a la labor de ventas que se pretende lograr.

Tipo de Publicidad:

- A) Publicidad del Producto.
- B) Publicidad Institucional.
- C) Publicidad Comercial.
- D) Publicidad Profesional.
- E) Publicidad de Recordatorio.
- F) Publicidad enfocada a demandas primarias y selectiva.
- G) Publicidad Nacional, Regional y Local.
- H) Publicidad Industrial.

PUBLICIDAD DEL PRODUCTO

"Este tipo de Publicidad trata de convencer al consumidor de que debe comprar el producto o la marca en particular que está anunciando. Hay dos grados: La Publicidad de "venta a presión" y la Publicidad para "creación de imagen".¹²

La publicidad de venta a presión se hace evidente en gran parte de los productos medicinales destinados al consumidor. Ejem. "Alka Seltzer" que ofrece pronto alivio a las agruras, al dolor de cabeza y molestias del resfriado. Esto quiere decir que el consumidor cuando siente uno de estos malestares puede acudir a este producto que le quitará las molestias al instante. En la publicidad para la creación de imagen hay

(12) Heidingsfield, Myron, Mercadotecnia, Edit. CECSA, México 1980 p 214 y 215.

un esfuerzo más sutil por poner énfasis en las ventajas que una marca-particular ofrece al consumidor. La Publicidad dice poco acerca de las ventajas directas del producto, pero enseña muchas cosas agradables acerca de él y de su empleo. Por ejemplo, "la cuba, cuba" de Bacardí; -- "yo soy a mi manera" de Presidente; "a que no puedes comer sólo una" - de Sabritas.

La información acerca de los productos y los servicios que es timulan las ventas se brinda mediante la Publicidad del producto. Puede utilizarse para:

- a) Apoyar las ventas personales. El vendedor podrá aumentar las ventas de sus productos anunciados y conocidos por el consumidor.
- b) Lanzar un nuevo producto. Dependiendo de la buena Publicidad que se le haga a determinado producto, va a ser la aceptación que éste tenga por el consumidor.
- c) Recordar a los consumidores los productos establecidos. A través de la Publicidad se le recuerda a los consumidores de los productos que usaron y fueron de su agrado.
- d) Aumentar las ventas. Una Publicidad acertada atrae a nuevos clientes, por ejemplo: La temporada navideña es utilizada por las compañías para explotar sus productos por medio de una Publicidad adecuada. (Juguetes, adornos, comida, vinos-

ropa y regalos). La temporada de primavera es utilizada por las compañías para explotar los diversos artículos (trajes de baño, ropa ligera para la temporada, bronceadores, cremas, centros turísticos, hoteles, etc.).

- e) Entrar en un mercado nuevo o llegar a un grupo diferente de clientes por ejemplo: Algunas compañías presentan nuevos usos para sus productos una de ellas es Kleenex con sus pañuelos faciales que dan al consumidor la oportunidad de utilizarlos en casos de gripa, sino para cualquier otro uso. Pepsi-Cola, ha atraído además de la joven generación, los grupos de cualquier edad, vendiendo refrescos en diversas presentaciones. Pepsi-Light con pocas calorías dirigida a gente que hace deporte y le gusta estar en buena forma.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

"La Publicidad Institucional no dice nada acerca de un producto o una marca específica sino que se refiere sólo a la Institución (compañía). Aunque su objetivo no está dirigido hacia el producto, ésta Publicidad puede estar diseñada para establecer el prestigio de las marcas de anunciante o destacar la imagen pública que la compañía desea crear"¹³ Puede:

- a) Presentar una historia gráfica acerca del papel de la compañía de los asuntos de la localidad o -

nacionales. Así, las firmas comerciales han proporcionado - adiestramiento en el trabajo a jóvenes inexpertos y han rela- tado su historia por medio de la Publicidad Institucional, -- por ejemplo: Banca Serffin, Banamex, Bancomer y Banco Interna- cional entre otras.

- b) Brindar información acerca de problemas importantes para el público. Problemas como los de contaminación del agua, o -- del aire, el consumo excesivo de drogas, por ejemplo "Di no- a las drogas", "Contra la contaminación, estamos unidos mexi- canos, estamos", ambos del Consejo Nacional de la Publicidad (CNP). Otro ejemplo es el de "Cada familia un árbol".
- c) Atacar los problemas de interés general. La Publicidad Insti- tucional brinda frecuentemente información acerca de carre- ras en los distintos ramos, acerca de hábitos de higiene. -- Por ejemplo la Compañía Colgate.
- d) Recordar al público la marca de la compañía. Cuando se usa - una marca de fábrica en un contexto agradable, se induce a - la gente a pensar positivamente acerca de la compañía. Por-- ejemplo: "Valore: Bacardí, orgullo que se comparte" de BACAR- DI y CIA.

PUBLICIDAD COMERCIAL

Es la que promueven los fabricantes para estimular en los ven- dedores de mayoreo y menudeo la compra y reventa de las mercancías de- estos. Esta diseñada para obtener promoción y venta agresiva de la lí-

nea de productos del fabricante a través de sus distribuidores, que -- son los canales lógicos de salida para tales productos, algunos ejem-- plos en donde podría entrar la Publicidad comercial es en la del ramo-- alimenticio, autos, medias, entre otros.

PUBLICIDAD PROFESIONAL

Es la realizada por productores y distribuidores de artícu-- los que dependen de profesionales para ser recomendados, especificados o prescritos a los consumidores o usuarios. Los fabricantes de produc-- tos farmacéuticos y de materiales para la construcción dirigen su pu-- blicidad a los médicos y arquitectos, respectivamente, no con la idea de que ellos consuman personalmente los productos sino esperando que-- ellos los prescriban, recomienden o especifiquen a aquellos individuos o constructores que comprarán los productos, basados en la recomenda-- ción profesional.

PUBLICIDAD DE RECORDATORIO

"Este tipo de Publicidad está orientada hacia el producto,-- pero no dice ni insinúa nada acerca de éste. Su único objetivo es for-- jar o mantener su familiaridad. Cuando el producto ha llegado a la cús-- pide de ventas, esta publicidad trata solo de recordar al público el - nombre de la marca. Algunas veces hay escasez y esta Publicidad se usa para que no se olvide el nombre del producto"¹⁴. Ejemplo: "BENSON AND- HEDGES".

PUBLICIDAD ENFOCADA A DEMANDAS PRIMARIA Y SELECTIVA

La Publicidad para demanda primaria esta enfocada para aumen

(14) Heidingsfield, Myron, Mercadotecnia, Edit. CECSA, México 1980, p. 215.

tar la demanda de un tipo o clase de productos, tal como el café, cigarrillos, refrescos, cervezas, leche, etc. Por lo general, son asociaciones de comerciantes o grupos industriales cooperativos los que la promueven; aún cuando un tipo nuevo de producto sea lanzado por una o varias empresas casi simultáneamente, de manera individual cada una de ellas usará con frecuencia la Publicidad primaria para obtener la demanda inicial del producto y así poder situarlo en el mercado.

La Publicidad orientada hacia una demanda selectiva, tiene como finalidad estimular la demanda de un producto en particular.

PUBLICIDAD NACIONAL, REGIONAL Y LOCAL.

La Publicidad Nacional se usa normalmente para designar el tipo de Publicidad hecho por un fabricante a nivel nacional para estimular entre los consumidores la demanda de su producto. La Publicidad para automóviles, refrescos, cosméticos que aparecen en los diferentes medios de comunicación, es Publicidad Nacional. (Ford, Pepsi, Coca-Cola, Avón, Fuller).

La Publicidad Regional es la que se transmite sólo en una región del país. Así como virtualmente el fabricante hace toda la Publicidad Nacional, la Publicidad Regional puede llevarla a cabo el fabricante, el mayorista ó el minorista.

La Publicidad Local se encuentra en una ciudad o área comercial, y normalmente se le considera como sinónimo de "Publicidad de Me

nudeo". De hecho, la Publicidad puede estar promoviendo la venta de -- marcas de mercancías que se anuncian nacionalmente, pero se hace enfa- sis en el concepto de que el lector vaya a comprar esa marca en la --- tienda del anunciante en lugar de una tienda de la competencia. O el- minorista puede estar intentando inducir al consumidor en su tienda en particular, y puede no anunciar marca alguna de mercancía.

PUBLICIDAD INDUSTRIAL.

Los fabricantes emplean la Publicidad Industrial para in---- fluir en los comerciantes y en los mayoristas a fin de que almacenen - sus productos. Los usuarios industriales, es decir, los fabricantes y - productores de bienes de consumo y de bienes industriales son alenta-- dos a comprar mercancías para su negocio. La Publicidad Industrial es-- tá enfocada hacia médicos, dentistas, administradores de escuelas y - otros profesionales que pueden recomendar los productos a otras perso^u nas, o comprar productos que otros usarán. La Publicidad automotriz se utiliza para estimular a los consumidores a comprar sus diversos pro-- ductos para el uso que los deseen.

1.5 LO QUE NO ES PUBLICIDAD.

En algunos círculos comerciales existe la tendencia a decir "Carguémoslo a Publicidad" cada vez que surge un gasto inesperado. Esta actitud no traza una línea definida entre la Publicidad y otras fun^u ciones comerciales que son parecidas en ciertos aspectos. Dicha confu- sión se ha hecho más generalizada a medida que la Publicidad ha entra-

do en nuevas esferas de la mercadotecnia y la comunicación y de que -- sus funciones e influencia ha invadido otras esferas afines.

Así por ejemplo puede confundirse fácilmente la información publicitaria con la Publicidad. Al igual que ésta, no es personal y se publica en los medios publicitarios. Como la Publicidad, puede usarse para persuadir a la gente a mirar de modo favorable una idea o servicio y, con el tiempo, a comprar. Sin embargo, existe una diferencia importante: la información publicitaria no se paga según tarifas fijas y no se identifica al patrocinador como tal. En realidad, la información publicitaria aparece, sin que se identifique como tal, en la primera sección o sección informativa de los medios impresos o en la parte entretenida de los programas de radio o televisión.

Muchas empresas completan su publicidad con información publicitaria, por ejemplo cuando una compañía de automóviles lanza un nuevo modelo al mercado, inaugura una gran campaña de Publicidad, pero también prepara informaciones periodísticas que se envían a los diarios y a las estaciones de televisión con la esperanza de que estos medios presenten el nuevo automóvil en el mercado.

1.6 ¿COMO SE CONTROLA LA PUBLICIDAD?

Considerando:

Que con la publicación en el Diario Oficial de la Federación de 3 de febrero de 1983 del Decreto por el que se adiciona el Artículo

lo 4º Constitucional, se estableció el Derecho a la Protección de la - Salud. Que la Ley General de Salud, reglamentaria de Párrafo Tercero - del artículo 4º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexi- canos, fué publicada el 7 de febrero de 1984 en el Diario Oficial de -- la Federación y entró en vigor el primero de julio del propio año. Que dicha Ley se establecieron y definieron las bases y modalidades para - el acceso a los servicios de salud, así como la distribución y compe-- tencia entre la Federación y las Entidades Federativas.

Que el gran avance tecnológico, ha hecho que los medios ma- sivos de comunicación repercutan de manera directa en el pú-- blico receptor de los mensajes, teniendo por ello una influen- cia en los hábitos de consumo;

Que una gran preocupación del Ejecutivo a mi cargo lo ha -- constituido, el contar con los instrumentos administrativos a adecuados para regular de manera eficiente la publicidad;

Que la publicidad debe promover conductas, prácticas y hábi- tos que fomenten la salud física y mental del individuo;

Que el Control Sanitario de la publicidad de actividades, - Productos y Servicios es una materia de Salubridad General, - regulada en la Ley General de Salud y corresponde a la Secre- taría de Salud su aplicación;

Que la publicidad es un factor determinante en la formación de adecuadas prácticas y hábitos en la alimentación de la po- blación, contribuyendo a su pleno desarrollo y aportando a la sociedad individuos productivos;

Que la publicidad debe ser orientadora y educativa sobre - las características y propiedades reales de los productos, y la información sobre el uso, así como las precauciones que - deben tener éstos;

Que el abuso en la ingestión de las bebidas alcohólicas y- el consumo del tabaco es un factor que puede ocasionar gra- ves daños a la salud de los individuos, y ser causa de la de- sintegración familiar, por lo que el control de su publici- dad debe orientarse a la moderación en su consumo, especial- mente con respecto a la niñez, la adolescencia y la juven- tud;

Que el empleo de medicamentos, estupefacientes y sustan- cias psicotrópicas tiene una importancia fundamental en la - prevención y tratamiento de las enfermedades, por lo que su- publicidad debe realizarse sobre bases científicas y crite- rios médicos;

Que una adecuada publicidad, contribuirá a la utilización- correcta de los equipos médicos, indispensables en el trata- miento de algunas enfermedades y en la rehabilitación de los enfermos;

Que la publicidad dirigida a la prestación de los servi- cios de salud debe sujetarse a un estricto control por parte de la Secretaría de Salud, a fin de garantizar que la presta- ción de estos servicios se lleve a cabo de manera eficiente;

Que para alcanzar los objetivos antes enunciados y evitar el deterioro de la salud de las personas, es necesario con-

tar con un instrumento jurídico que reglamente los diferentes aspectos del control de la publicidad, destinados a las actividades, productos y servicios;

Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control-Sanitario de la Publicidad.

CAPITULO I "DISPOSICIONES GENERALES"

ARTICULO 1º.- Este ordenamiento tiene por objeto reglamentar el cumplimiento de la Ley General de Salud en materia de la Publicidad vinculada a las actividades, productos y servicios a que se refiere dicha Ley. Es de aplicación en todo el territorio nacional y sus disposiciones son de orden público e interés social.

ARTICULO 2o.-Compete a la Secretaría de Salud la aplicación de este Reglamento, sin perjuicio de las atribuciones que corresponden a otras dependencias del Ejecutivo Federal, de conformidad con las disposiciones legales aplicables, -- por lo que los permisos y demás actos jurídicos que realice la Secretaría, sólo se entenderán referidos al cumplimiento de la Ley y el presente Reglamento en materia de salud.

ARTICULO 3º.- Cuando en este Reglamento se haga mención a la "Ley" y a la "Secretaría", se entenderán hechas a la -- Ley General de Salud y a la Secretaría de Salud respectivamente. Si sólo se hace mención a "publicidad", se entenderá referida a la que alude el artículo 1º.

ARTICULO 4º.- En los acuerdos de coordinación que conforme a las disposiciones aplicables celebre la Secretaría - con los gobiernos de las entidades federativas, se establece rán los términos en que éstos podrán coadyuvar en las actividades a que se refiere este Reglamento que se lleven a cabo en sus respectivos ámbitos territoriales.

ARTICULO 5º.- La publicidad se ajustará a las disposiciones de la Ley, de este Reglamento y de otras normas aplicables en materia de salud.

La publicidad relativa a las actividades, productos y - servicios que se produzcan o presten en México, será de exclusiva producción nacional.

ARTICULO 6º.- No son objeto de este Reglamento:

I.- Los datos, impresiones y leyendas que deben usarse obligatoriamente conforme a la Ley de Invenciones y Marcas- o se tenga derecho a usarlos;

II.- La información obligatoria que deben contener los- productos, sus envases o empaques y la relacionada con los - servicios que se ofrezcan o presten a consumidores, prevista en leyes y reglamentos diversos de los ordenamientos aplicables en materia de salud;

III.- Las ofertas y promociones comerciales relacionados exclusivamente con el precio de productos y servicios, y

IV.- En general, la demás información que deben ostentar los productos, sus envases o empaques de acuerdo con alguna disposición jurídica diversa de las que integran la compe

tencia de la Secretaría.

ARTICULO 7º.-Se considerará que la publicidad no es congruente con las características o especificaciones con que fueron autorizados los productos, actividades o servicios -- cuando:

I.- Atribuya cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que no correspondan a su función o uso de acuerdo con la autorización, otorgada por la Secretaría;

II.- Confiera valores de carácter moral, afectivo o social;

III.- Indique o sugiera que el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas, o

IV.- Indique de cualquier manera que el producto cuenta con ciertos ingredientes o propiedades de los cuales carezca o, en su caso, que induzca al consumidor a considerar que se trata de un producto que tiene los ingredientes q propiedades del que se hace referencia explícita, sin poseerlos.

ARTICULO 8º.- La publicidad deberá ser orientadora y educativa respecto del producto, actividad o servicio de que se trate y, para tal efecto deberá:

I.- Referirse a las características y propiedades reales o reconocidas por la Secretaría de los productos o, en su caso, de las actividades y servicios, en términos claros-

y fácilmente comprensibles para el público a quién va dirigida ;

II.- Proporcionar información adecuada, desde el punto de vista sanitario, sobre el uso de los productos, la prestación de los servicios y la realización de las actividades, - ajustándose a las finalidades señaladas en la autorización - sanitaria correspondiente;

III.- Introducir y promover actividades, valores y conductas que beneficien la salud individual y colectiva, y

IV.- Señalar las precauciones necesarias cuando el uso o consumo de los productos, el ejercicio de las actividades o la prestación de los servicios pueda causar riesgo o daños a la salud de las personas.

ARTICULO 9º.- EL titular de la Secretaría determinará-- mediante acuerdo publicado en la Gaceta Sanitaria, las leyendas y los textos de advertencia de riesgo para la salud que estime necesarios. Lo anterior sin perjuicio de lo que dispone la Ley y otros ordenamientos aplicables.

ARTICULO 10.- La Secretaría no autorizará la publicidad en la que se afecte de cualquier manera o se ponga en riesgo la salud de los menores, e informará a otras dependencias o entidades competentes, cuando se presuma la violación de derechos en perjuicio de éstos.

ARTICULO 11.- Se considerará que la publicidad induce a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental cuando:

I.- Expresar o sugerir acciones o actividades que impliquen riesgo o daño para la salud individual o colectiva;

II.- Aconsejar prácticas abortivas;

III.- Expresar ideas o imágenes de violencia, imprudencia, negligencia o conductas que puedan ser consideradas como delitos;

IV.- Indicar o sugerir determinadas características físicas, raciales o sexuales del individuo como factor determinante para el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, o

V.- Contener elementos que denigren a la persona humana especialmente la dignidad de la mujer, que promuevan discriminación de raza o condición social, o que utilice elementos visuales, gráficos o auditivos, que ofendan la idiosincrasia de la sociedad mexicana.

ARTICULO 12.- Se considerará que la información contenida en la publicidad no es comprobable y engaña al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación y propiedades de empleo de los productos o, en su caso, de las actividades y servicios, cuando:

I.- Expresar información parcial que pueda inducir a error;

II.- Ocultar las contraindicaciones indispensables para evitar daños a la salud por el uso inadecuado de los productos;

III.- Exagerar las características o propiedades de los-

productos, actividades o servicios;

IV.- Indique o sugiera que el uso de un producto, el --ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio,-- son factor determinante de las características físicas, inte--lectuales o sexuales de los individuos en general, o de los--personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demues--tren;

V.- Atribuya a las actividades, productos o servicios, --efectos modificadores de los valores, sentimientos, conduc--tas o actitudes de los individuos;

VI. Utilice personajes reales o ficticios cuyas caracte--rísticas profesionales, habilidades técnicas o calidades fi--sicas sean contradictorias con la actividad, producto o ser--vicio de que se trate;

VII.- Use adjetivos calificativos tales como "puro", en caso de que los productos contengan algún aditivo o sustan--cia artificial o "natural", cuando hayan sido sometidos a al--gún proceso que modifique sus características biofísicoquí--micas, o

VIII.- Atribuya a los productos ingredientes o componen--tes que éstos no posean en realidad.

ARTICULO 13.- Cuando en la publicidad se use la pala--bra "original", los productos deberán estar elaborados con --los componentes naturales y procedimientos que le han dado --nombre y en su lugar de origen.

Cuando el producto no sea original por haber sido elaborado con ingredientes y tener propiedades que sólo son semejantes o similares a los utilizados en la producción de los primeros, deberá señalar que son "tipo". Lo anterior sin perjuicio del cumplimiento de lo que dispone la Ley de Invenciones y Marcas.

Cuando en la publicidad se usen palabras como "genuino" los productos deberán estar elaborados con ingredientes naturales, cuyas características finales satisfagan lo estipulado en el reglamento respectivo, así como en las demás disposiciones aplicables.

ARTICULO 14.- En la publicidad sólo podrá utilizarse la denominación de "tipo", para aquellos productos elaborados con ingredientes semejantes y procedimientos similares a los empleados en la fabricación del original, en lugares distintos a los de origen de aquél.

ARTICULO 15.- En la publicidad sólo podrá utilizarse la denominación de "estilo" o "imitación", para aquellos productos elaborados con ingredientes o procedimientos diversos de los utilizados en la producción de los genuinos y cuya apariencia sea semejante a la de estos últimos.

ARTICULO 16.- Sólo se aceptarán como certificaciones para la publicidad las aseveraciones o demostraciones hechas en mensajes publicitarios provenientes de otro país, cuando sean debidamente acreditados ante la Secretaría.

ARTICULO 17.- No se autorizará la publicidad cuando uti

lice métodos de los llamados subliminales para difundir mensajes publicitarios.

ARTICULO 18.- No se autorizará la publicidad cuando:

I.- Difame, cause perjuicio o comparación peyorativa para otras marcas, productos, servicios, empresas u organismos o realice comparaciones que no estén debidamente comprobadas;

II.- Cause la corrupción del lenguaje, contrarfe buenas costumbres mediante palabras, actividades o imágenes obscenas de doble sentido, sonidos o gestos ofensivos o emplee recursos de baja comicidad;

III.- Sea denigrante para el culto cívico o de la patria y de los héroes, de los monumentos históricos, arqueológicos y artísticos y las creencias religiosas, fomente la discriminación de razas o de situaciones económicas o sociales del mundo;

IV.-Se desarrolle con ideas, imágenes o instrumentos belicos;

V.- Se utilicen palabras en idioma diferente al español a excepción hecha de marcas o de denominaciones genéricas o específicas que no sea factible traducir al español, y que se apliquen a productos y servicios autorizados por la Secretaría, o

VI.- Contravenga las demás disposiciones aplicables. La aplicación de este artículo por parte de la Secretaría, se entenderá realizada en el exclusivo ámbito de su competencia

y sin perjuicio de lo que en la materia compete a la Secretaría de Gobernación y otras dependencias del Gobierno Federal.

CAPITULO II "PUBLICIDAD DE LA PRESTACION DE SERVICIOS DE SALUD"

ARTICULO 21.- La publicidad de la prestación de servicios de salud informará al público sobre el tipo, características y finalidades de los servicios de que se trate y las modalidades generales de acceso a los mismos.

ARTICULO 22.- La publicidad a que se refiere el artículo anterior no podrá ofrecer técnicas y tratamientos preventivos, curativos o rehabilitatorios de carácter médico o paramédico que se proporcionen por correspondencia o mediante folletos, instructivos, manuales u otros impresos de la misma naturaleza, excepto cuando estas modalidades hayan sido autorizadas por la Secretaría.

ARTICULO 23.- No se autorizará la publicidad de la prestación de servicios de salud cuando:

I.- Desvirtúe o contravenga las disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento o rehabilitación de enfermedades, establezca la Secretaría;

II.- Ofrezca tratamientos preventivos, curativos o rehabilitatorios de naturaleza médica o paramédica cuya eficacia no haya sido comprobada científicamente, o

III.- No se acredite que el establecimiento o persona -

que pretenda llevar a cabo la publicidad, cuente con los recursos técnicos, humanos y materiales adecuados y con los demás elementos que al respecto exijan la Ley y otras disposiciones aplicables en materia de salud.

CAPITULO III "PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS"

ARTICULO 25.- La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no deberá desvirtuar ni contravenir los lineamientos y disposiciones que en materia de educación nutricional e higiénica establezcan la Secretaría y otras autoridades competentes del Ejecutivo Federal.

ARTICULO 26.- La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no podrá presentar a estos productos como estimulantes del estado físico o mental de las personas.

ARTICULO 27.- La publicidad de los productos que se pretendan anunciar como medios para restringir el consumo de nutrientes, no se autorizará cuando se les mencione como dietéticos, en cambio, se les podrá designar como alimentos bajos en calorías o modificados cuando se haya transformado su fórmula de composición. En todos los casos, se establecerán las leyendas o advertencias que se requieran, respecto a los posibles efectos que su consumo pueda originar.

ARTICULO 28.- No se autorizará la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas cuando:

I.- Induzca o promueva hábitos de alimentación no-

civos para la salud;

II.- Afirme que alguno de los productos llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano.

III.- Atribuya a los alimentos un valor nutritivo superior o distinto al que tenga efectivamente;

IV.- Exprese o sugiera que la ingestión de estos productos proporciona a personajes reales o ficticios características o habilidades extraordinarias;

V.- Confiera a estos productos cualidades preventivas, terapéuticas o rehabilitatorias, o

VI.- Se asocie directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco.

ARTICULO 29.- La Secretaría solamente autorizará la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas de bajo valor nutritivo, cuando induzca o promueva el consumo de otros productos con nutrientes valiosos. En ningún caso se autorizará la publicidad de productos de bajo valor nutritivo, cuando se asocie a imágenes o actividades infantiles o a gratificaciones o recompensas.

En los términos de los artículos 301 y 307 de la Ley General de Salud, los anuncios comerciales que transmitan los medios de difusión masiva, relacionados con estos productos requerirán la previa autorización de la Secretaría y los relacionados con productos de bajo valor nutritivo, en ningún caso deberán asociarse a imágenes de niños durante la programación infantil.

CAPITULO IV "PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHOLICAS Y TABACO"

ARTICULO 34.- No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, cuando a juicio de la Secretaría en coordinación con la Secretaría de Gobernación:

I.- Se relacionen con ideas o imágenes de esparcimiento espiritual, paz, tranquilidad, alegría desbordada o euforia, u otros efectos que por su contenido se producen en el ser humano;

II.- Atribuya a estos productos propiedades nutritivas, sedantes o estimulantes;

III.- Se asocie con ideas o imágenes de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas;

IV.- Se asocie con ideas o imágenes de centros de trabajo, instituciones educativas, del hogar o con actividades deportivas;

V.- Motive a su consumo por razones de fiestas nacionales, cívicas o religiosas;

VI.- Haga exaltación de prestigio social, hombría o femineidad del público a quien va dirigida;

VII.- Se asocie con actividades creativas del ser humano;

VIII.- Utilice en ella como personajes a niños o adolescentes o bien la dirija a ellos;

IX.- Presente establecimientos llamados comúnmente centros de vicio, cualquiera que sea su naturaleza,

X.- Cuando en el mensaje se ingiera o consuman real

o aparentemente estos productos, o

XI.- Emplee imperativos que induzcan a la ingestión o consumo de estos productos.

ARTICULO 35.- Sólo se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas asociadas con productos alimenticios de consumo humano directo, cuando dicha publicidad se presente con la ingestión de tales alimentos, los cuales no deberán hacer publicidad, en dicho mensaje, a sus marcas o registros.

La publicidad de bebidas alcohólicas se limitará a informar sobre las características, calidad y técnica de elaboración de estos productos.

ARTICULO 36.- La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco deberá cumplir en todo caso con las reglas contenidas en el artículo 8º del presente Reglamento.

ARTICULO 37.- Las personas que intervengan en la publicidad de los productos a que se refiere este capítulo, deberán tener o aparentar más de 25 años.

ARTICULO 38.- Sólo se autorizará la publicidad de productos o servicios asociados con marcas, nombres, emblemas, rúbricas o cualquier otro tipo de identificación visual o auditiva, propios de bebidas alcohólicas o de tabaco, si la misma satisface las condiciones que este capítulo establece.

ARTICULO 39.- La inclusión de las leyendas o textos de advertencias a que se refiere la fracción IV del Ar-

tículo 8º de este reglamento, no será exigible en la publicidad que se realice por medio de radiodifusión, televisión y cinematografía cuando en el propio mensaje, en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración:

I.- Tratándose de bebidas alcohólicas, promueve la moderación en su consumo y adviertan contra los daños a la salud que su abuso ocasiona, o

II.- Tratándose de tabaco, desalienten su consumo, especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud y adviertan contra los daños a la salud que su consumo ocasiona.

ARTICULO 40.- Los horarios en que podrá difundirse la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco en las estaciones de radio y televisión y en las salas cinematográficas, serán los que autorice la Secretaría de Gobernación, de conformidad con lo dispuesto en la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento, y la Ley de la Industria Cinematográfica y su Reglamento, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión y demás disposiciones aplicables.

ARTICULO 41.- La Secretaría, en coordinación con -- otras dependencias competentes, promoverá y apoyará la elaboración y difusión de mensajes que aconsejan la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, informen sobre los --- efectos nocivos del consumo de tabaco, especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud, e ilustren sobre las-

causas y consecuencias del alcoholismo y tabaquismo.

CAPITULO IX "PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE PERFUMERIA Y BELLEZA"

ARTICULO 67.- La publicidad de los productos de perfumería y belleza deberá:

I.- Limitarse a difundir las características de los mismos y sus modalidades de empleo, señalando claramente -- las precauciones de uso y los riesgos de su manipulación, - cuando por la naturaleza de la publicidad sea necesario;

II.- Indicar solamente los efectos reales, plenamente comprobados, que pueden obtenerse mediante su uso;

III.- Coadyuvar a la educación higiénica, y

IV.- Incluir la finalidad cosmética del producto en idioma español y fácilmente legible cuando su nombre esté - en otro idioma. Tratándose de etiquetas, la finalidad cosmética deberá aparecer de conformidad con la Reglamentación - aplicable.

ARTICULO 68.- Las muestras de los productos a que - se refiere este Capítulo deberán:

I.- Tener en su fórmula, composición, principios ac tivos y calidad sanitaria, las mismas características del -- original de venta, en los términos que la Secretaría lo au torice, y

II.- Llevar la leyenda "muestra gratuita".

ARTICULO 69.- En la publicidad de los productos de-

perfumería y belleza se permitirá el uso de números iniciales, signos o símbolos, cuando sean comprensibles para el público o se explique su significado.

ARTICULO 70.- La publicidad de productos de perfumería y belleza, no deberá:

I.- Atribuir a estos productos cualidades terapéuticas, preventivas o rehabilitatorias de carácter médico, y

II.- Presentar a estos productos como indispensables para la vida del ser humano¹⁵.

(15) Reglamento de la Ley de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, Edit. Secretaría de Salud, México p. 5-19.

CAPITULO II

"LA COMUNICACION Y SUS MEDIOS"

"LA COMUNICACION Y SUS MEDIOS"

2.1 ¿QUE ES LA COMUNICACION?

La comunicación es importante para el hombre desde el momento en que vive en sociedad. Se puede decir que se establece una comunicación, cuando una persona influye sobre otra provocando algún tipo de reacción en la segunda. Esta reacción podrá ser o no perceptible a simple vista y podrá ser interna o externa. Puede ser un cambio de conducta inmediata, o de actitud que sólo se reflejará cuando las circunstancias sean favorables.

De acuerdo con lo anterior, la palabra comunicación viene del latín "communis", que significa común, su ingrediente fundamental es la "comunidad".

A la comunicación le incumbe quién dice qué, a quién, mediante qué cauce y con qué efecto. El quién es la fuente de la comunicación: el funcionario de una empresa comercial o el redactor publicista de la agencia de Publicidad de una compañía. El qué es el mensaje mismo: una serie de palabras e imágenes en el papel o de ondas sonoras en el aire. El quién, es el público deseado: quizá una persona, quizá millones. El cauce, puede ser un período o una estación de televisión o tal vez no haya, como en el caso de la conversación de persona, ningún cauce intermediario. El efecto puede medirse desde el punto de vista de cuantos vieron u oyeron el mensaje o desde el punto de

vista de cuántos vierón u oyerón el mensaje o desde el punto de vista de la manera en que modifico sus actitudes.

2.2 LA COMUNICACION DENTRO DE LA PUBLICIDAD.

Seis elementos destacan en el proceso de la comunicación y son los siguientes:

- | | |
|-----------------|------------------|
| A) La fuente | D) Codificador |
| B) El mensaje | E) Canal |
| C) Destinatario | F) Decodificador |

Cuando el emisor, que puede ser la empresa o agencia de Publicidad, quiere crear una propensión al consumo y una inducción a la adquisición, traduce en un mensaje (que puede tomar forma de imágenes ondas sonoras, palabras escritas, etc.) lo que considera adecuado para promover en el público el comportamiento deseado.

El mensaje se realiza mediante la codificación adecuada para transmitir éste, basado en un sistema de signos y símbolos de gran contenido semántico para la audiencia, la eliminación de perturbaciones o interferencias que pueden verificarse prácticamente en cualquier fase del proceso de comunicación, constituyen problemas que todo publicitario debe afrontar, en la etapa de estructuración del mensaje, y resolverlos, si quiere comunicarse eficazmente con el público.

En efecto, sólo si el destinatario llega a recibir el mensa-

je en los mismos términos en que ha sido emitido, es decir, si logra - decodificarlo usando el mismo código de la fuente, habra realmente una comunicación. Premisa necesaria para ello es que los sujetos agentes, - fuentes y audiencia, estén sintonizados, usen una misma longitud de onda. Esto se verifica, cuando el campo de experiencia o de acción del - emisor y del receptor coinciden, o tienden a coincidir. Si hay discordancia en el proceso de decodificación, respecto a los códigos empleados para estructurar la emisión de la comunicación no se logrará atribuir ningún significado a los signos o símbolos que constituyen el mensaje, o se les atribuirán otros diferentes de los atribuidos intencionalmente por la fuente.

El proceso de comunicación depende tanto del intelecto como de la emoción y su esquema básico lo podemos observar en la figura No. 16. Un emisor tiene una idea, la codifica, lanza el mensaje a través - de un determinado canal, éste llega al receptor que lo decodifica y a continuación reacciona al mensaje.

Siempre que el receptor puede emitir una reacción se establece una comunicación en "ambos sentidos" que puede observarse en la figura N^o 17. En caso contrario se habla de comunicación "en un sólo sentido" que puede observarse en la figura No. 18. El primer caso es --- ideal. La comunicación "en un sólo sentido" recorta gravemente la re-cepción del mensaje, sobre todo cuando ésta es de tipo oral, ya que en éste tipo de comunicación donde los factores emotivos pueden superar - los intelectivos, y al no existir un soporte escrito, gráfico, -----

Esquema de la Comunicación

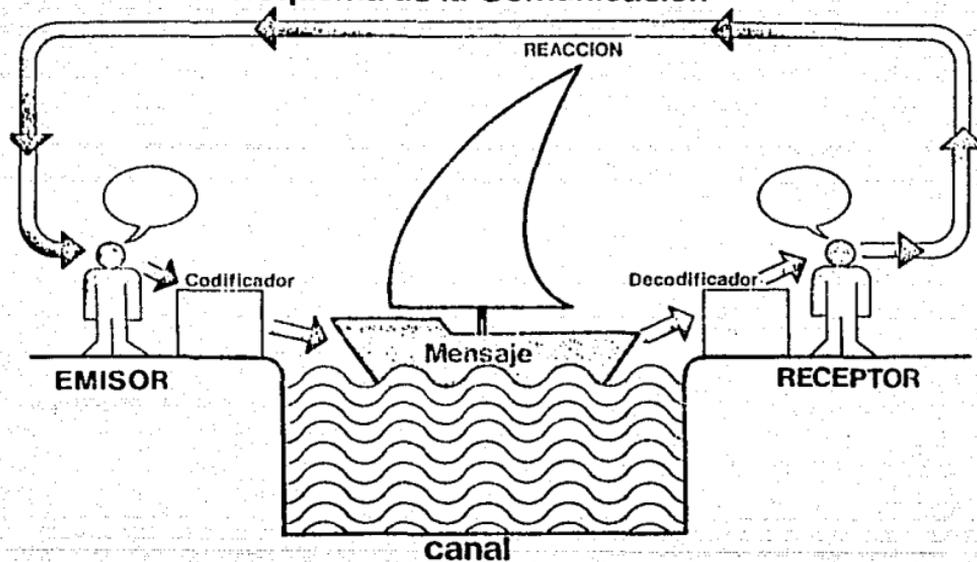


FIGURA No.16



FIGURA No. 17



FIGURA No. 18

audiovisual, que permita volver a repetir el mensaje, su recepción puede verse seriamente alterada por el sistema de valores del receptor como suelen ser el sexo y la muerte, la comunicación puede distorsionarse. En varias ocasiones se evitará la palabra desnudo y muerte. Esto se puede apreciar en la figura No.19.

REGLAS PARA ESTABLECER UNA BUENA COMUNICACION.

- A) Es imprescindible que el emisor y el receptor hablen el mismo idioma, y de ser posible con el mismo nivel aunque para ello uno tenga que poner la conversación a la altura del otro. Así, el vendedor tendrá que hablarle a su cliente con palabras que éste entienda.
- B) El emisor debe tratar al receptor como persona, y no como un mero objeto que está escuchando su discurso. Es importante que respete a su interlocutor y apartir de aquí la comunicación será más fluida.
- C) Se deben hacer preguntas del tipo: ¿qué?, ¿cómo?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué?, que obliguen al interlocutor a expresar su opinión y nunca preguntas que simplemente inviten a contestar sí o no.
- D) Hay que prestar más atención a las ideas que a los pequeños detalles.
- E) A fin de evitar los prejuicios y las falsas actitudes hacia determinados temas, se debe prescindir del aspecto y forma de la persona a la que se escucha y prestar atención a lo que se dice, escuchando y observando.



FIGURA No. 19

Por consiguiente, la obra esmerada de comunicación que el pu blicista desarrolla con un público cada día más comunicado, exige la ne cesidad de una comunicación entera y sin reservas, entre el anunciante- y el publicista, se trata de una comunión de intereses, cuyo rendimien- to se multiplica por la comunión de los estímulos humanos. Recuérdese - que la Publicidad, por los modernos cambios operados en su mecanismo, - se ha convertido en un órgano directo de comunicación al servicio de -- las ventas. De las particularidades y aplicaciones que un producto tie- ne, según el anunciante, hasta lo que el producto significa para el pú- blico. Hay un largo camino de comunicación que el publicista debe reco- rrer, con los mejores respaldos, conformando las cosas no a imagen de - sus ideas o del anunciante, sino de la de los demás, los compradores.

Nunca debe olvidarse que no siempre el público desea recibir la Publicidad enviada y que otros casos no está en condiciones de reci- birla o de aprovecharla. La soberanía del receptor merece máximo respe to.

2.3 OBJETIVOS DE LA COMUNICACION.

Quando se habla de objetivos, en realidad hablamos del pro - ducto final, el efecto o la impresión que se espera comunicar. En la co municación persuasiva, como en la Mercadotecnia, el programa sólo puede ser, en el mejor de los casos, parcialmente científico. Sin embargo, se pone en marcha con un enfoque científico si se sabe a donde va. El obje tivo sirve de punto de referencia para decir cuanto se ha desviado el -

camino.

Uno de los tipos más comunes de objetivos de la comunicación es: crear cierta imagen de la marca o bien de las compañías. A algunas-empresas les gusta que se piense de ellas que son "progresistas"; a --- otras, que son "dignas de confianza" a otras, que les interesa el "bien público". Una vez que se decide cuál es la imagen deseada, es posible - concentrar la Publicidad, la información publicitaria, los discursos y- todas las demás comunicaciones en el logro de esa imagen.

Los objetivos provienen de un cuidadoso estudio de informa-- ción preliminar. Y entrañan el uso creador de esos hechos; es decir: -- creador en el mismo sentido en que el hombre de ciencia usa los datos - para formular su hipótesis o en que el artista examina su tema y crea - un gran cuadro.

2.4 LOS MEDIOS DE COMUNICACION.

El mensaje debe tener en cuenta los medios por los que se ha de emitir. Sin embargo debe ser perfectamente adaptable a todos los medios sin sufrir modificaciones sustanciales. Los medios podrían decir-- se, que son entes en los que se apoya la Publicidad para cumplir sus ob- jetivos.

Su característica fundamental es: servir a la comunicación.- Con fines determinados, que son los siguientes:

A) Informativos.

- B) Creativos.
- C) Formativos.

La publicidad se ampara en la audiencia que cada uno de ellos puede tener para colocar de una manera disimulada e ingeniosa su mensaje particular.

Entre las definiciones y normas de los medios de comunicación se puede citar lo siguiente:

- A) MEDIO DE PUBLICIDAD: Es el soporte o conjunto de soportes publicitarios, similares, cuya propiedad ostenta una empresa con personalidad y capacidad jurídica suficientes para actuar profesionalmente, explotándolos comercialmente como difusores de publicidad, de manera organizada, sistemática habitual y permanente, cumpliendo los requisitos establecidos por la legislación vigente.
- B) Cuando un órgano de información sea además medio de publicidad, podrá explotar ésta por sí mismo, mediante su departamento de publicidad.
- C) Los órganos de información no podrán poseer intereses económicos en ninguna clase de empresa o agencia de publicidad, ni éstas en aquéllos.
- D) Los órganos de información podrán ceder a Empresas o Agencias exclusivas su explotación publicitaria, con las limitaciones legales. La cesión podrá ser total o parcial.

Los medios pueden ser clasificados atendiendo a criterios diferentes: según sea la forma de llegar al consumidor o receptor, según sea el órgano que los percibe o agrupados en familias.

Los que vamos a contemplar son los siguientes:

- A) Periódico
- B) Revistas
- C) Radio
- D) Televisión

PERIODICO

"La prensa en México se sigue ampliando y se fundan nuevos -- diarios, los que casi todos perduran hasta nuestros días. Para hacer -- referencia sólo a los editados en la capital: "El Universal en 1916, -- Excelsior en 1917, el Universal Gráfico en 1922, El Redondel (dominical taurino) en 1926, La Prensa en 1928, El Nacional Revolucionario (ahora el Nacional' en 1929, La Afición (deportivo) en 1930, Novedades que se inicia como semanario, en 1935, Últimas Noticias de Excelsior, primera edición en 1936, segunda edición en 1939, el Esto (deportivo) en 1941, -- el primer rotograbado; Ovaciones en 1947, The News (en inglés) y el -- Diario de México en 1950, El Diario de la Tarde en 1957, El Día en 1962 y en 1965 El Heraldo de México y El Sol de México (el primer diario en-offset y color)."¹⁶

La prensa diaria en el campo de la publicidad tiene una gran importancia, hasta el extremo que se invierte del orden del 40 al 45 --

por ciento del presupuesto publicitario total. -----
 (16) Bernal Sahagún, Víctor M., Anatomía de la Publicidad en México, México 1989, p.99.

Su presentación es de gran variedad, en cuanto a formato se refiere. También es variable el número de páginas de cada uno, incrementando dicho número en los dominicales. La tipografía es diversa. Existen diarios que aparecen en grandes titulares y otros son más moderados en sus cabeceras, evitando las estridencias. Unos son muy informativos dando muchas noticias y otros prefieren insertar más material que reportajes y crónicas.

Algunas de las profesiones que con más constancia se interesan en la prensa diaria podría ser, entre otras:

- *Profesores de Universidades.
- *Profesores de enseñanza media.
- *Estudiantes.
- *Hombres de negocios.
- *Líderes de Medios de Comunicación.
- *Líderes políticos.
- *Profesiones Librales, etc.

Entre la prensa diaria existe una gran competencia acerca de la publicidad de cara a las Agencias y a los anunciantes, agrandando se esta competencia con la que presenta hoy en día la televisión. El lector pide cada vez más y mejor información gráfica al tener menos tiempo para leer.

TIPOS DE PUBLICIDAD PERIODISTICA.

Los anunciantes en los periódicos compran el espacio para insertarlo, y este espacio se distingue del destinado al resto del texto que se llama "contenido editorial". El tamaño de los periódicos varía, pero generalmente fluctúa entre 5 y 9 columnas y 200 y 315 líneas.

A) PUBLICIDAD CLASIFICADA

Los anuncios clasificados pueden ser profesionales o provisionales, según sea su preferencia. 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 del anuncio. Cuando tiene alguna especialidad que lo haga destacar, se llama anuncio clasificado o desplegado, porque utiliza diversos elementos "de despliegue", como un tipo ligeramente mayor en los titulares, algún espacio en blanco y, de cuando en cuando, ilustraciones sencillas.

B) PUBLICIDAD DESPLEGADA 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 que comprende encabezados, ilustraciones y texto, y el desarrollo de esfuerzos promocionales periódicos.

C) PUBLICIDAD GENERAL O NACIONAL.

La publicidad Nacional comprende los anuncios de los fabricantes y productores, y requiere grandes presupuestos y selección cuidadosa de los medios. La publicidad local es superior en volumen a la Nacional. Esta se compra a través de compañías especiales representativas que tienen oficinas y agentes de ventas en los centros principales de negocios. Las tarifas de la publicidad Nacional son generalmente más altas que las de la Local, lo cual se debe originalmente a los costos extra que se suponía que iba a representar el servicio a las empresas nacionales anunciantes. Hoy se debe esta diferencia a que el periódico debe apoyar al anunciante local, que es el que principalmente utiliza su espacio para anuncios.

D) NOTICIAS Y SUELTOS ANUNCIADORES.

Son bastantes los periódicos que aceptan este tipo de anuncio. Los sueltos o noticias comerciales de este tipo se parecen al texto corriente del periódico, y se cobran más caros que la publicidad desplegada. Para que no se confundan con un artículo periodístico (al cual trata de parecerse), tiene que figurar la palabra "anuncio" en la parte superior de su texto. Algunos ejemplos de estos se pueden observar en las figuras No. 20, 20-A, 20-B y 20-C.

REVISTAS

Las revistas constituyen un medio de importancia para los anunciantes, y aunque son muchos los tipos de empresas comerciales y organizaciones que anuncian en las revistas van a la cabeza las empresas automovilísticas, productoras de cigarrillos, licores, medicinas,

Bombardea la Fuerza Aérea San Salvador

Los Estados Unidos bombardean a La Fuerza Aérea de El Salvador. Los Estados Unidos bombardean a la Fuerza Aérea de El Salvador.

unomásuno

méxico, día, martes 14 de noviembre de 1980 / año XIII / 4824 / director general: luis guillermo r.

unomásuno

Nuestros doce años

Hay cuarenta y siete años que el 14 de noviembre de 1937 nacimos unomásuno en esta ciudad. En los cuarenta y siete años de nuestra existencia hemos participado y promovido la más generosa solidaridad y el espíritu de unidad que el pueblo salvadoreño ha demostrado en los momentos de crisis y de lucha por la liberación y la independencia. Hemos participado en las luchas por la independencia y por la democracia, y en las luchas por la independencia y por la democracia.

El espíritu de unidad que el pueblo salvadoreño ha demostrado en los momentos de crisis y de lucha por la liberación y la independencia. Hemos participado en las luchas por la independencia y por la democracia, y en las luchas por la independencia y por la democracia.



El presidente de unomásuno, Raúl Masera, en un momento de la reunión de la junta directiva.

Duques de Democracia
Apoyados por el pueblo, por
democráticos

Raúl Masera es
Estilo fuerte tipo,
mancha y dirige
Jorge Fernández

Ningún país es tan fuerte que pueda
derrotar solo al narcotráfico: DEA

Los ministros
en un juicio

Con esta edición, suplemento especial por el Xff aniversario

La pluralidad no debe dividir, dijo a los mischocanos Diálogo, concordia y tolerancia fortalecen la convivencia: CSG

«Pidió pasar a la libertad respetando la del otro»

Victor Manuel Adame/escritor

«El diálogo, la concordia y la tolerancia son los caminos que nos permiten avanzar hacia la libertad y la democracia. No debemos permitir que la pluralidad nos divida. Debemos fortalecer la convivencia a través del diálogo, la concordia y la tolerancia. Pido pasar a la libertad respetando la del otro.»

CNTE rechaza las propuestas oficiales

Replé (New York)

El movimiento sindical de El Salvador, el CNTE, rechazó las propuestas oficiales de la junta militar de salvador. El CNTE considera que estas propuestas no respetan los derechos de los trabajadores y que no representan una solución real a los problemas del pueblo salvadoreño.

«El CNTE sigue con un espíritu de unidad y de lucha por la liberación y la independencia. Hemos participado en las luchas por la independencia y por la democracia, y en las luchas por la independencia y por la democracia.»

Los ministros
en un juicio

Con esta edición, suplemento especial por el Xff aniversario



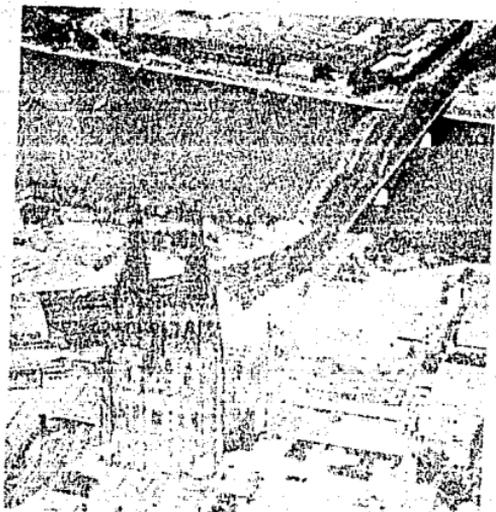
El presidente de unomásuno, Raúl Masera, en un momento de la reunión de la junta directiva.

La relación México-EU "no es fácil, pero tampoco imposible"

Angel Saiz (Corresponsal)

«La relación entre México y Estados Unidos es compleja y difícil. No es fácil, pero tampoco imposible. Debemos fortalecer la convivencia a través del diálogo, la concordia y la tolerancia. Pido pasar a la libertad respetando la del otro.»

Con esta edición, suplemento especial por el Xff aniversario



Las bóvedas de la Catedral se pueden admirar desde cualquier punto de la ciudad de
 Génova. Es única en el mundo en su estilo gótico y en su interior guarda incógnitas
 de sus grandes techos.

EL UNIVERSAL
EL DIARIO DE LOS DIAS

Nuestro mundo

Editor: MARIO DE LA REGUERA

MÉXICO, D. F. - VIERNES 29 DE DICIEMBRE DE 1989

FIGURA No. 20-A

... que
 esperadas...

10mas Bazar
el mejor bazar de México

Sábado y Domingos
 Abierto de 10 A 18:00 Hrs.
 • Gran variedad de artículos
 • Amplio establecimiento propio

EL HERALDO
DE MÉXICO
SOCIALES

FIGURA No. 20-B



LA PRENSA

el periódico que dice lo que otras callan

Publicado por:

Editora de Periódicos, S.C.L.

Presidente y Director General

MARIO SANTAELLA DE LA CAJINA

Gerente General

LIC. MARIO SANTAELLA HERRERA

Subdirector

AUGUSTO CORRO ORTIZ

Subgerentes: **C.F. VICTOR M. GARCIA DE LEON**

Jefe de Redacción: **ANTONIO PEREZ VIEYTEZ**

Jefe de Publicidad: **RUBEN OROZCO DE LA TORRE**

TELEFONOS:

Presidencia y Dirección General: 510-48-31 y 510-34-02

Gerencia General: 521-82-09

Subdirección: 521-04-00; Telex: 017 74 253

Administración: 512-08-37

Jefatura de Redacción: 512-08-59

Redacción: 510-04-23, 521-53-85, 512-19-60, 512-19-89 y 512-46-01

Departamento de Anuncios: 512-07-99 y 510-34-32

Oficinas y Talleres: Basilio Vadillo 40, Apartado Postal 947, México, I., D.F.

Precio del Ejemplar: \$700.00

Precio del Ejemplar Dominical: \$800.00

jabones.

Las páginas destinadas a la publicidad no han aumentado con siderablemente en los últimos veinte años pero sí los ingresos producidos por la publicidad. El precio de las revistas ha aumentado, pero los costos mayores de producción y personal han absorbido estas ganancias.

Mientras tanto, una nueva generación de revistas de gran -- éxito han aparecido en nuestro país, como por ejemplo:

- * Vogue
- * Signore (PLAY BOY)
- * Vanidades
- * Cosmopolitan
- * Kena
- * TV y Novelas
- * Eres
- * Reader's Digest
- * Contenido

Todas tienen una cosa en común: cada una atrae un grupo es pecífico de personas que comparten los mismos intereses, gustos, pasatiempos o puntos de vista.

Las revistas reflejan cambios en los estilos de vida. Mayor libertad sexual, mayor interés y participación en los deportes más mu

eres en la fuerza laboral, todas estas cosas encuentran su expresión en las revistas actuales.

TIPOS DE REVISTAS.

- A) **Revistas para los consumidores.**- Se destinan a las personas que compran productos para su propio consumo.
- B) **Revistas de agricultura.**- Circulan entre los agricultores y sus familiares. Aunque hay cierta superposición -- con la clasificación de los "consumidores", el público -- de estas revistas es bastante distinto.
- C) **Revistas técnicas.**- Se publican para los lectores que se dedican a actividades comerciales. Se dividen en tres -- subgrupos:
 - a) Periódicos comerciales, destinados a los detallistas, mayoristas y otros distribuidos.
 - b) Revistas industriales, destinadas a los hombres de negocios que se dedican a todas las fases de la fabricación.
 - c) Revistas profesionales, destinadas a médicos, abogados, arquitectos, administradores y otros profesionales.

Las revistas antes mencionadas se pueden observar en las siguientes figuras 21, 21-A, 21-B, 21-C y 21-D



LA REVISTA DE INFORMATICA

Comunicaciones

TELECOMUNICACIONES, COMUNICACIONES DE DATOS, COMPUTADORAS Y SATELITES

Vol. 1 No. 4

EDICION MEXICANA

SEPTIEMBRE/OCTUBRE, 1986

Mundo Industrial

JULIO DE 1982

AL SERVICIO DE LAS GERENCIAS DE PLANTAS INDUSTRIALES MEXICANAS

Mexicano

FIGURA 21

comercio

VOL. XXVIII
No. 315
FEBREHO
1987
\$ 450.00



DESTINOS

Revista Oficial de  aeroméxico.

proceso

DIRECTOR. JULIO SCHERER GARCIA



PROMACSA
REVISTA DE MAQUINARIA PARA CONSTRUCCION

expansión
QUINCENAL ECONOMÍA • NEGOCIOS • FINANZAS



FIGURA 21-B



CON LO MEJOR DE

PLAYBOY

ENTREVISTA
LAS REVELACIONES DE
KEITH RICHARDS
SOBRE LOS
ROLLING STONES

BODA EN
LA MANSION
PLAYBOY
HEFNER Y
KYM CONRAD

KARIN FOSTER
UNA DE LAS MAYORES
KARATECAS

CHICAS
UNIVERSITARIAS

SOLD OUT

VERONICA CASTRO Y OMAR FIERRO SE ENLACAN
AL OIDO... ¿AMOR A LA VISTA?

Tv novelas

Año XI Núm. 16
P.V.P. \$270.00 m.a.
Precio Pcto. \$2.000.00 m.a.
(Incluye el 3% de descuento)

**ALEJANDRA
MILDONADO**
"NO SOY NOVIA
DE NOVI PERO
SI LO FUERA
¿QUE? ¡SOMOS
SOLTEROS!"

**CHAYANNE
ASEGURA**
"SOY VIRGEN
CASTO Y PURO"

PACO STANLEY
"ES SIMPATICO
O ES PESADO?...
EL PUBLICO DIVIDE
SU OPINION"

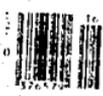


**DE SALAS: "NO ME AVERGUERZO
DE SOLTERA".**
(La Miguel con el padre)

**SUSANA DOSAMANTES: "LA MEJOR
RECETA PARA ABOLICIONAR ES...
EL DIVORCIO!"**

FIGURA 21-D

**JUAN GABRIEL ACUSADO EN E.U.A...
POR FRAUDE E INRESPONSABLE.**



RADIO

"En 1925 operaban 11 estaciones radiodifusoras, 7 en la capital y-- 4 en provincia, éstas instaladas en Mazatlán, Monterrey, Oaxaca y Mérida. Para 1926 se tenían 16, y en 1929 estaban en actividad 29. En este año México se adhiere a los acuerdos de la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones, celebrada en Washington, D.C. Correspondiéndole a México los indicativos nominales "XE" y "XF" para la radiodifusión.

El 18 de Septiembre de 1930 se inaugura la "XEW", "La voz de la América Latina desde México", con 5,000 vatios de potencia, siendo sus primeros patrocinadores: The Mexican Music Co., RCA Victor, High Life, Cigarros El Aguila, etcétera. Todos ellos patrocinadores muy "latinos".

A partir de entonces el crecimiento de la radiodifusión ha sido espectacular.

En 1941 se forma la primera cadena de radiodifusoras, Radio-Cadena Nacional, con seis emisoras, sentando las bases para la posterior organización de la radiodifusión en México.

Para 1945, existían en el país las siguientes cadenas, que ya revelaban claramente la influencia extranjera en las comunicaciones:

British Broadcasting Corporation; Thomas P. Gale era el representante y Manuel Cepeda Castillo el Gerente de la oficina en México, que contaba con 23 estaciones en el país.

La Columbia Broadcasting System; su representante era Don Enrique Contel, de la XEQ.

La National Broadcasting Company; representada por Don Otón M. Vélez, de la XEW.

La cadena BEB; Gerente, André Duprat, quién comenzó con 20-emisoras y en 1945 tenía sólo 7 radiodifusoras afiliadas.

Cadena Radio Mil; Presidente y Gerente, José Iturbide, ligado al Mutual Broadcasting System."¹⁷

Este medio ha sufrido publicitariamente sus altibajos. Tuvo épocas gloriosas y cuando apareció la televisión inició una curva ---- descendente, pero que afortunadamente, y gracias al esfuerzo de unos grandes profesionales del medio, la curva se volvió ascendente y hoy en día representa una dura batalla a los demás medios de comunicación. Su cobertura respecto a la audiencia es sumamente amplia. Las emisoras nacionales cubren todo el territorio, pero no contemplan espacios publicitarios, al contrario de las comerciales privadas, que su cobertura es territorial, local y, en algunas ocasiones, nacional. La transmisión de estos medios suele ser prácticamente de veinticuatro horas. Su audiencia es de las más estables, bajando durante ciertas horas de la tarde debido a la televisión pero creciendo en otros momentos de la noche.

La problemática de este medio en la comunicación publicitaria es la gran cantidad de emisoras que existen, por lo que la audiencia se reparte de una forma muy diversificada.

TIPOS DE PUBLICIDAD POR LA RADIO

Como en la televisión los anunciantes por la radio se clasifican normalmente en anunciantes en cadena, de tiempo nacional y locales, las expresiones se usan en el mismo sentido que en la televisión, las cuales se explican en el siguiente punto de televisión.

También se puede clasificar la publicidad de la radio como: viva, grabada en cinta o transcrita. Cuando era soberana la radio en cadena, muchos programas se difundían vivos. A medida que la radio fue dando mayor importancia a nivel local, ha habido un claro aumento en los programas grabados, y es poco lo que se transmite en vivo, fuera de la noticia de actualidad. Gracias al material grabado que se usa repetidamente, el anunciante puede reducir los costos por anuncio y mejorarse de que la calidad es superior.

LA RADIO, FORMA Y CONTENIDO

La radio, como hoy la conocemos, es uno de los medios electrónicos de comunicación que apela principalmente al sentido de la audición, y éste por consiguiente a la imaginación.

Sus principales características son:

- A) La radio es medio que utiliza "la magia del sonido" para hacer llegar hasta la mente de todos los radioescuchas sus mensajes. Para ello emplea: efectos, ruidos, murmullos, voces y la imitación del sonido de una cosa, entre otros elementos sonoros, los cuales complementan, enriquecen y en ocasiones hasta vienen a representar el

mensaje que se pretende comunicar.

B) El despertar y provocar el manejo de las imágenes mentales. La radio, a través de sus mensajes, logra hacer llegar hasta la mente de los radioescuchas las imágenes contenidas en -- sus mensajes auditivos, permitiendo la creación de espacios imaginativos.

C) La utilización de un medio cotidiano y casi natural. La radio se caracteriza por emplear sonidos y efectos que se encuentran y se perciben en el medio ambiente, lo cual ha provocado que este medio sea aceptado y reconocido como un medio de comunicación que se "oye" tan familiar y natural que le permite vivir y convivir con el individuo en las acciones más íntimas y personales de su vida diaria.

Así la radio "convive" con el individuo al despertarse, al realizar actividades de limpieza, al desayunar, en el trayecto al trabajo, en la oficina, al comer, al regreso a casa, al leer, al jugar, al platicar, etc. Ya que no es un medio celoso que nos prohíba hacer otras cosas mientras está con nosotros.

D) La utilización de un medio casi personal. Ya que mantiene una comunicación directa entre emisor y receptor, sin la necesidad de un diálogo real entre aparato receptor y radioescucha, no obstante ser un medio de comunicación masiva por excelencia.

Esto es cierto si se recuerda que la radio maneja significados, experiencias y un lenguaje común al de su público, sin

imponer modelos fuera de contexto. Asimismo orienta, ayuda e informa a todos sus radioescuchas e incluso en muchas ocasiones da respuesta a interrogantes muy propias de personas que así lo requieran y solicitan. En la figura 22 se puede observar esto.

Actualmente la radio Frecuencia Modulada (FM), cuenta con las siguientes estaciones:

ESTACION FM

TIPO DE MUSICA

Estación en Inglés (88.1)	Música en inglés variada.
Azul 89 (89)	Balada moderna en inglés.
Stéreo Mill (89.7)	Música clásica.
Sonido es imagen (90.5)	Baladas en inglés.
Estación Alfa 91.3	Música moderna variada en inglés.
Cristal FM (92.1)	Baladas en español.
TropiQ XEQFM	Música Tropical.
Radio Joya	Música variada en español.
XIIIIMER 94.5	Música clásica.
Stéreo Amistad 95.3	Baladas en inglés.
FM UNAM (96.1)	Clásica, instrumental y balada.
FM 96.9 Magia Digital	Música moderna en inglés.
Stéreo 97.7	Balada moderna en español.
XELA (98.6)	Música clásica.
Digital 99	Balada moderna en español e inglés.
Stéreo 100	Música en inglés.

ESTACION FM

Rock 101

Stéreo 102

X H D Stereo Rey (102)

Cosmos 103

Jazz FM Stereo (104.1)

FM Globo (104.9)

Stéreo Joven (105.7)

Amor 106

Radio Universal (107.3)

TIPO DE MUSICA

Rock en inglés.

Baladas en español.

Baladas en inglés.

Baladas y Rock en inglés.

Baladas en Inglés, Jazz y Clásica.

Baladas en español.

Música moderna, rock en inglés.

Baladas en español.

Música variada en inglés.

La radio Amplitud Modulada (AM), cuenta con las siguientes estaciones:

ESTACION AM

Radio Chapultepec (560)

Radio 590 La Pantera

Directorio de la música (620)

660 de su radio

Radio Mundo

Exitos 710

XEX 730

760 ABC Radio

Expresión 790

XEL 830

860 Radio UNAM

TIPO DE MUSICA

Balada moderna en español e inglés.

Música antigua y moderna en inglés.

Baladas en Inglés.

Música en inglés y en español.

Coros y orquestas, música clásica.

Cumbias.

Baladas en español.

Noticias, documentales.

Eventos culturales y noticias.

Música clásica.

Música variada en español.

ESTACIONTIPO DE MUSICA

XEW (900)

Programas culturales, música variada, radionovelas.

XEQ AM (940)

Baladas en español.

Radio Noticias D.F. (970)

Programas culturales y música en español.

Radio MIL (1 000)

Baladas en español.

Radio Centro (1 030)

Baladas en español.

Radio Educación (1 060)

Música Latinoamericana y Rock en español.

Radio Red (1 110)

Programas cómicos, noticias y música en español.

Radio Variedades XEJP

Baladas en español.

Radio Felicidad 1 180

Baladas en español y Rock.

XEB La Grande de México

Baladas en español y Servicio Social.

Radio Capital (1 260)

Programas culturales, noticias y música en inglés variada.

Radio 13 Sonido es imagen
(1 290)

Programas de Servicio Social y música en inglés.

Radio Sensación (1 320)

Música en español y en inglés.

XEQK (1 350)

Hora exacta.

Dimensión 1 380

Música de tango y balada antigua.

La Radio Sinfonía (1 410)

Rancheras.

Radio Alegría (1 440)

Balada en español.

Radio Cañón (1 470)

Música variada en inglés y en español.

Radio AI (1 500)

Trios y balada antigua.

La Consentida (1 560)

Rancheras.

Radio VOZ (1 590)

Música tropical.



Gracias al esfuerzo de unos grandes profesionales, la radio ha vuelto a resurgir.



Los receptores instalados en los automóviles han colaborado a que la radio alcance sus máximas cifras en los paneles de audiencia.

TELEVISION

"Desde 1935 empiezan los experimentos de transmisiones de televisión en México, a cargo del ingeniero Guillermo González Camarena, quien el 26 de julio de 1950, desde la torre de la Lotería Nacional, inicia la operación de la estación XHTV-canal 4; sus primeros clientes fueron Goodrich Euzkadi y Omega; casi toda su programación era comprada por Grant Advertising. Extrañas coincidencias ésas, que ligan el nacimiento de los más poderosos medios de comunicación masiva con el capital extranjero.

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

Cinco años después estas tres estaciones televisoras forman el primer gran monopolio que controla la teledifusión en México: Telesistema Mexicano, bajo la dirección "oficial" de Emilio Azcárraga, asociado con la familia O'Farrill y González Camarena, pero dominado por los lazos, ocultos y visibles, del capital norteamericano y la oligarquía nacional.

Este monopolio de la publicidad de la televisión nacional es sostenido durante muchos años por influencias muy poderosas (entre las que destaca la de un ex-Presidente de la República) hasta el año de 1968, en que las presiones de otros grupos de poder (y de la opinión pública en general, que empieza a sospechar algo turbio atrás de la suspensión de concesiones para nuevos canales) realizan el mila

gro y el 12 de octubre se establece la competencia oligárquica por el botín del gasto publicitario, con la apertura de la XHDF-TV canal 13- -ampliándose en enero de 1969 con la XHTM-TV canal 8 -Grupo Monte --- rrey-, ambas transmitiendo desde el Distrito Federal.

Desde el 2 de marzo de 1969, existe otro canal de televi -- sión, canal 11 del IPN, que se ha dedicado principalmente a transmitir programas culturales y de divulgación tecnológica y científica, depor tes y eventos oficiales, no admite anuncios comerciales, cuenta con - escasísimos recursos financieros y técnicos, tiene un alcance muy li- mitado y no dispone de repetidoras en el resto del país.

En septiembre de 1969 se establece el sistema de "televi -- sión por cable", sin cortes comerciales y limitado a un número muy pe queño de espectadores y sólo a ciertas zonas de la ciudad; trasmite - en idioma inglés y su programación es tomada directamente de los Esta dos Unidos. Con posterioridad entró en servicio otro canal de cable,- pero con programación "local".

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

La cadena de Telesistema Mexicano, con el canal 2 como emi- sora "nodriza", contaba, al primero de agosto de 1971, con 50 repeti- doras que ya cubrían con su señal toda la República Mexicana, desde - Mérida, Chetumal y Tapachula hasta Mexicali, Nogales, Ciudad Juárez Nuevo Laredo y Matamoros, haciendo uso de los más modernos medios de

transmisión (incluyendo las microondas y los satélites de comunicaciones) y entrando a más de 2'500.000 de "tele-hogares", con cerca de -- 13'000,000 de espectadores. Todo esto ha convertido a la televisión y en especial al canal 2, con su "proyección nacional", en el "medio publicitario" por excelencia, hacia donde son encaminados los mayores porcentajes de los presupuestos publicitarios de las empresas que operan en México.

De los 3,300 millones de pesos que se estima se gastaron en publicidad en 1967 en México, el 61.2 % fué utilizado en los grandes-medios masivos, correspondiendo a la televisión el 39.8%, a radio el 18.5%, a diarios 17.8%, a revistas 12.4%, a cine 5.9% y anuncio exterior el 5.6%.

Es evidente que al lado de la publicidad en gran escala, utilizadora de los fuertes medios de "comunicación" de masas, existen otros métodos -artesanales- de promoción de ventas, algunos de ellos tan antiguos como las mismas ferias y tianguis, y el pregonero o "merolico", quien ha reinado durante muchos años en nuestros mercados -- populares; las hojas volantes, con la consabida aclaración impresa de que "no se reparten en la vía pública"; los hombres-anuncio, carteles ambulantes que pasean horas y horas a cambio de una pequeña remuneración, recordando la "Fonda de doña Rosita"; las cartulinas, pizarrones, y carteles, de uso tan extendido; la promoción por correo y -- por teléfono; los aparadores, preferidos de las tiendas de ropa y almacenes; los calendarios y las reproducciones de cuadros de artistas

famosos; los diferentes tipos de regalos, entre los que podemos destacar las carteritas de cerillos, ceniceros, llaveros, globos, carteras y plumas, todos ellos con la publicidad del donador impresa a una tinta o a todo color.

Otros emplean los últimos adelantos tecnológicos del momento, como El Buen Tono, S. A., que trajo a México un globo gigantesco para anunciar los cigarrillos Elegantes o como Cigarrillos El Aguila, S. A. que, a mediados de los setenta alquiló helicópteros a un costo altísimo (3,000 pesos la hora de vuelo), para dar a conocer la marca Fiesta hasta los más alejados pueblos y rancherías.

Aunque estos medios tienen un alcance muy limitado si se les compara, por ejemplo, con la radio o la televisión, y por ello mismo son los que más frecuentemente emplean los empresarios nacionales, de una parte tienen un reducido paso económico frente aquellos medios modernos de comunicación y en el costo total de la publicidad, y de la otra, como vemos, también están ligados a la penetración extranjera¹⁸.

Actualmente "TELEVISA" (antes TELESISTEMA MEXICANO) cuenta con los siguientes canales:

CANAL

2

PROGRAMACION

Noticieros, deportes, telenovelas, programas musicales, cómicos y es-

----- peciales. -----
 (18) Bernal Sahagún, Víctor M., Anatomía de la Publicidad en México, 1988, p. 101, 102, 103 y 104.

<u>CANAL</u>	<u>PROGRAMACION</u>
4	Películas en español e inglés, deportes, noticias y Telesecundaria.
5	Caricaturas, programas de acción, deportes, películas en inglés.
9	Programas culturales, deportivos y musicales.

Actualmente "IMEVISION" cuenta con los siguientes canales:

<u>CANAL</u>	<u>PROGRAMACION</u>
7	Deportes, películas extranjeras y mexicanas, eventos culturales y comedias extranjeras.
13	Caricaturas, deportes, noticias, programas cómicos, películas en español e inglés.
22	Películas en español e inglés.

El Instituto Politécnico Nacional sigue contando con el canal:

11	Programas educativos, deportivos, culturales, películas mexicanas y extranjeras.
----	--

La televisión ya no es un medio aislado. Es parte de un sistema total de comunicaciones que abarca satélites, señales de transmisiones, cable y computadoras, para mencionar unos cuantos elementos en la nueva tecnología de la televisión. A medida que aumenta el número de televidentes, se fragmenta entre muchos programas alternativos, y servicios de información.

En esta década (1990-2000) la televisión será más costosa para los anunciantes, más diversa su programación e impredecible en su capacidad para la innovación tecnológica. Se verá una mayor inversión en televisión como parte de un centro hogareño completo de entretenimiento e información. Un televisor será sólo el ingrediente principal en un sistema complicado de comunicación.

Los anunciantes tendrán que ser creativos en el uso que se hagan de la nueva tecnología. En el futuro, serán capaces de segmentar la audiencia de televisión en prospectos estrechamente definidos. Aunque los anunciantes pagarán más por alcanzar a esta audiencia fragmentada, el costo más elevado será compensado en parte por la mayor eficiencia para llegar a los prospectos a través de la programación y la publicidad diseñadas por ellos. Quizá se vea más comerciales hechos especialmente para estos fragmentos de audiencia. Sin lugar a dudas habrá más hincapié en los datos de televidentes individuales más que familiares.

TIPOS DE PUBLICIDAD POR TELEVISION

El que anuncie por televisión puede optar por diversos métodos de compra de tiempo para la publicidad que patrocina. Puede ser patrocinador de un programa, participante en él o utilizar anuncios spot.

LOS PATROCINADORES

"Cuando el anunciante patrocina un programa, asume la responsabilidad financiera total de su contenido y de su publicidad. Por tanto, su responsabilidad es superior a la del que anuncia en una revista, porque sólo tiene que preocuparse del anuncio mismo. Sin embargo, la publicidad patrocinada en un programa de televisión es de más categoría, permite amoldarla al contenido del programa, ofrece la ventaja de que puede repetirse las impresiones, y el patrocinador puede vender su programa a los comerciantes de menudeo. Estos probablemente lo acepten y patrocinen a su vez aportando material de punto de compra al programa de televisión."¹⁹

Para reducir el costo que representa patrocinar uno de éstos, puede repartirse entre dos empresas anunciadoras-compartiendo el tiempo de los anuncios durante el programa, o patrocinándolos alternativamente, ejemplo Ariel y lavadoras Easy, y en consecuencia, un patrocinador utiliza el tiempo durante una semana siguiente. Este convenio tiene sus limitaciones, porque hace falta que los patrocinadores no estén divididos por incompatibilidades.

(19) Cohen, Doroty, Publicidad Comercial, México 1988, p.580.

LAS PARTICIPACIONES

"La participación es un método que consiste en dividir el costo del tiempo anunciador y del programa entre distintos individuos o empresas, de manera que cada uno compre determinados minutos de un espectáculo. Este procedimiento permite que haya continuidad y repetición de los mensajes, pero reduce la influencia ejercida por cada uno de los participantes."²⁰

LOS ANUNCIOS

Los anuncios se transmiten en partes de tiempo, compradas según su duración en minutos o fracciones de minutos. Durante ese período no hay materia editorial que distraiga al espectador. En la compra de los anuncios encuentra el consumidor mayor flexibilidad en cuanto a su colocación, pero su influencia en el contenido del programa está su mamente limitada."²¹

ANUNCIOS POR CADENA, SPOTS Y LOCALES.

CADENAS.- El anunciador puede elegir entre las dos cadenas nacionales de televisión. La difusión en cadena representa para la empresa anunciadora la ventaja de adquirir mayor prestigio, de disponer casi siempre de talentos excelentes, y de contar con una cobertura extensa y simultánea con una sola transmisora original. Estas cadenas son: "TELEVISA" E "IMEVISION".

ANUNCIO SPOT:- "La publicidad nacional a base de spots es -- una designación fundamental geográfica, y no debe confundirse con los --

(20)Cohen, Doroty, Publicidad Comercial, México 1988, p. 581.

(21)Idem p.581.

anuncios spots que puedan transmitirse por la red y por estaciones locales. Por ejemplo el anuncio del refresco "Manzanita" en el estado de Oaxaca, unicamente se transmite en esa ciudad. Los anuncios spots son designaciones de tiempo; la difusión de los spots es un concepto geográfico y significa que el anunciador puede escoger sus spots. Se originan en el estudio de la estación desde la cual se transmiten"²².

ANUNCIO LOCAL.- "Está formado principalmente por anuncios de comerciales al por menor. Sin embargo en los últimos años, los productores de marcas nacionales han empezado a utilizar la publicidad local porque la estiman como un medio potencialmente eficaz. Los anuncios locales pueden ser solicitados por un comerciante y pagados con fondos - en cooperativa con el productor"²³.



La televisión es el medio que mayor fuerza de penetración tiene de todos los medios al alcance de la publicidad.



Los spots son filmados por cuenta del anunciante y luego pasados por televisión tras el pago de una tarifa bastante alta.

FIGURA No. 23

(22) Cohen, Doroty, Publicidad Comercial, México 1988. p.582

(23) Idem p. 582.

CAPITULO III

"EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD"

"EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD"

3.1 EL LENGUAJE CAUSA DEL SER.

La tierra es madre, pero el lenguaje es padre. "La tierra se abre y acoge; el lenguaje penetra y siembra". Esta meditación del poeta José Moreno Villa, escrita en el antiplano mexicano, parece subrayar, con el sentido generoso y fértil del lenguaje, su trascendencia - paterna! y perdurable en nuestra vida; su condición radicalmente predominante en el destino humano. Lo cierto es que sin lenguaje no hay patria, ni raza, ni pueblo. Tampoco historia, en toda la amplia y diversa significación del término. EL órgano más pleno y relevante del carácter de éstos, de su personalidad y de su acción, es el idioma. Por algo cada idioma es una suma de hábitos. Constituye el espejo fiel de su alma en el gran tronco familiar de la tradición y de las raíces sociales.

El lenguaje da la medida exacta de los pueblos. De su forma de ver, de sentir, de entender las cosas. Es una esencia vital que se antepone a los vínculos económicos y políticos.

Desde que Adán comenzó a dar nombre a las cosas, el lenguaje surge como la primera conquista del hombre. Podría agregarse que es, - también la última defensa de su individualidad. El hombre significa, - antes que nada, lenguaje.

El lenguaje está hecho en el uso. Del uso vive. Es el reflejo de lo cotidiano; el hablar de las mayorías. Quien no habla con los demás corre el riesgo de no ser entendido. Lo que sucede, simultáneamente, es que el lenguaje hace al hombre, se posesiona de su ser.

3.2 ¿QUE ES EL LENGUAJE PUBLICITARIO?

"El lenguaje publicitario es un lenguaje de multitudes, resume mejor que ningún otro la función concreta de llevar un mensaje de una mente a otra."²⁴

El lenguaje es la herramienta de trabajo sin la cual la profesión publicitaria sería muda e inexistente. Es el instrumento vital de ella y la une en línea directa al milagro de la comunicación humana a través de sus vínculos más elementales: comprender y hacer comprender.

En el lenguaje común no basta actualmente exclamar manzana o flor, pues el estímulo perceptivo de la gente solicita algo más como por ejemplo:

- A) La manzana grande.
- B) La flor blanca o hermosa.
- C) La casa bonita en el campo.

En el lenguaje publicitario se pecaría de abstraccionismo,-

- si se hablara simplemente de café, vino, jabón, shampoo o dulces si no

(24) Ferrer, Eulalio, Publicidad, Edit. Trillas, México p. 150.

se agregan al nombre del producto o de las marcas sus valores constitutivos con los referenciales de ricura, dulzura, economía y calidad. -- Hay que recurrir entonces a la terminología simbólica del idioma para expresar mejor lo que se desea y fijar su impresión, como por ejemplo:

- A) Dulce como la miel.
- B) Suave como el terciopelo.

EL mecanismo del lenguaje publicitario, trata precisamente de ayudar a que se logre esa función representativa de las palabras, -- precipitando o abreviando el viaje mental que relaciona las palabras con las ideas en términos de asociación con imágenes de productos, servicios y usos.

El lenguaje de la publicidad se ha identificado estrechamente, en sus fines más concretos con las leyes de asociación de ideas -- que impulsan y condicionan el destino de toda lengua, captando el mundo de las cosas desde lo más profundo del entendimiento humano.

El lenguaje publicitario es una lengua de tonos victoriosos. Se habla, determinando. Se sugiere, persuadiendo. Se afirma, demostrando. Se enuncia, anunciando. Para la publicidad el lenguaje es el tesoro mayor. El lenguaje de la publicidad, como el de otras profesiones, -- requiere de nuevas palabras que se acomoden y respondan a las necesidades, a la acción y a las formas de vida que se han impuesto en la actualidad.

El lenguaje publicitario traduce y obedece los signos de -- los días en el sabor y color de los hechos; por la impresión que éstos provocan y por los nombres que los designan. Los hechos sobresalientes que protagonizan los seres humanos, por la amplia difusión y fama que merecen, atraviesan pronto las fronteras de la especulación publicitaria. Por ejemplo "SONY" se sirve de la popularidad y prestigio que tiene el jugador mexicano de Fut Bol Hugo Sánchez para anunciar sus productos, de igual forma la crema dental "COLGATE" apoyándose en su fama y profesión (dentista). Así muchas compañías utilizan la fama de artistas, deportistas, profesionistas para anunciar sus productos y hacer - que estos tengan el respaldo de gente que tiene una posición en la mente de cada consumidor. Es por esto que el lenguaje publicitario vive - en estado latente de apremio, de cambio acelerado, lo que le sujeta a una presión continúa.

Al término de cada jornada es mayor, el número de artículos en el mercado y la prisa por elaborarlos y consumirlos. Con urgencia - similar a los que emplean los fabricantes para transformar las necesidades en productos, la publicidad debe transformar los productos en -- ideas que los den a conocer y desear. Uno de los privilegios característicos del lenguaje publicitario, es que en plazos mucho menores, a veces de semanas y de días, debe convertirse en fisonomía aceptable para el público. Ya que abundan productos de características comunes y - es frecuente que se use un mismo nombre para cada cosa distinta o nombres distintos para cosas iguales, corresponde a la sutileza del len-- guaje publicitario el mérito de cada énfasis particular, de cada imá--

gen diferencial.

3.3 ¿COMO SE DA EL MENSAJE PUBLICITARIO?

En la actualidad, los anuncios de televisión, dependiendo del país y del tipo de mensaje y producto, suele repetirse entre 30 y 100 veces. Frente a esta experiencia, los recursos propios del lenguaje publicitario buscan, hasta donde es posible, que a partir de ellos el área recordable sea mayor y más activa. Lo que exige que en el lenguaje publicitario se cumplan las tres funciones características de un idioma:

- * Expresión
- * Apelación
- * Representación

Los tres elementos que dan vida a toda lengua, sustantivo, verbo y adjetivo, dirigidos a mostrar con eficacia lo que una cosa es, lo que tiene y lo que hace. Con otra trilogía que es la que resume las metas del lenguaje publicitario:

- * Asociación
- * Confiabilidad
- * Memoria

Como todo lenguaje, el de la publicidad tiene, con sus particulares esencias, su propia estructura, aunque en ella falte todavía - perfección. Gira alrededor de tres ejes centrales que para muchos teóricos asume el carácter primario de un ABC. Son:

- A) Informar
- B) Sugerir
- C) Persuadir

Equivalentes a las tres funciones del lenguaje común. Descriptiva como información; expresiva como, sugestión; e indicativa, como -- persuasión.

POR INFORMACION.- Debe entenderse el acto simple de llevar al público la noticia de un producto y/o servicio. Lo que éste contiene, - cuáles son sus propiedades y naturaleza.

LA SUGESTION.- Expresa los atributos del producto o servicio en función de lo que el público supone o espera de él.

LA PERSUACION.- Evidencia las ventajas y beneficios que la -- marca ofrece, con retención objetiva. Los tres ejes actúan en función de un trinomio de virtudes que el mensaje debe reunir indispensablemente. Sencillez, con precisión; concisión, con claridad; motivación, con-veracidad. Por persuadir se debe entender "el arte del bien decir que - va más allá de la etimología latina del término, dar a entender. Es el que predispone a creer, el que impulsa a hacer. Por eso, el lenguaje publicitario es predominantemente persuasivo y se instala en los empla-zamientos más fáciles de comprender.

Todos los mensajes publicitarios persiguen, en definitiva, la preferencia por una marca o un nombre. Hay quienes lo tratan por la vía

de la hipérbola: Más blanco que el blanco. O por la de la redundancia: El Brandy, Brandy. O por la del asombro; El jabón sin jabón. O por la demostrativa: Elimina la caspa en 30 días. O por la educativa: Sólo cruce la calle con la señal verde. También existe un enfoque determinante que respalda el éxito de una marca cuando se convierte en sinónimo de un producto, por ejemplo: "Sienta la influencia de Spirit", de Chrysler; "Cada pañal, una garantía", de Kleen Bebé; "Esculpe tu cabello a tu moda", de Studio Line.

Se entiende que haya temas comunes para mensajes publicitarios de naturaleza distinta. El sueño es un punto de referencia que vale para un colchón y para un tranquilizante. Al sabor apelan por igual los refrescos que los cigarrillos. El sol es un genérico que busca tanto el turismo como los detergentes. Pero se comprende menos la coincidencia de lemas idénticos en la cobertura de productos diferentes, antagónicos incluso. Qué bien cae, lo tiene todo, es mucha categoría, da gusto, son expresiones titulares que lo mismo se aplican a una bebida alcohólica que a un digestivo; lo mismo a un servicio bancario que a un traje; lo mismo a un automóvil que a una bicicleta; lo mismo a un dulce que a una tela.

En la libertad del lenguaje publicitario, supeditado a las respuestas casi siempre indefinibles de la recepción masiva. Sin embargo debe considerarse las aproximaciones que han demostrado ya su eficacia. En un sentido general, las que logran establecer valores diferenciales (específicos o exclusivos) de marca o referencia; por ejemplo "Si no tiene hoyo, no es salvavidas". En un aspecto más concreto, cabe mencio-

nar los mensajes que buscan en sus propios términos la afinidad por la asociación misma del producto, de manera que el público pueda identificar por la naturaleza de éste. Si se ve o se escucha "Mi piel es Hind's" es posible que se piense en una crema.

3.4 SIMBOLOS EN LA PUBLICIDAD.

Un anuncio, cualquiera que sea el medio publicitario en que aparezca, es en realidad, una reunión de signos verbales y no verbales. Dichos signos obran en un nivel subconsciente, puesto que no se relaciona conscientemente. Los símbolos ayudan a señalar el cambio al consumidor, así también se encargan de la tarea de comunicar. El símbolo equivale a una definición de la imagen; es el signo intermediario que actúa entre la imagen y el concepto de ella. Por ejemplo:

*La vaquita	de	ALPURA
*La rosa	de	PETALO (Papel higienico)
*El niño	de	PLUS (Pañales)
*El pollo	de	KNORR SUIZA (Caldo de pollo)
*El pelícano	de	COMERCIAL MEXICANA
*El árbol	de	JUMEX (jugos)

Todos los elementos del anuncio, como la ilustración, las palabras, el logotipo, etc., simbolizan conceptos de diversos géneros. Cada comunicador se atiende a un sistema particular de símbolos. El artista, el músico, el coreógrafo, y otros muchos tienen un sistema particular de símbolos. Pero, para el propósito, es mejor clasificarlos en:

A) VERBALES (Palabras).

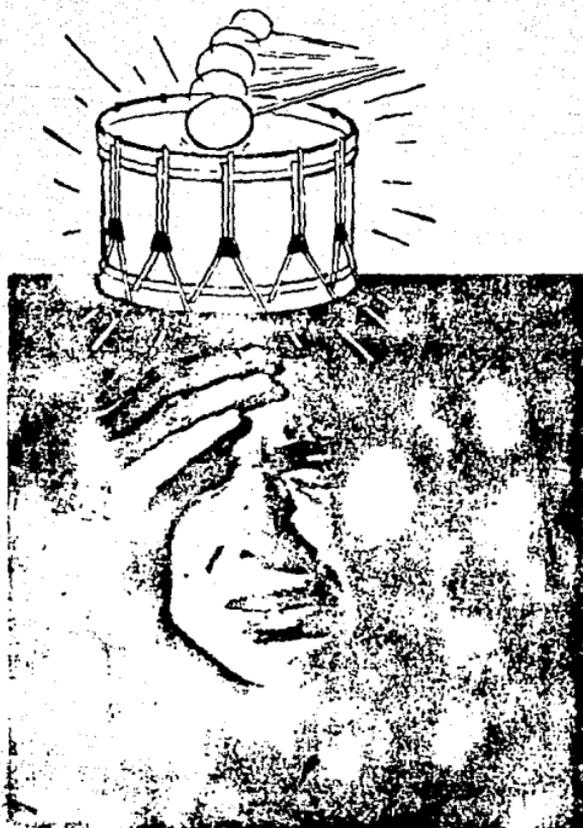
B) NO VERBALES (Signos, letras, símbolos, colores, etc.).

Las palabras pueden tener diferentes significados de acuerdo con el contexto en el que se usen. Se puede advertir que cambia la significación de una palabra en un anuncio impreso si se pone en negras, cursivas o entre comillas. En la radio el locutor puede cambiar el simbolismo de una palabra con el cambio de tono o de acento en la voz o en el caso de la televisión, incluso con la expresión de la cara cuando pronuncia la palabra.

En la publicidad, hay que cuidar del uso de los símbolos, así como de los signos. Aunque un anuncio puede ser la composición artística no es arte por sí mismo. Más bien, es una creación que se ha construido, para alcanzar un objetivo predeterminado.

No es fácil simbolizar un dolor de cabeza. El creador del anuncio "BUFFERIN" que aparece en la figura 24, decidió combinar una demostración simbólica con otra realista. La fotografía del rostro del hombre demuestra que no se siente bien y el dibujo del tambor indica rápido y eficazmente que es lo que pasa.

En los anuncios de "PAUL CHARDO" y "PIERRE CARDIN" ayudan al consumidor a descifrar las características del producto que están ofreciendo. "PAUL CHARDO" con su slogan "de piel a piel" muestra que el zapato es tan suave como la piel de la mujer. Por eso es manejado con la



Buen uso de los símbolos visuales para comunicar.

chica acariciando al hombre. Estos símbolos hacen que los hombres se -- identifiquen con el zapato. Si hay algo que le interese y si hay alguna recompensa (una chica acariciándolo) para él. Entonces su preferen-- cia fué correcta. Figura 25.

En el anuncio de "CARDIN" de PIERRE CARDIN dice que "Tu propio encanto hecho perfume". Los símbolos indican que el encanto de la - mujer, por la expresión de la misma, es el hombre, ya que a él dirige - la mirada y no al perfume que lleva en la mano. Figura No. 26

Un anuncio no es, en realidad, más que un conjunto de signos- y símbolos. Todo comunicador usa a la vez unos y otros como una especie de taquigrafía para representar el objeto, el sentimiento o la experiencia misma. Los signos ayudan a atraer y encausar al público; los símbo- los tienden a completar la comunicación.

Imagen que no se comunica, no existe. Imagen que no es com -- prensible entre lo que identifica, no es útil. Por eso, la imagen es -- uno de los procesos vitales de la comunicación, se puede decir que es - la esencia de lo comunicable. Esto se acentúa más cuando la imagen es activada por un símbolo. El símbolo equivale a una definición de la ima-- gen; es el signo intermediario que actúa entre la imagen y el concepto de ella.

Es precisamente, donde se extrae el proceso de la comunica-- ción, que está hecho y se nutre de símbolos, facilitando el ciclo de la



*dé piel
à piel*



PAUL CHARDÓ • 100% COTON • 100% LANA • 100% POLYESTER • 100% COTON • 100% LANA • 100% POLYESTER • 100% COTON • 100% LANA • 100% POLYESTER

PAUL CHARDÓ
la forma de poseer la moda



FIGURA No. 26

emisión-recepción. En la comunicación, los símbolos son una especie de ordenadores de recuerdos, que son los que identifican y exaltan la imagen. Por ejemplo:

SÍMBOLO

- *Carita sonriente.
- *Una I mayúscula.
- *Una V,W encerradas en un círculo.
- *Un águila con una T en el centro.
- *Flores de naranjo.
- *La cara de una mujer.
- *Una taza con café.
- *La cara de un bebé.
- *Un murciélago
- *La palabra FORD encerrada en un círculo.
- *Un oso.
- *Un árbol con diferentes frutas.
- *Un bebé con un oso.
- *Una mano.
- *Un círculo con cuadros intercalados y encerrados en un cuadro.
- * Una holandesa.
- *Una cabra.
- *Una cabeza de un gallo.

ARTÍCULO/SERVICIO

- SABRITAS (Papas fritas).
- BANCO INTERNACIONAL.
- VOLKSWAGEN (Automóvil).
- TECATE (Cerveza).
- AGUA DE COLONIA SANBORNS.
- TEATRICAL (Crema limpiadora).
- DECAF (Café soluble).
- GERBER (Comida para bebé).
- BACARDI (Vino).
- FORD (Automóviles).
- VODKA OSO NEGRO (Vodka).
- JUMEX (Jugos).
- CURITY* (Productos para bebé).
- ATRIX (Crema para manos).
- BANAMEX (Banco).
- LA LECHERA (Leche condensada).
- CAJETA CORONADO.
- CORN FLAKES (Hojuelas de maíz).

SÍMBOLO

- *Un bebé gateando.
- *La cabeza de un osito.
- *Una taza con atole.
- *La cara de una chica.

ARTÍCULO/SERVICIO

- MIEL KARO.
- BIMBO (Pan dulce).
- MAIZENA (Fécula de maíz).
- NOVAERA (Toallas femeninas).

Esto se puede observar en la figura: 27, 27-A, 27-B y 27-C.

SABRITAS



SABRITAS



VOLKSWAGEN



TECATE



VOLKSWAGEN



TECATE



AGUA DE COLONIA SANBURN'S



CREMA TEATRICAL



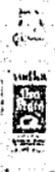
DECAF



BACARDI



FORD

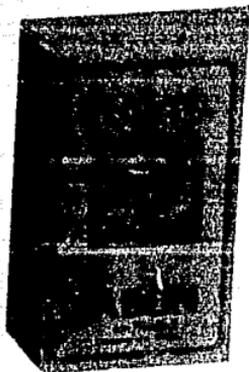


VODKA OSO NEGRO



JUMEX

FIGURA 27-A



CURITI*



BANAMEX



ATRIX



LA LECHERA

FIGURA 27-B



PARA ABRIR
LEVANTE
ESTA PESTANA



LECHE LADO



MAIZENA


BIMBO

BIMBO



NEVADA

FIGURA 27-C

3.5 "SLOGANS"

PROPOSITO DE UN "SLOGANS".

Desde el punto de vista de su estructura, los "slogans" son muy parecidos a los encabezados. En efecto, muchos de ellos surgieron de encabezados que resultaron ser extraordinariamente eficaces. Sin embargo, los propósitos del "slogan" son en términos generales, diferentes a los del encabezado. Los dos propósitos que se persiguen son:

- A) Dar continuidad a la campaña, por ejemplo la de la película de BATMAN, quizá durante un año o bien durante muchos años.
- B) Cristalizar en unas palabras memorables, la idea o temas claves que se quieren relacionar con un producto. Con frecuencia, es una recompensa de éste.

Se considera, por ejemplo un "slogan" como el de "Cambia tú mundo con Sherwin Williams". Cada vez que se ve o escucha este "slogan" en un anuncio afirma de un modo conciso que la pintura se usa mucho y da a entender que tiene que ser nueva (porque la usa mucha gente).

TIPOS DE "SLOGANS".

Para ser más eficaz, el slogan debe ser con el propósito del anuncio. Por lo tanto, si hay un cambio radical en el propósito de la campaña y en el enfoque publicitario general, por lo regular será prudente cambiarlo también. Por lo mismo, será muy útil clasificar los "slogans" sobre la base de sus propósitos concretos. Usando esta base-

se puede indicar que son de dos tipos:

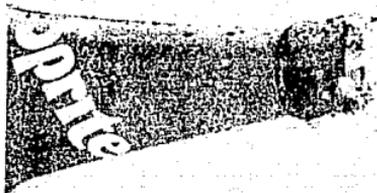
- A) Los que hacen hincapié en la recompensa de un producto (o de una institución).
- B) Los que hacen énfasis en alguna acción que deba emprenderse.

"Slogans" que hacen hincapié en la recompensa. Todo producto tiene alguna recompensa que ofrecer a los consumidores; de otra manera no estaría en el mercado. Muy bien puede ser una cualidad oculta que -- los diferencia de los de la competencia. Lo importante, entonces, consiste en hallar la manera de dar interés dramático en palabras memorables, a las ventajas de un producto determinado. Por ejemplo "Verdad -- papi que tú nunca vas a morirte", este es un slogan de Seguros Amefica.

He aquí algunos "slogans" que han logrado admirablemente dar interés a la recompensa de un producto, por ejemplo:

<u>SLOGAN</u>	<u>PRODUCTO</u>	
* "Congela tu sed".	SPRITE	FIG. 2B
* "Este es el amanecer de una experiencia en el fumar".	VICEROY LIGHTS	FIG. 2B-A
* "El primero, el auténtico, el de siempre".	MARGARITA (Tequila Cocktail)	FIG. 2B-B

"Slogans" que hacen hincapié en la acción que ha de emprenderse. El "slogan" puede instarlo a uno directamente a usar el producto así como por ejemplo:



Sprite
Congela
tu sed





FIGURA No. 28-B



VICEROY
CIGARETTES

VICEROY LIGHTS

El primer cigarro
bajo en nicotina y bajo en alquitran,
con el sabor internacional Viceroy.

Teléfono No. 29-9

*¡Vive la Sensación!.	COCA COLA	FIG. 28-C
*¡Que suave cambio!	SCOTTIS	FIG. 28-D
*"Te asegura una verdadera sonrisa!.	LEVI'S	FIG. 28-E

Otros lo instan a uno de un modo más sutil, por ejemplo:

*"El puro placer del café express".	NESCAFE	FIG. 28-F
"Tipo americano es sa-- tisfacción".	ADAMS	FIG. 28-G
*"Es la mitad de un perfu me la otra mitad eres -- Tú".	CACHE (Prince MATCHABELLI).	FIG. 28-H

REG. S. I. A. No. 7085 "A" - UNI 6804

Coca-Cola

in vivo



FIGURA 28-C

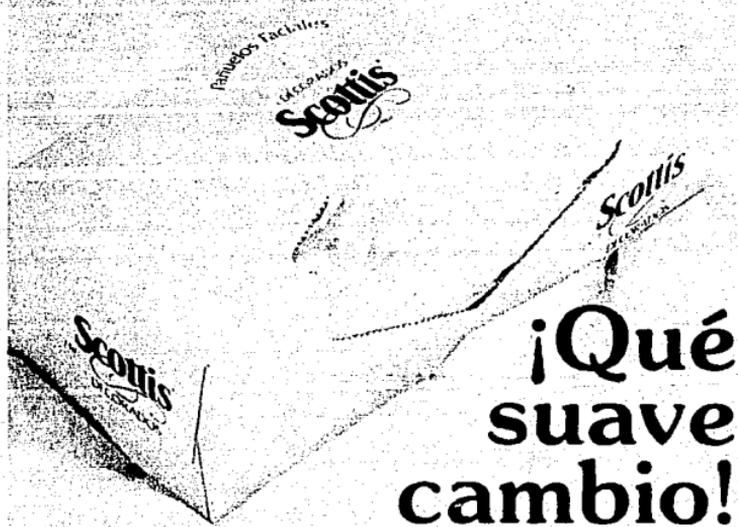


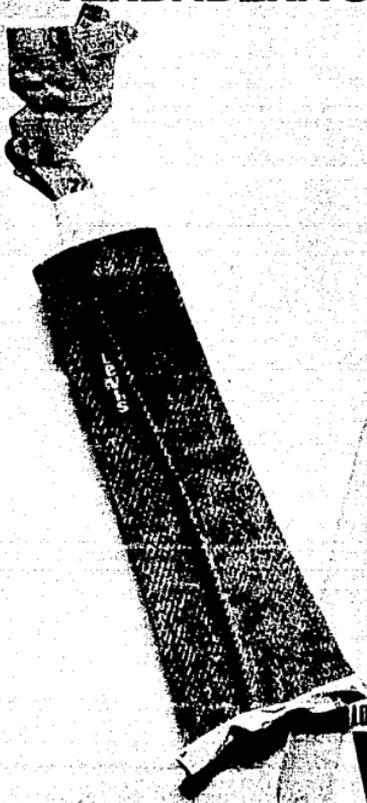
FIGURA 28-0

Suavidad y diseño

**TE ASEGURA UNA
VERDADERA SONRISA.**

170

5,40P



LOS VERDADEROS JEANS.

Levi's

FIGURA 28-E.



El puro placer del café express



FIGURA NO. 20-



Chiclets*
QUE SE MUEVA AL SAVOR MENTA

TIPO AMERICANO *es*
SATISFACCION

ADAMS*



FIGURA No. 28-11*

CAPITULO IV

"LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD"

"LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD"

4.1 LA PUBLICIDAD Y LA PSICOLOGIA.

A principios de siglo, la psicología, junto con la teoría de los Reflejos condicionados de Pavlov iban a proporcionar al publicitario la posibilidad de participar dentro del proceso de la publicidad. Esta teoría ha sido la luz que influyó con mayor fuerza sobre la primera mitad del siglo y su influencia se percibe todavía.

Esta publicidad persigue impresionar antes que convencer, apoyándose en la repetición de "slogans", de imágenes violentas, de música, de semidesnudos y de personalidades. Bajo esta perspectiva, la técnica publicitaria viene a ser una reproducción de los métodos de laboratorio en donde dirigen el acondicionamiento y el aprendizaje del ser humano.

Para que esta forma de publicidad resulte eficaz, es indispensable que el consumidor la reciba pasivamente, sin espíritu crítico y se deje dominar por ella. Para reforzar esta pasividad y mantener en ella al público, se hace uso de otros condicionamientos: Es este el papel particular encomendado a los supermercados y autoservicios, que colocan al comprador en una situación favorable respecto a las actitudes reflejadas no racionales, al ponerlos directamente en contacto con los productos -- más diversos, sin intermediario inhibitor. Por ejemplo, en las tiendas de autoservicio, los productos de primera necesidad como son: leche, pan, azúcar, café, etc. son colocados estratégicamente hasta el fondo de la tienda, para que de ésta manera se tenga la necesidad de recorrer toda -

la tienda y lograr su objetivo, que el cliente consuma más de lo que necesita.

PUBLICIDAD SUGESTIVA.

"La publicidad pasa a dirigir sus esfuerzos hacia una sugestión más sutil, cuyo objetivo es provocar en el consumidor potencial el deseo imperioso de efectuar la compra, destacando para ello tal o cual necesidad, tendencia o aspiración profunda"²⁵

Se entiende por sugestión, una reacción psíquica dinámica, que supone la percepción, el despertar de actitudes preexistentes y una nueva integración de estas actitudes, y no el establecimiento casi mecánico de reflejos condicionados, favorecidos por la pasividad del psiquismo humano.

EL PSICOANÁLISIS.

Esta nueva orientación de la estrategia promocional, de la cual constituye una consecuencia del papel social de la publicidad, se ha afianzado y enriquecido todavía más gracias a los descubrimientos de la psicología profunda.

Con Freud, el subconsciente ha adquirido una dimensión nueva -- en donde toda su obra persigue profundizar y precisar a través de múltiples correcciones. Como consecuencia de todos estos trabajos, las diversas escuelas psicoanalíticas han introducido la idea según la cual las causas reales de la conducta deben buscarse, la mayor parte de las veces, a nivel superior al del consciente.

Este subconciente, considerado anteriormente como una especie de Limbo opaco, inclinado de forma inconsciente a olvidar por inercia y hacia, los reflejos más primitivos, se definía como "La ausencia de --- conciencia".

El psicoanálisis también ha descubierto que las tensiones --- inconscientes pueden descargarse, de forma satisfactoria para el sujeto, de un modo simbólico sin sobrepasar el nivel preconscious, ni suscitar un conflicto angustioso fuertemente dotadas de la energía que deriva de los impulsos, las tendencias reprimidas buscan regresar en la conciencia y en la acción, pero no les es posible conseguir acceso al sistema - - - consciente, salvo en unas formaciones de compromiso y después de haber - sido sometidas a las deformaciones de la censura.

Se trata entonces de una especie de compromiso entre los casos de represión y los impulsos para que se produzca una descarga de seguridad. Por ello, un gran número de tensiones pueden ser resueltas a través de la intervención de representaciones aparentemente insignificantes y - conscientemente inofensivas.

En esta perspectiva, el papel publicitario consiste en buscar necesidades y deseos que engendren tensiones agradables en el consumidor, para vincularlas, del modo menos artificial posible, al producto que per sigue la promoción. Debe surgir en el anuncio; el producto mágicamente- dotado de representaciones simbólicas. Para que surja como una posibilidad de descarga y una fuente de satisfacción posible para el cliente o -

consumidor.

4.1.1 EL COLOR

Uno de los elementos más versátiles en un anuncio es el color.- El uso del color en la publicidad ha aumentado grandemente. Las revistas, los periódicos y la televisión muestran los productos y los envases en -- sus verdaderos colores y en los hogares.

Dependiendo del producto y del atractivo publicitario, el color puede usarse por muchas razones:

- A) Para llamar la atención.- Una ilustración a colores tiene mucho más valor llamativo que otra impresa sólo en blanco y negro. El color tiene también un gran valor memorizador, y puede provocar rápidamente las reacciones emotivas que no puede lograr ninguna descripción con palabras. En las revistas, en donde existen muchas páginas de anuncios que compiten unos con otros para lograr la atención, los que están a color destacan sobre los que están impresos sólo en blanco y negro.
- B) Para reproducir el envase o el producto.- La botella verde del Whisky PASSPORT, los colores azul y rosa de los shampoos los colores que usa Jumex en sus comerciales por televisión- (rojo, amarillo, naranja), los cálidos colores de las alfombras, todos ellos son ejemplo del uso efectivo del color, -- tanto para llamar la atención, como para fijar la apariencia del producto o del envase en la mente.
- C) Para dirigir la vista a partes o cualidades del producto que necesitan énfasis.- En ocasiones se desea atraer especialmen

te la atención hacia algún detalle del producto. Mostrando - tal detalle a color, con el resto de la ilustración a blanco y negro, se logra un medio sumamente efectivo para dirigir - la parte que se desea resaltar. Si el producto es uno en don - de la característica principal no aparece normalmente a co-- - lor, se puede guiar la vista mediante una flecha de color a - puntando hacia la característica especial, o un círculo de - color rodeándole, o bien una mancha, también de color, usada - como fondo para ello. Como por ejemplo en el anuncio de PASS - PORT en donde se resalta el producto a color y lo demás en - blanco y negro.

- D) Para crear ambiente. - Los anunciantes de automóviles, usan - los paisajes para crear el ambiente exterior. En los anun - cios de alimentos, se puede hacer un llamamiento extremada - mente vigoroso a un deseo fundamental humano, por medio de - una ilustración apetitosa del producto, preparado para la me - sa. Casi cualquier ambiente que desee el anunciante: jovia*l* - dad, cordialidad, alegría, frescura, lujo, dignidad, refina - miento, se puede sugerir mediante un prudente uso del color. Sin embargo, debe señalarse que los anunciantes de más éxito han creado un ambiente de calidad sin el uso del color, sal - vo el blanco y negro.

EL COLOR EN LOS ENVASES.

La publicidad moderna de los productos envasados, se basa prin - cipalmente, en la identificación del nombre de la marca y en la aparien - cia del envase. Los envases se diseñan tomando en cuenta: La forma en que

lucirán en los anaqueles del detallista y la facilidad que tenga el ama-de casa, para identificar el producto cuando pase por la tienda, en donde se encuentran apiladas muchas variedades de paquetes. Los fabricantes investigan mucho antes de adoptar un envase o cambiar el antiguo. Se es -- fuerzan por enterarse de la preferencia del consumidor en cuanto a for- ma, tamaño y color, en ocasiones mediante el sencillo expediente de ha- cer cierto número de envases distintos y comprobar la elección del clien- te. Por ejemplo, se ha encontrado que los colores y combinaciones de co- lores que más atraen para los envases, varían de acuerdo con el conteni- do. Por ejemplo, rojo para los jitomates, verde para los chicharos, ama- rillo para la piña y naranja para los duraznos, son las elecciones - -- obvias para estos productos; se han convertido en los colores estándar - para los envases, y en muchas ocasiones para los anuncios.

QUE COLORES USAR.

Si ya se decidió a usar el color, entonces viene el problema de que color o colores emplear. Si el propósito es reproducir un envase, el problema ésta solucionado. Sólo será necesario hacer la ilustración, lo - más parecido al original. Pero cuando no existe ningún envase o etiqueta- que reproducir, o cuando se debe idear el envase o la etiqueta, el proble- ma es más complejo. Para hacer una selección atinada en tal caso, el anun- ciante deberá tener algunos conocimientos sobre la teoría del color que - se explicara más adelante.

La naturaleza se crea en el color. Las hojas, las flores, el -- firmamento, la salida y la puesta del sol, el espectro, el arcoiris de la

promesa, todo recuerda que el color es algo de suma importancia en el -- concierto universal. El publicista se interesa en el estudio del color, -- desde el punto de vista del artista, más que desde el punto de vista físico, ya que el artista debe trabajar con pigmentos y en verdad mezclarlos para producir una diversa gama de colores.

Del estudio de los pigmentos, se sabe que existen tres colores -- primarios:

- A) El rojo
- B) El amarillo
- C) El azul

Estos colores son elementales y no pueden producirse mediante -- mezclas. Cada uno de estos colores tiene determinado efecto sobre la mente.

<u>COLOR</u>	<u>SIGNIFICADO</u>	<u>ACCION SOBRE EL COLOR</u>	<u>PRODUCTO</u>
ROJO	Se asemeja al fuego. Es ardiente	Excita la acción y la estimula.	SALSA CATSUP
AMARILLO	Es el más afín a la luz.	Es optimista, alegre y luminoso.	VIVA FUERZA LIMONADO (Detergente).
AZUL	Es opuesto al amarillo y al rojo. Es frío.	Representa restricción. Es tranquilo y sedante.	SUAVITEL (Suavizante de telas).

Si se mezcla el amarillo, el rojo y el azul en partes iguales, -- se encontrará que se neutraliza uno a otro y se obtendrá el neutro gris. Sin embargo, si se mezclan dos colores primarios a la vez se conseguirá unos interesantes resultados llamados colores "secundarios".

Mezclando el amarillo y el rojo tenemos un color secundario, el naranja o anaranjado. Este participa un tanto de la naturaleza del amarillo y del rojo. Es un color cálido, pero no tan ligero como el amarillo o tan exitante como el rojo.

Si mezclamos el amarillo y el azul, obtenemos el color secundario verde, que también participa de la naturaleza de ambos componentes. Es más alegre que el azul y más tranquilo que el amarillo. La naturaleza usa este color para los prados y las hojas, proporcionando a los ojos un refugio, contra el ardiente sol (frescura).

Mezclando el rojo y el azul se consigue el violeta, un tercer color secundario. Como era de esperarse, el frío color azul neutraliza el cálido color rojo; el violeta, color resultante, es el más cercano al negro. Denota solemnidad y una gran dignidad.

Si se continuara mezclando los colores que ya se tienen se formarían otros colores jún. Mezclando el primario amarillo con el secundario anaranjado resultaría el amarillo naranja. Así se puede obtener, mezclando colores primarios y secundarios, rojo-naranja, rojo-violeta, azul-violeta, azul-verde y amarillo-verde. Estos colores se llaman "tonos". Puede haber un gran número de ellos, según la preponderancia de un color sobre otro de la mezcla.

Un color de tono más claro que lo normal se llama "tinte" y un tono más oscuro que el normal recibe el nombre de "sombra". Se pue-

de decir que el rojo, el amarillo y el azul son normales cuando - - - son precisamente el rojo, el amarillo y el azul que deben ser, es decir, cuando están en toda su intensidad.

Si se mezcla el amarillo y el violeta se neutraliza a ambos, produciendo el gris. Lo mismo se aplica al anaranjado y el azul, y al rojo y verde. Estos pares de colores se llaman "complementarios". El complemento de cualquier color primario es el secundario formado al mezclar otros dos primarios. Los tonos también tienen sus complementos.

Se ha observado que el amarillo mezclado con el rojo produce el anaranjado, y que este con el amarillo produce el amarillo-naranja. El amarillo, el amarillo-naranja y el naranja son colores armónicos o semejantes. Así son el violeta, el rojo-violeta, y el rojo, e igualmente el azul, el azul-verde y el verde. Estos grupos son armónicos por ser parientes cercanos. Se puede producir la armonía en los colores complementarios agregando a cada color un poco de su complementario, llevando a ambos a un punto semineutro grisáceo, en donde son armónicos.

Los psicólogos han efectuado muchas pruebas para determinar cuáles son los colores que son más agradables para el público, desde un punto de vista artístico. Existe cierta diferencia entre la preferencia de los hombres y las mujeres. El color más preferido por los hombres parece ser el azul, seguido por el rojo; en tanto que las mujeres prefieren el rojo, seguido por el azul.

El rojo tiene valor llamativo más elevado que cualquier otro; con excepción del negro, que se colocan en segundo lugar en valor llamativo. Si se coloca sobre el fondo blanco. Esto es cierto tanto en la publicidad, en publicaciones como por correo directo. El verde y el anaranjado, de acuerdo con varias pruebas se coloca en seguida a valor llamativo, siendo un tanto más débil que el rojo y el negro. El azul, púrpura y amarillo tiene bajo valor llamativo.

4.1.2 LA MOTIVACION.

En el pasado, la mayoría de las investigaciones sobre conducta del consumidor intentaban comprender las razones implícitas de demandas específicas del consumidor. Actualmente se ha adoptado una perspectiva más amplia que considera la mercadotecnia como la ciencia conductual que intenta explicar las relaciones de intercambio; es decir, el sistema de mercadotecnia y los atractivos apropiados de la publicidad deben considerar las intenciones y consecuencias conductuales de parte de los compradores, vendedores, instituciones comerciales y la sociedad en general.

La publicidad usualmente se interesa por las motivaciones básicas de los consumidores. Y por motivación se entiende que es el conjunto de factores capaces de controlar o dirigir la conducta del individuo.

Los motivos pueden dividirse en:

- A) Motivos fisiológicos: Son aquellos cuya satisfacción es esencial para la supervivencia, como el hambre, la sed y -

el apareamiento.

- B) Motivos secundarios o sociales: Son aquellos cuya satisfacción no está relacionada con la supervivencia, como el deseo de aceptación social, de ganar una competencia o de obtener un ascenso.

LA PIRAMIDE DE MASLOW

Abraham Maslow parte de una serie de premisas básicas para explicar su jerarquía de necesidades.

- A) Todas las necesidades humanas se pueden agrupar en cinco jerarquías. En cuanto una necesidad es satisfecha, otra viene a ocupar su lugar. Las necesidades superiores son más difíciles de satisfacer que las inferiores.
- B) Cuando surge una necesidad automáticamente el organismo tiende a satisfacerla, creando la conducta adecuada.
- C) Una necesidad satisfecha deja de ser un factor importante y motivacional del comportamiento.
- D) Para que una necesidad motive el comportamiento, es preciso que estén satisfechas las del rango inferior.

Las necesidades humanas se agrupan en:

- A) Necesidades fisiológicas.
- B) Necesidades de seguridad.
- C) Necesidades sociales.
- D) Necesidades de estima.
- E) Necesidades de desarrollo o autorrealización.

Las necesidades fisiológicas:- Son las que tienen mayor prioridad para el hombre: Alimento, descanso, ejercicio, cobijo y sexo. --- Cuando estas necesidades están satisfechas en un alto porcentaje las -- del escalón posterior pueden motivar al individuo.

Las necesidades de seguridad:- Tienen por objeto buscar una - protección contra el peligro o cualquier amenaza, ya sean éstas de tipo físico (accidentes) o económicas (inestabilidad de empleo).

Las necesidades sociales:-Empiezan a ser importantes una vez que el hombre ha asegurado su supervivencia y su seguridad (ser aceptado por los demás).

Las necesidades psicológicas:- Hacen referencia al status, a la relación con los demás, a los conocimientos y a los logros. No son demasiadas las personas que están motivadas por estas necesidades.

Las necesidades de desarrollo o de autorrealización:- Son las que están en la cúspide de la pirámide. Estas necesidades mueven al individuo a realizar todo su potencial, por lo que nunca pueden llegar a satisfacerse totalmente.

Esta pirámide se puede observar en la figura No. 29

4.2 LA PUBLICIDAD Y LA PERSUASION.

La mayoría de los consumidores desean enterarse de las ventas especiales que se realizan en los supermercados como por ejemplo los -- que se llevan a cabo en las tiendas AURRERA. La publicidad sirve como -

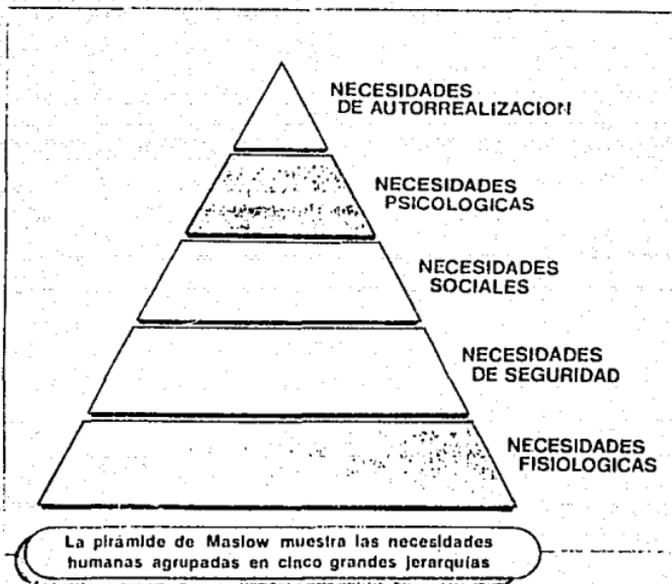


FIGURA No. 29

fuente principal de hechos semejantes a éstos. A la gente suele interesarle las asociaciones psicológicas y estéticas de los productos y servicios. Se pregunta qué clase de personas fuman cierta marca de cigarrillos, si la gente los admirará o criticará si compra cierta marca de automóvil. Por lo tanto, resulta natural que los anuncios intenten proporcionarla.

La cantidad de información que sobre los hechos contiene un anuncio está limitada también por otros dos factores: la renuencia de los consumidores a leer o a escuchar los hechos a no ser que se les dé algún atractivo, y las limitaciones de espacio y tiempo de los anuncios. Los publicistas han descubierto, gracias a sus investigaciones, que pueden tener más lectores de sus anuncios dramatizados un número relativamente reducido de atractivos principales en lugar de hacer el intento de abarcar muchos.

En cualquiera de sus formas, la publicidad contiene en sí misma un elemento de persuasión y con frecuencia lo único que necesita para convencer al lector o al oyente de que deben comprar el producto es una publicidad puramente informativa. Por ejemplo en los períodos en que han escaseado algunos artículos de consumo, como las medias de seda de nylon durante la segunda Guerra Mundial, bastaba el anuncio escueto de que se había recibido un embarque de dichas medias para provocar la afluencia de clientes a las tiendas. Hay gran persuasión en una sola palabra "FUEGO" cuando se grita a la gente con sinceridad y verdad en un edificio que se está incendiando.

Otro ejemplo se vio con el anuncio "OFERTA" del 30% de descuento en toda la tienda AURRERA, el jueves 5 de julio de 1990 y hasta las 5:00 a.m. del día siguiente. Esto bastó para que en estas tiendas no se pudiera caminar y hacer filas de 4 a 5 horas para poder salir -- con una gran variedad de productos.

Por otro lado el hombre de negocios corriente no negará que hace cuanto está en su mano por conseguir que la gente esté insatisfecha con sus actuales posesiones. Ya que si lo único que quisieran los hombres de negocios fuera satisfacer las necesidades de la gente, estarían vendiendo tiendas de campaña, en lugar de casas de campo o residencias, caballos en vez de automóviles y pieles de animales en lugar de vestidos de moda. Son los deseos de la gente --no sus necesidades-- los que hacen que prosperen tanto la publicidad como las empresas comerciales.

La publicidad tiene la facultad de despertar deseos, conscientes y subconscientes, pero no hay magia negra en su enfoque. La fuerza de la publicidad produce un efecto limitador de carácter persuasivo y al mismo tiempo permanente. La persuasión es una de las -- fuerzas que pueden inducir al individuo a cambiar. Generalmente hay un elemento de inercia en la estructura del hombre, una especie de apatía para el cambio. Frecuentemente requiere el individuo un estímulo especial para obrar y éste puede proporcionársele a través de la persuasión en forma de palabra escrita o hablada.

Sin embargo el consumidor no reacciona favorablemente a cualquier comunicación persuasiva. El mensaje debe ser recibido por alguien que tenga una necesidad insatisfecha. Reaccionará favorablemente a él, sólo cuando comprenda que esa necesidad o deseo va a quedar satisfecha si obra como desea el persuasor. En realidad, inclusive puede aumentar la resistencia del individuo a la persuasión, cuando los esfuerzos desarrollados por persuadirlo van contra su interés, tal como él lo percibe.

Los consumidores no son marionetas pasivas en manos de "persuasores cultos". La persuasión es una técnica que puede ser utilizada por cualquiera. Dada la multiplicidad de anunciadores, es difícil concebir que haya uno particularmente capaz de "lavar el cerebro" al consumidor.

El objeto esencial del anuncio es, ante todo, subrayar que existe una necesidad por satisfacer, luego demostrar que el producto es susceptible de hacerlo y, por último, aportar la prueba de que es capaz, en forma mejor y más duradera que cualquier otro competidor, de llevar a cabo dicho cometido. De la atención despertada por el anuncio deriva un cierto interés que excita el deseo de posesión, y la voluntad vincula este deseo a la decisión y al acto. Este mecanismo se formula con las siguientes siglas: AIDA.

- A) Atraer la Atención.
- B) Despertar el Interés.
- C) Provocar el Deseo.

D) Lograr la **Aceptación**.

La fórmula "AIDA", resume el contenido psicológico de un mensaje publicitario.

4.3 ¿QUE ES EL POSICIONAMIENTO?

El posicionamiento es un concepto que ha alterado la naturaleza de la publicidad. Se trata de un concepto tan simple que la gente no logra entender lo potente que es. Por ejemplo Adolfo Hitler practicó la conquista de posiciones. "El posicionamiento comienza con el producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. Por lo mismo es errado llamar a este concepto "posicionamiento del producto", como si se le hiciera algo al producto en sí." ²⁶

Sin embargo esto no quiere decir que posicionamiento no comporte un cambio. Sí lo comporta. Los cambios que se hacen a los nombres al embalaje y a los precios no son en realidad cambios del producto mismo. Se trata sólo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva. El posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada.

(26) Ries, Al y Trout, Jack; Posicionamiento, Edit. McGraw-Hill, México 1988 p. 3.

El posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad y a la mercadotecnia. El concepto de posicionamiento ha cambiado las estrategias publicitarias y las palabras "el primero", "el mejor", "el más excelente", entre otras, han pasado de moda. Hoy se emplean comparativos en vez de superlativos.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular -- las conexiones que ya existen. Somos una sociedad sobrecomunicada. En esta selva de comunicación de hoy en día, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en objetivos estrechos, practicando la segmentación. En una palabra "conquistando posiciones". La mente, que es -- una defensa contra el volumen de las comunicaciones de hoy, tamiza y rechaza mucha de la información que le llega. En general, sólo acepta aquello que embona con los conocimientos y experiencias anteriores.

La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Es muy difícil desbancar a la primera compañía que ha logrado una posición en la mente. Por ejemplo la IBM fué la primera compañía que se ganó una posición en cuestión de computadoras en la mente de los consumidores. (Aunque IBM no inventó las computadoras, sino Sperry - Rand). De igual forma la Kodak en fotografía; la Xerox en copadoras; la Coca-Cola en refrescos; la General Electric en cuestiones eléctricas.

Lo primero que se necesita para "fijar el mensaje en la mente de un modo indeleble" no es un mensaje, sino una mente. Una mente en --

blanco, que no haya sido marcada con el fierro de otra ganadería. Y lo que es cierto en los negocios también es cierto en la vida. Por ejemplo los etólogos hablan del primer encuentro entre el animal recién nacido y su madre natural. El joven animal no tarda más que unos cuantos segundos en fijar de modo indeble en su memoria la identidad de su madre. -- Uno puede pensar que todos los gansos son iguales, pero incluso un ganso de un día de vida siempre reconocerá a su madre, por mucho que se en tremezcle la bandada. Y lo mismo ocurre en los negocios. Si uno quiere tener éxito, hay que convencerse de la importancia de ser el primero en penetrar en la mente.

La primera regla del posicionamiento es que para ganar la batalla de la mente no se puede competir de frente contra una compañía -- que disfruta de una posición vigorosa y firme. Se puede intentar un ro deo, por arriba o por abajo, pero nunca ir de frente.

El líder posee el terreno elevado. La posición número 1 en la mente del público. El peldaño superior en la escala de los productos. Para ascender por esa escala, hay que seguir las reglas del posicionamiento. En nuestra sociedad sobrecomunicada, el nombre del juego hoy en día es posicionamiento.

Y sólo los mejores jugadores lograrán sobrevivir.

4.4 LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA CONDUCTA DE COMPRA DEL INDIVIDUO.

Los anunciadores influyen en el contenido de las noticias y de la diversión, pero también influyen los consumidores, los comercian-

tes, los funcionarios públicos y muchos otros grupos de la comunidad. - Es dudoso que los comerciantes ejerzan un amplio e intenso dominio sobre los medios de difusión masiva. Cuando uno de ellos triunfa, aumenta su capacidad de resistencia a las presiones de los anunciadores individuales. Los órganos que pueden ser comprados casi siempre pierden ascendente e influencia. El medio que publica noticias parciales o desfiguradas suele perder circulación en cuanto se descubre ésta.

Quiere decirse que antes de que la publicidad aparezca y funcione profesionalmente los objetos estan ahí, con una mirada provocadora, en el acento diverso de sus significados y símbolos. Esperando el diálogo con un consumidor que cada vez quiere más cosas.

El consumo es esencialmente, una de las necesidades con las que el hombre goza. Por eso es que la publicidad no encabeza sino acompaña, a menudo, acelera los cambios de nuestro tiempo y es el respaldo psicológico de un acto de consumo. Pero lo que hace la publicidad es -- orientar y encausar. Sirve al público en tanto obedece sus deseos. Más que modificar gustos, los muestra y en la mayor parte de las circunstancias los favorece.

La publicidad es consecuencia y no causa del consumo. Trata -- no sólo de explicar la mercancía o el servicio, sino demostrar en la oferta, la vivencia que viene en ella, como si fuese un eco prolongado del público. Viendo que la mercancía en sí y por sí, antes que el anuncio es, lo que más concierne al comprador, lo que más le atrae.

Lo que el hombre ha hecho es incorporar la publicidad a los medios masivos de comunicación, ya que sin estos, tanto la publicidad como el producto no tendrían éxito. Es el medio que sirve para manifestar al público diferentes gustos y preferencias para satisfacer sus necesidades y las creadas, convirtiéndose en una sociedad de consumo.

La sociedad de consumo; que es fundamentalmente una sociedad de competencia, descansa en la publicidad al máximo sus recursos bajo la característica dominante de este siglo que la expresa y define. A mayor competencia, mayor mercado; a mayor mercado, mayor variedad y capacidad de elección.

En la competencia se depuran y mejoran las mercancías, fundando el concepto institucional de la marca que es el triunfo de un nombre en términos de calidad y confianza, las intensidades de éste agrandan, el campo de experiencia que es propio de los productos de más uso, dentro de un ciclo continuo en que la competitividad es instrumento básico para el desarrollo de un mercado y de un país.

La publicidad es una fuerza decisiva para facilitar que los mercados se amplíen y los costos se reduzcan, pues a mayor producción consumo deben corresponder siempre precios menores. Es aquí en donde -- la publicidad juega un papel importante, garantizado por la libertad -- del mercado y en apoyo de ella. La libertad de compra y de venta es la que mejor asegura la elección, en torno a cuyo ejercicio giran los mecanismos esenciales de la acción publicitaria.

Lo que dice la publicidad frecuentemente esta lejos de lo que hace el consumidor, sobre todo cuando no se ajusta al lenguaje de sus sentimientos. Las cosas hay que verlas como las ve el público aún con el riesgo, que la publicidad absorbe y a menudo multiplica, de que las cosas se parezcan demasiado o se fragmenten en diferencias mismas, -- creando el juego misterioso de que un mismo producto sea aprobado o rechazado por idénticas motivaciones. Más que creadora de costumbres, la publicidad es fomentadora de ellas a favorecerlas. Tiene que servir al consumidor lo que éste desea o espera, ajustándose a sus tendencias, reforzándolas generalmente como conductoras de la percepción facilita o adelanta el encuentro entre el hombre y las cosas en un proceso constante y repetitivo.

El consumidor capta más fácilmente el mensaje que refleja sus deseos. En la tradicional línea sociológica de que se retiene mejor aquellos que conforman las opiniones del receptor que los que las contradicen. Es difícil que haya cambios sin predisposición a él. La publicidad que como la propaganda se caracteriza por ser en pro de algo, cumple su oficio de persuasión con la carga inductiva que todo lenguaje encierra. Pero consciente de que al orientar hacia algo determinado entre el descubrimiento y la confirmación, se obliga a mantenerse en los causes en que el público se mueve. Las tendencias de este tienen fuerza -- conductora y desde ella se proyecta la norma publicitaria. No sólo -- porque lo que llega primero al consumidor se encuentra en el centro sensible de su percepción, si no porque el mensaje busca reforzar lo que -- constituye o impulsa su actitud.

INVESTIGACION DE CAMPO

CUESTIONARIO GENERAL

1.- ¿QUE MEDIO DE COMUNICACION UTILIZA USTED?

TV RADIO REVISTAS PERIODICOS TODOS

2.- ¿DE LOS COMERCIALES QUE SE TRANSMITEN EN ESTOS MEDIOS QUE PRODUCTO LE HA LLAMADO MAS LA ATENCION?

VINOS CERVEZAS PAÑALES SHAMPOO
 JABONES AUTOMOVILES CIGARRILLOS REFRESCOS
 BOTANAS BANCOS JUGOS SERVILLETAS
 PERFUMES PASTA DENTAL CREMAS/MANOS CREMAS P/CARA

OTROS

3.- ¿QUE FACTOR LE LLAMA MAS LA ATENCION DE LOS COMERCIALES EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION?

MUSICA COLOR ARTISTAS BAILE
 REPRESENTACION DEL COMERCIAL OTROS ESPECIFIQUE _____

4.- ¿USTED CREE QUE LA PUBLICIDAD INFLUYA AL COMPRAR UN PRODUCTO?

SI NO

5.- ¿APROXIMADAMENTE CUANTAS HORAS VE, LEE O ESCUCHA:

TV _____ REVISTAS _____ RADIO _____ PERIODICO _____

6.- ¿TITUBEA USTED EN EL MOMENTO DE ESCOGER ENTRE UN ARTICULO QUE TIENE PUBLICIDAD Y OTRO QUE NO LA TIENE?

SI NO

7.- ¿QUE COMERCIAL LE HA LLAMADO MAS LA ATENCION? _____

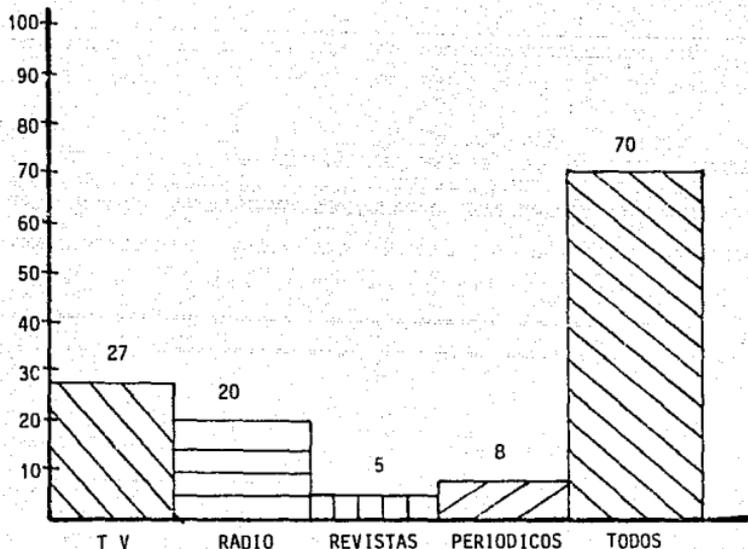
8.- ¿SABE USTED QUE LA PUBLICIDAD ES CREADA PARA QUE USTED CONSUMA MAS DE UN PRODUCTO O PARA CREARLE NECESIDADES?

SI NO

TABULACION DE RESPUESTAS

1.- T V	<u>27</u>	RADIO	<u>20</u>	REVISTAS	<u>5</u>
PERIODICOS	<u>8</u>	TODOS	<u>70</u>		
2.- VINOS	<u>18</u>	CERVEZAS	<u>19</u>	PAÑALES	<u>15</u>
SHAMPOO	<u>15</u>	JABONES	<u>5</u>	AUTOMOVILES	<u>69</u>
CIGARRILLOS	<u>15</u>	REFRESCOS	<u>41</u>	BOTANAS	<u>8</u>
BANCOS	<u>11</u>	JUGOS	<u>6</u>	CREMAS P/MANOS	<u>2</u>
SERVILLETAS	<u>4</u>	PERFUMES	<u>32</u>	PASTA DENTAL	<u>13</u>
CREMAS P/CARA	<u>5</u>	OTROS	<u>10</u>		
3.- MUSICA	<u>42</u>	COLOR	<u>16</u>	ARTISTAS	<u>27</u>
BAILE	<u>18</u>	REPRESENTACION DEL COMERCIAL			<u>45</u>
OTRO ESPECIFICO	<u>9</u>				
4.- SI	<u>100</u>	NO	<u>6</u>		
5.- TV	<u>2:48 hrs</u>	RADIO	<u>3:08hrs</u>	REVISTAS	<u>00:58 hrs</u>
PERIODICOS	<u>00:44 hrs.</u>				
6.- SI	<u>50</u>	NO	<u>56</u>		
7.- COCA COLA Y AUTOMOVILES.					
8.- SI	<u>104</u>	NO	<u>2</u>		

1.- ¿QUE MEDIO DE COMUNICACION UTILIZA USTED?

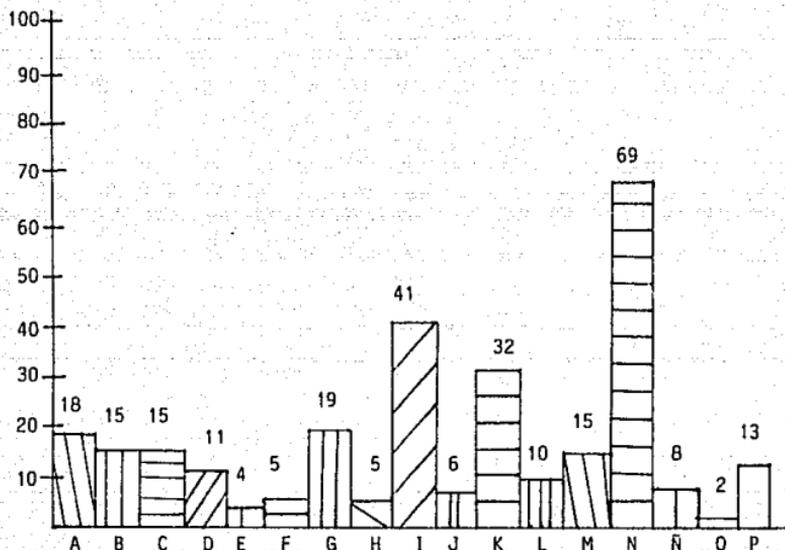


Se entrevistaron 106 personas† en edad que fluctua de 17 a 45 años.- La TELEVISION es el medio de comunicación que la gente utiliza más,- éste medio llega a todos los rincones de la República Mexicana y -- también algunos programas de TELEVISA son transmitidos al extranjero. Las REVISTAS son el medio de comunicación que menos se utiliza, por que están segmentadas para un determinado mercado.

En general se utilizan todos los medios de comunicación en mayor o menor proporción.

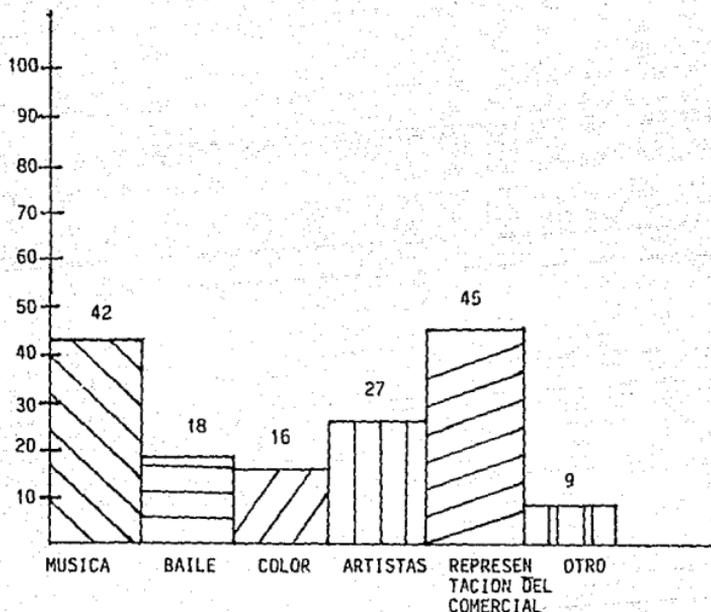
* Cabe mencionar que se rebaza el número de la muestra, ya que las preguntas tienen más de una opción.

2.- ¿DE LOS COMERCIALES QUE SE TRANSMITEN EN ESTOS MEDIOS, QUE PRODUCTO LE HA LLAMADO MAS LA ATENCION?



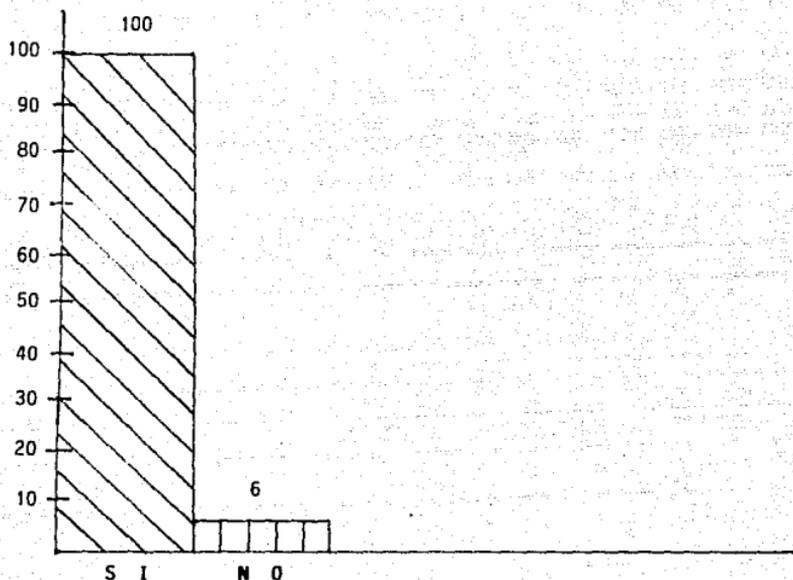
Los comerciales que más llaman la atención son los de los automóviles, esto se debe a la representación que hacen del mismo y la variedad de los lugares en que son realizados. Los anuncios son llamativos ya que cada lanzamiento de un automóvil representa algo diferente para el espectador.

3.- QUE FACTOR LE LLAMA MAS LA ATENCION DE LOS COMERCIALES EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION?



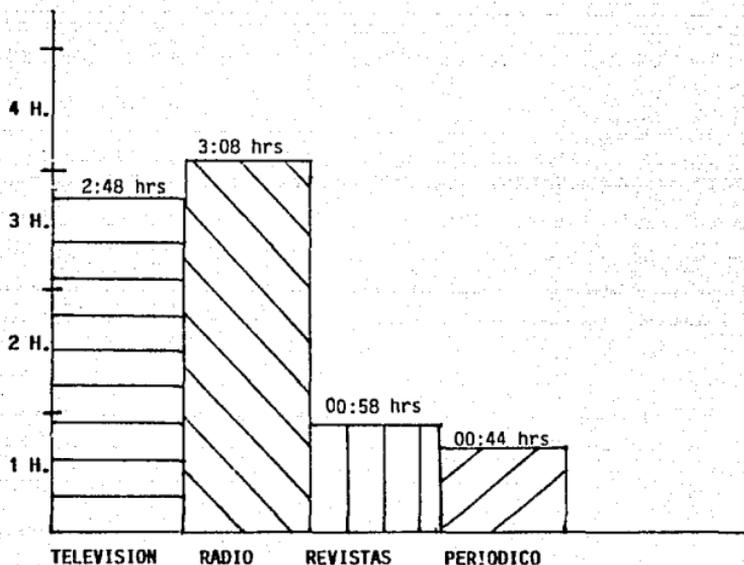
La representación del comercial es lo que llama la atención al espectador. En esta intervienen diversos factores, dependiendo del tipo de comercial. Estos deben de mezclarse de tal manera que impacten al público. Como se puede observar en la gráfica, la música es otro de los factores que consideran importante para que el anuncio resulte atractivo.

4.- ¿USTED CREE QUE LA PUBLICIDAD INFLUYA AL COMPRAR UN PRODUCTO?



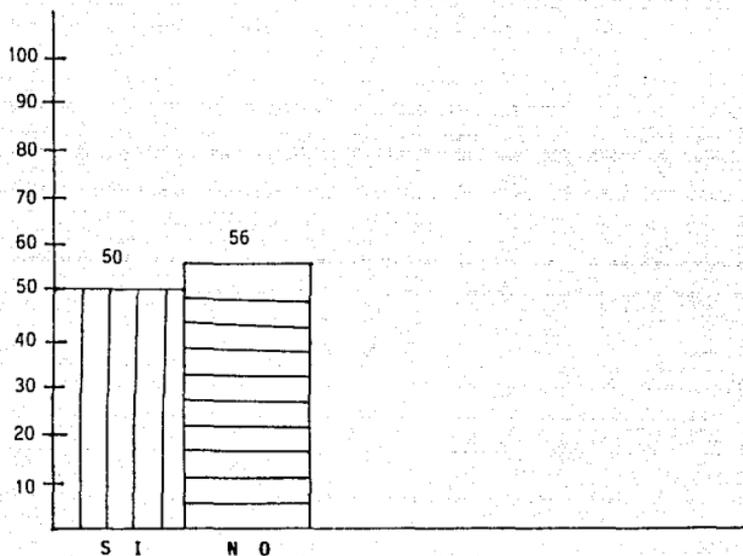
Como se puede observar en la gráfica de 106 personas que se entrevistaron 100 de ellas están de acuerdo en que la publicidad sí influye en la conducta de compra del individuo. Por lo que de esta manera podemos comprobar el planteamiento de nuestra hipótesis. Y únicamente de estas 106 personas, 6 no estuvieron de acuerdo.

5.- ¿APROXIMADAMENTE CUANTAS HORAS VE, LEE O ESCUCHA:



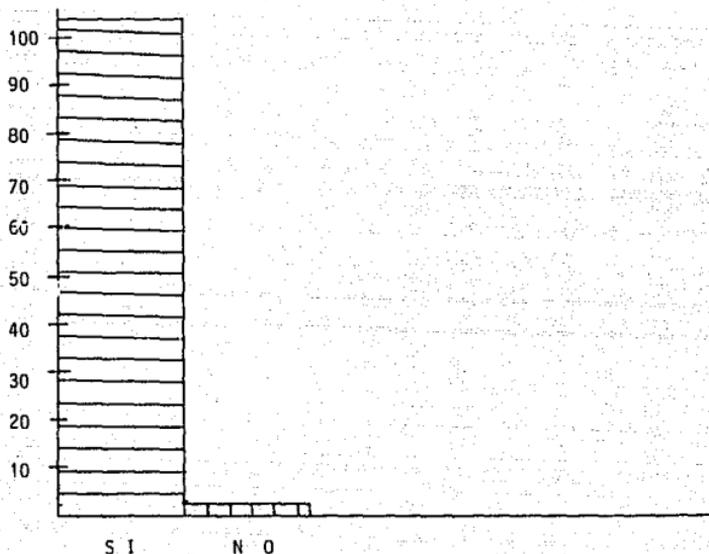
De 106 personas se sacó un promedio por hora. Teniendo como resultado que la radio es la que tiene mayor audiencia que los otros medios de comunicación; ya que la radio se puede escuchar en diferentes partes como son: en la vía pública, en centros comerciales, en el automóvil, en el trabajo, etc.

6.- ¿TITUBEA USTED EN EL MOMENTO DE ESCOGER ENTRE UN ARTICULO QUE TIENE PUBLICIDAD Y OTRO QUE NO LA TIENE?



De 106 personas, 50 contestaron que si titubean en el momento de elegir un producto con publicidad. 56 personas contestaron que no titubean porque ya llevan en la mente lo que van a comprar y por supuesto ya lo vieron en la televisión.

B.- ¿SABE USTED QUE LA PUBLICIDAD ES CREADA PARA QUE USTED CONSUMA MAS DE UN PRODUCTO O PARA CREARLE NECESIDADES?



La gente sabe que la publicidad es creada para que consuma más o para crearle una necesidad. A esto se le llama consumismo y se puede observar en los centros comerciales en donde en las quincenas las filas son de dos a tres horas para poder salir. El jueves 5 de Julio de 1990, el centro comercial Aurrera llevo a cabo un descuento del 30% en toda la tienda y finalizó a las 5:00 a.m. del día siguiente. Las filas para poder salir fuerón aproximadamente de de 5 a 6 horas para poder salir. En la parte de afuera había otra fila de media hora para poder adquirir un carrito. Estos no fueron suficientes y utilizaron cajas, cubetas, tinas y lo que encontraban para poder trasladar los productos a las cajas.

CUESTIONARIO "SERVILLETAS"

SUBRAYE LA RESPUESTA CORRECTA.

1.- ¿QUE COMERCIAL LE LLAMA MAS LA ATENCION?

LYS PETALO OTRO

2.- ¿CUAL DE ESTOS PRODUCTOS CONSUME USTED? _____

3.- ¿QUE LE LLAMA MAS LA ATENCION DE UN COMERCIAL?

MUSICA COLOR ARTISTAS BAILE REPRESENTACION DEL
COMERCIAL

4.- ¿AL COMPRAR ESTE PRODUCTO CREE QUE SU PUBLICIDAD LE AYUDE PARA -

QUE USTED DECIDA? SI NO

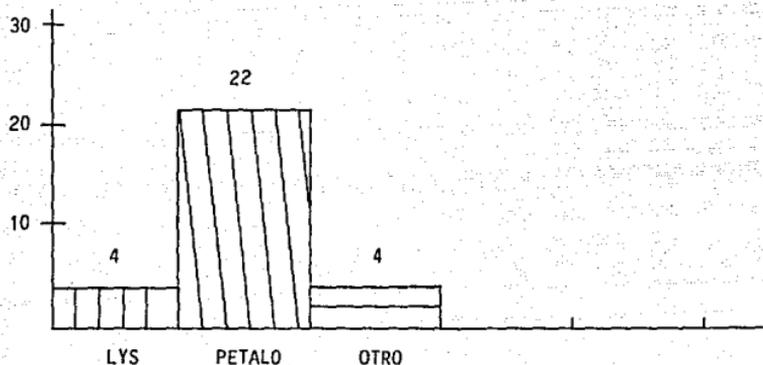
5.- ¿POR QUE MEDIO LO VIO?

TV RADIO REVISTAS PERIODICOS OTROS

TABULACION DE RESPUESTAS

1.- LYS	<u>4</u>	PETALO	<u>22</u>	OTRO	<u>4</u>
2.- LYS	<u>7</u>	PETALO	<u>16</u>	OTRO	<u>7</u>
3.- MUSICA	<u>8</u>	COLOR	<u>2</u>	ARTISTAS	<u>3</u>
BAILE	<u>1</u>	REPRESENTACION DEL COMERCIAL			<u>18</u>
4.- SI	<u>17</u>	NO	<u>13</u>		
5.- TV	<u>26</u>	RADIO	<u>3</u>	REVISTAS	<u>5</u>
PERIODICOS	<u>00</u>	OTROS	<u>1</u>		

1.- ¿QUE COMERCIAL LE LLAMA MAS LA ATENCION?



El comercial que llama más la atención es el de PETALO, ya que -- las servilletas salen bailando y cantando: "Petalo, día tras día su servilleta". En otro de los comerciales de PETALO se habla de sus cualidades, que son las siguientes:

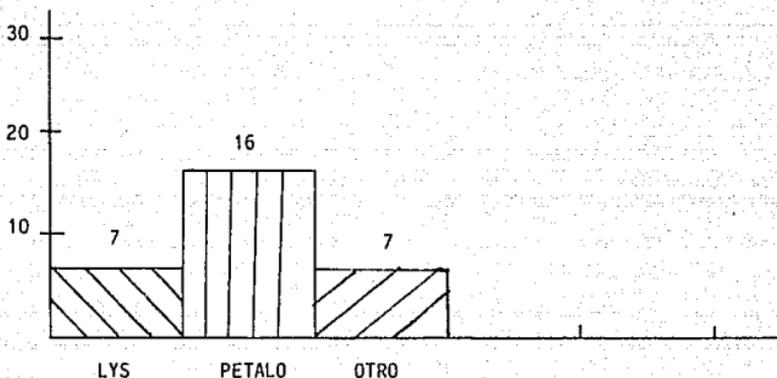
"Soy la más grande",

"Resistente y absorbente",

"PETALO rinde más porque aguanta todo".

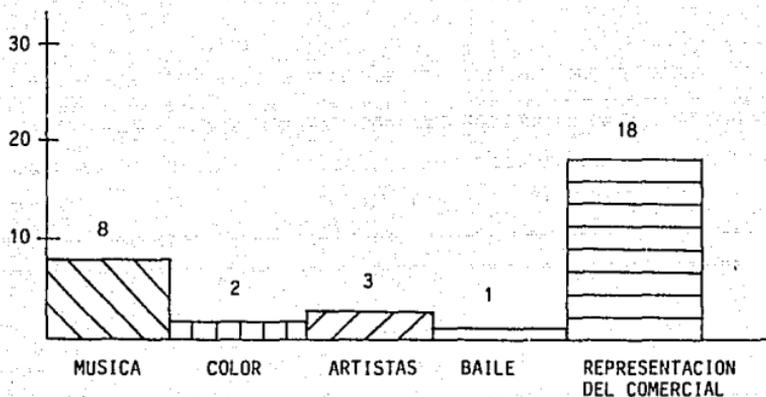
Otro de los comerciales que les llama la atención son los de las servitoallas KLEENES.

2.- ¿CUAL DE ESTOS PRODUCTOS CONSUME USTED?



El producto que se consume más es el de servilletas Pétalo por -- ser más resistentes y por contar con diferentes colores como son: amarillo, rosa y anaranjado. El ambiente que se presenta en el comercial-- es familiar y al mismo tiempo de confianza y sugiere que estas pueden-- ser utilizadas en cualquier momento.

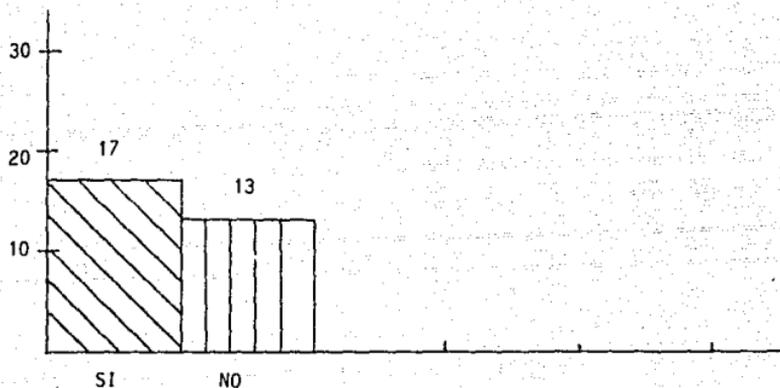
3.- ¿QUE LE LLAMA MAS LA ATENCION DE UN COMERCIAL?



La representación del comercial es lo que llama más la atención - en ésta intervienen los siguientes factores: música, color, artistas - (servilletas bailando y cantando) y baile.

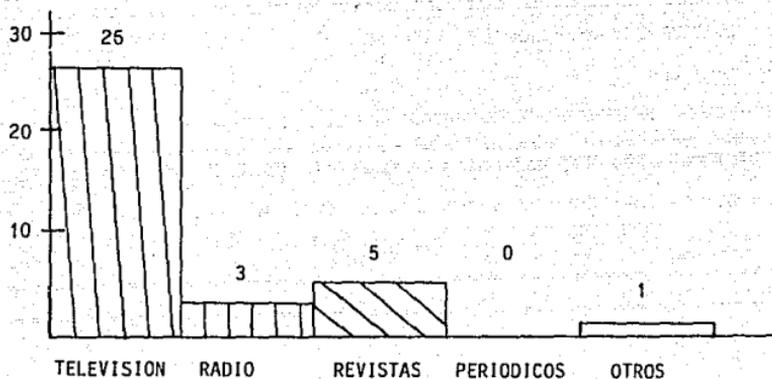
El ambiente en el que se presenta el comercial es familiar.

4.- ¿AL COMPRAR ESTE PRODUCTO CREE QUE SU PUBLICIDAD LE AYUDE PARA QUE USTED DECIDA?



La respuesta fué que sí influye la publicidad para que la gente consuma éste producto, respaldados por la antigüedad del comercial. Y por los medios de comunicación en que se encuentra anunciado este producto (Pétalo).

5.- ¿ POR QUE MEDIO LO VIO?



La televisión es el medio de comunicación que más es utilizado y este producto (servilletas) es conocido por los comerciales que se transmiten por este medio. En algunas ocasiones podemos encontrar estos anuncios en las revistas.

El otro medio de comunicación que se menciona son los carteles que utilizan en las tiendas comerciales.

1.- ¿QUE COMERCIAL LE LLAMA MAS LA ATENCION?

FRESKA-RA COLGATE CREST EPI SMILE OTRO

2.- CUAL DE ESTOS PRODUCTOS CONSUME USTED? _____

3. ¿QUE LE LLAMA MAS LA ATENCION DE UN COMERCIAL?

MUSICA COLOR ARTISTAS BAILE REPRESENTACION DEL
COMERCIAL

4.- ¿AL COMPRAR ESTE PRODUCTO CREE QUE SU PUBLICIDAD LE AYUDE PARA -
QUE USTED DECIDA? SI NO

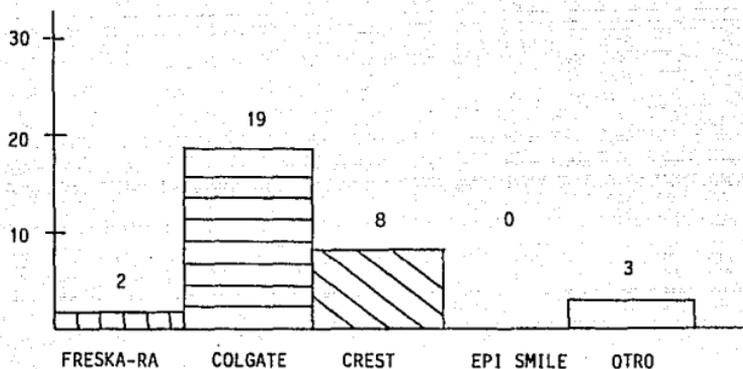
5.- ¿POR QUE MEDIO LO VIO?

TV RADIO REVISTAS PERIODICOS OTROS

TABULACION DE RESPUESTAS

1.- FRESKA-RA	<u>2</u>	COLGATE	<u>19</u>	CREST	<u>8</u>
EPI SMILE	<u>0</u>	OTRO	<u>3</u>		
2.- FRESKA -RA	<u>1</u>	COLAGATE	<u>23</u>	CREST	<u>8</u>
EPI SMILE	<u>0</u>	OTRO	<u>0</u>		
3.- MUSICA	<u>7</u>	COLOR	<u>4</u>	ARTISTAS	<u>7</u>
BAILE	<u>6</u>	REPRESENTACION DEL COMERCIAL			<u>16</u>
4.- SI	<u>15</u>	NO	<u>15</u>		
5.- TV	<u>27</u>	RADIO	<u>4</u>	REVISTAS	<u>3</u>
PERIODICOS	<u>0</u>	OTROS	<u>1</u>		

1.- ¿QUE COMERCIAL LE LLAMA MAS LA ATENCION?

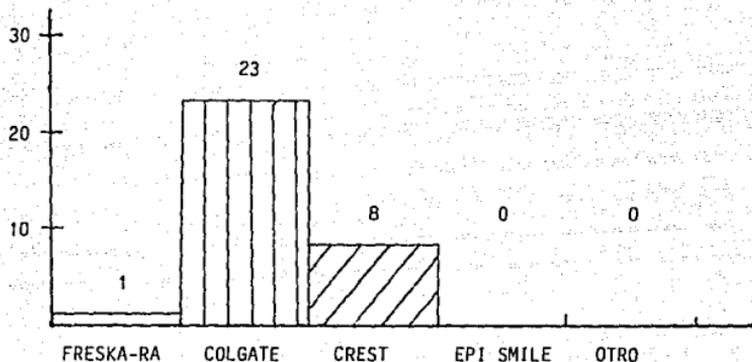


Los comerciales que llaman más la atención son los de la pasta -- dental Colgate, en estos comerciales interviene como principal actor -- Hugo Sánchez que es un jugador mexicano que ha triunfado a nivel Inter nacional y además es dentista. Entre los comerciales que tiene Colgate encontramos este: donde Hugo Sánchez llega en un helicóptero a una ex planada de la UNAM y hay una gran cantidad de niños que lo esperan y -- éste pregunta "¿Con qué se cepillan los dientes?". Un niño contesta -- "Con Colgate" y además recomienda se cepillen 3 veces al día. Y hugo-- pregunta "¿Con que vamos a vencer a la caries?" todos los niños respon den "COLGATE, COLGATE".

El slogan que se utiliza en este comercial es "Por una boca sana colgate".

Otro de los comerciales que llaman más la atención es el de CHIS- PA GEL.

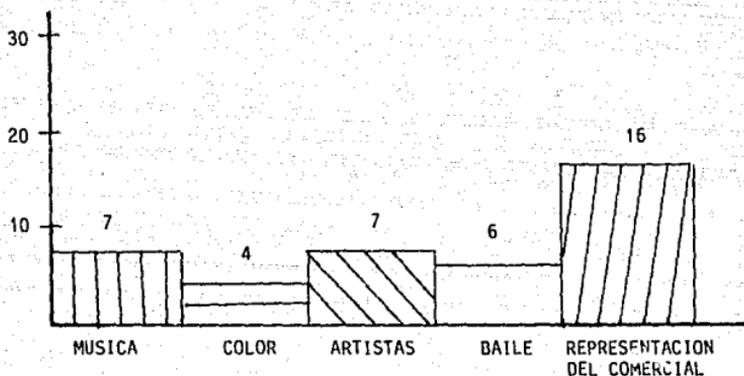
2.- ¿CUAL DE ESTOS PRODUCTOS CONSUME USTED?



El producto que más se consume es la pasta dental Colgate, éste -- producto tiene aproximadamente 40 años en el mercado, consideramos que-- es una pasta dental de tradición que se ha venido heredando de padres a hijos a través de los años.

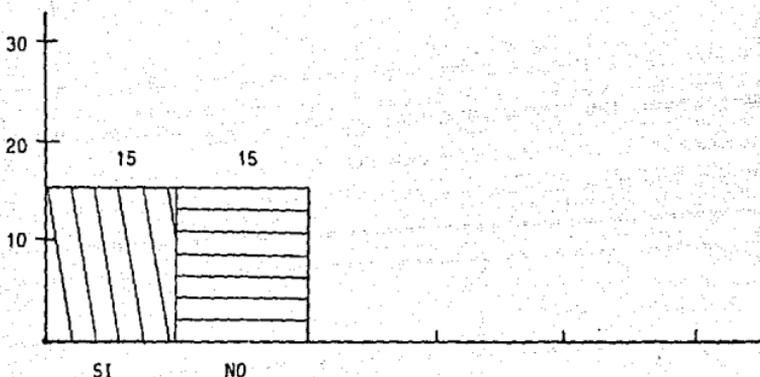
En los comerciales de Colgate interviene Hugo Sánchez que aparte-- de ser dentista, sabemos que es un excelente jugador. Hugo impacta a -- los niños en estos comerciales.

3.- ¿QUE LE LLAMA MAS LA ATENCION DE UN COMERCIAL?



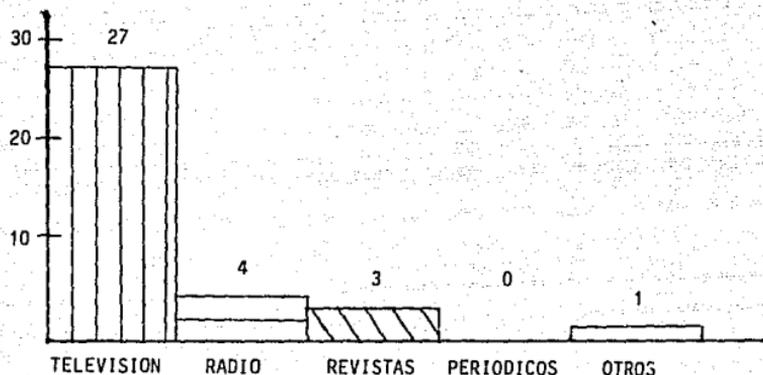
Lo que más les llama la atención es la representación de un comercial, ya que en ésta interviene la música, el baile, el color y los artistas. Por ejemplo en el de Hugo Sánchez podemos observar a varios niños, lo verde de la naturaleza, el helicóptero que llega,

4.- ¿AL COMPRAR ESTE PRODUCTO CREE QUE SU PUBLICIDAD LE AYUDE PARA USTED DECIDA?



En este caso de la pasta dental podemos observar que las respuestas sí y no fueron en el mismo porcentaje. Sin embargo la marca que más se consume es la de Colgate que es la primera pasta dental que hizo su aparición en cuanto a higiene bucal.

5.- ¿POR QUE MEDIO LO VIO?



Las pastas dentales se conocen a través de la televisión, que es el medio de comunicación más visto. Y Colgate está al frente en cuanto a comerciales transmitidos por este medio.

El otro medio son los carteles que se pueden observar en las tiendas comerciales.

SUBRAYE LA RESPUESTA CORRECTA.

1.- ¿QUE COMERCIAL LE LLAMA MAS LA ATENCION?

BANAMEX ATLANTICO BANCOMER SERFIN

2.- ¿CUAL DE ESTOS SERVICIOS EMPLEA USTED? _____

3.- ¿QUE LE LLAMA MAS LA ATENCION DE UN COMERCIAL?

MUSICA COLOR ARTISTAS BAILE REPRESENTACION DEL -
COMERCIAL

4.- ¿AL ELEGIR ESTE SERVICIO CREE USTED QUE LA PUBLICIDAD LE AYUDE -
PARA QUE USTED DECIDA? SI NO

5.- ¿POR QUE MEDIO LO VIO?

TV RADIO REVISTAS PERIODICOS OTROS

TABULACION DE RESPUESTAS

1.- BANAMEX 15 ATLANTICO 6 BANCOMER 11
SERFIN 3

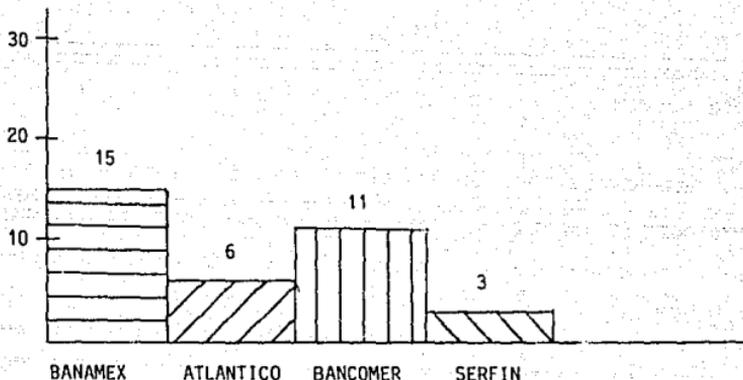
2.- BANAMEX 11 ATLANTICO 1 BANCOMER 14
SERFIN 5

3.- MUSICA 9 COLOR 7 ARTISTAS 3
BAILE 1 REPRESENTACION DEL COMERCIAL 18

4.- SI 17 NO 13

5.- TV 28 RADIO 5 REVISTAS 2
PERIODICO 1 OTROS 1

1.- ¿QUE COMERCIAL LE LLAMA MAS LA ATENCION?

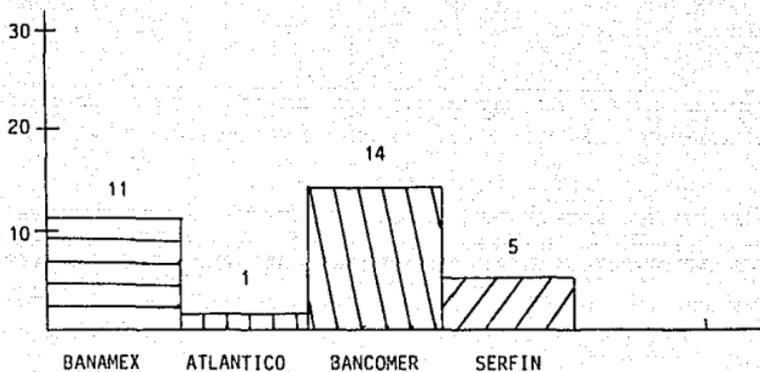


Los comerciales que llaman más la atención son los de Banamex. En estos comerciales muestran los diversos servicios que ofrecen al público. Uno de estos es "Ahorro Vivienda Banamex", en donde se forma una casa y nos dice "que hoy comience ud. a ahorrar el enganche para su casa, en ahorro vivienda Banamex, al terminar de reunirlo Banamex le asegura el crédito para comprarla. "Ahorro Vivienda Banamex, mi casa", es te es su slogan.

Hay otro comercial en donde se ofrece el "Portafolio de inversiones Banamex" que contiene lo siguiente: Integrando el mundo de las inversiones, el poder del Banco en sus manos ante el cambio Banamex" y su slogan es "Experiencia que da confianza".

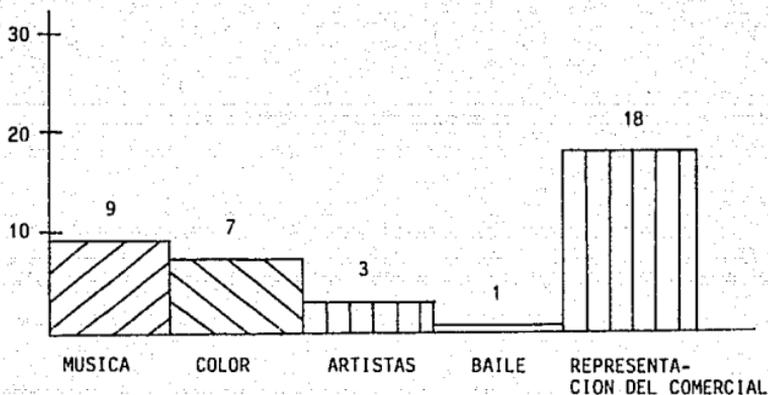
Los dibujos de los comerciales, como son la formación de la casa y el portafolio de inversiones son hechos por la computadora.

2.- ¿CUAL DE ESTOS SERVICIOS EMPLEA USTED?



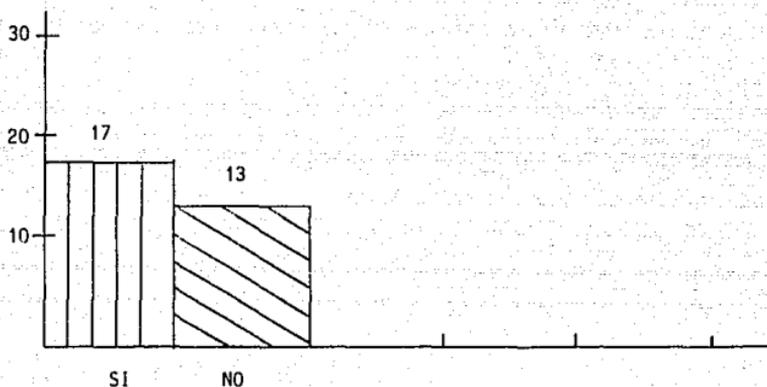
BANCOMER es el servicio bancario con mayor uso, debido a que ofrece mayor seguridad y creatividad representada en sus comerciales.

3.- ¿QUE LE LLAMA MAS LA ATENCION DE UN COMERCIAL?



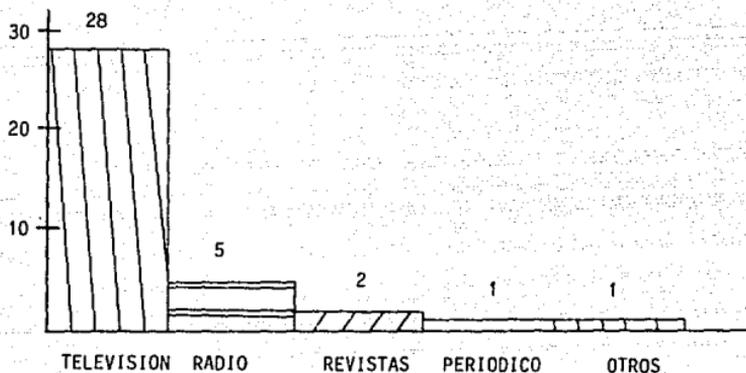
Lo que más llama la atención es la representación del comercial.- En estos comerciales encontramos variedad de acuerdo con el banco. Por ejemplo los comerciales de Banamex presentan dibujos hechos por una -- computadora de un portafolio y una casa. Bancomer presenta "creatividad", representadas en diferentes actividades del mexicano.

4.- ¿AL ELEGIR ESTE SERVICIO CREE USTED QUE LA PUBLICIDAD LE AYUDE--
PARA QUE USTED DECIDA?



Si influye la publicidad en la elección del servicio bancario. El banco que ofrezca más beneficios es el elegido, pero esto lo da a conocer a través de los comerciales.

5.- ¿POR QUE MEDIO LO VIO?



El medio que se utiliza más es la televisión. Y a través de ésta los bancos dan a conocer los múltiples servicios que ofrece cada uno.

El otro medio son los carteles que en los mismos bancos encontramos.

CUESTIONARIO "BOTANAS"

SUBRAYE LA RESPUESTA CORRECTA.

1.- ¿QUE COMERCIAL LE LLAMA MAS LA ATENCION?

SABRITAS BARCEL OTRO

2.- ¿CUAL DE ESTOS PRODUCTOS CONSUME USTED?

SABRITAS	PAPAS FRITAS
CHURRUMAIS	CHURRITOS
DORITOS	TOTOPITOS
SABRITONES	CHICHARRONES DE CERDO
CHEETOS	QUECHITOS
FRITOS	TOSTACHOS
PALOMITAS	OTROS
RUFLES	

3.- ¿QUE LE LLAMA MAS LA ATENCION DE UN COMERCIAL?

MUSICA COLOR ARTISTAS BAILE REPRESENTACION DEL --
COMERCIAL

4.- ¿AL COMPRAR ESTE PRODUCTO CREE QUE SU PUBLICIDAD LE AYUDE PARA QUE

USTED DECIDA? SI NO

5.- ¿POR QUE MEDIO LO VIO?

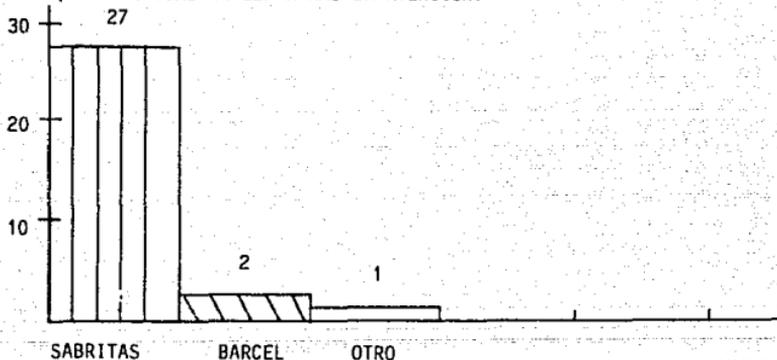
TV RADIO REVISTAS PERIODICOS OTROS

TABULACION DE RESPUESTAS

1.- SABRITAS	<u>27</u>	BARCEL	<u>2</u>	OTRO	<u>1</u>
2.- SABRITAS	<u>10</u>	CHURRUMAIS	<u>15</u>	DORITOS	<u>8</u>
SABRITONES	<u>6</u>	CHEETOS	<u>5</u>	FRITOS	<u>6</u>
PALOMITAS	<u>0</u>	RUFFLES	<u>7</u>	PAPAS FRITAS	<u>6</u>

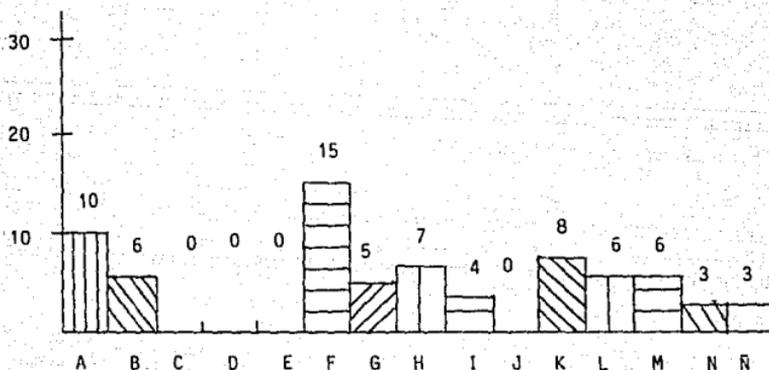
CHURRITOS	<u>0</u>	TOTOPITOS	<u>4</u>	CHICHARRONES	<u>3</u>
QUECHITOS	<u>0</u>	TOSTACHOS	<u>0</u>	DE CERDO	<u>3</u>
OTROS					<u>3</u>
3.- MUSICA	<u>8</u>	COLOR	<u>4</u>	ARTISTAS	<u>9</u>
BAILE	<u>2</u>	REPRESENTACION DEL COMERCIAL			<u>15</u>
4.- SI	<u>15</u>	NO	<u>15</u>		
5.- TV	<u>29</u>	RADIO	<u>5</u>	REVISTAS	<u>4</u>
PERIODICOS	<u>0</u>	OTROS	<u>0</u>		

1.- ¿QUE COMERCIAL LE LLAMA MAS LA ATENCION?



Los comerciales de botanas que más llaman la atención son los de sabritas. En éstos comerciales intervienen jóvenes cantantes de moda. En uno de los comerciales hacen la presentación de todas las botanas cantando y bailando. Para la presentación de la papas de sabritas, utilizan cantantes como Luis Miguel y Alejandra Guzmán. Los otros productos son los de marca libre que se venden en las tiendas comerciales.

2.- ¿CUAL DE ESTOS PRODUCTOS CONSUME USTED?

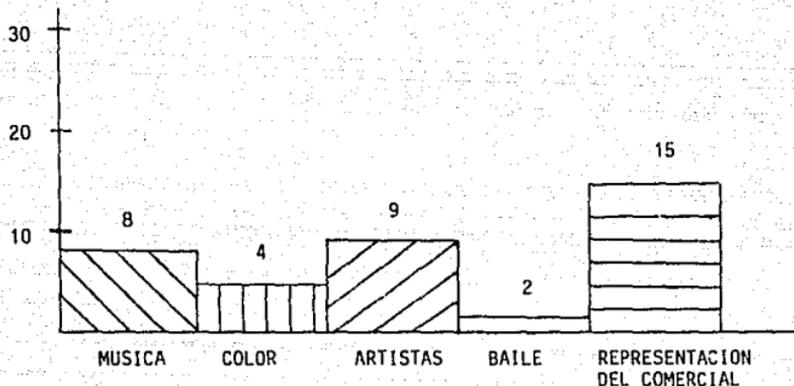


A) SABRITAS B) SABRITONES C) PALOMITAS D) CHURRITOS E) QUECHITOS
 F) CHURRUMAIS G) CHEETOS H) RUFLES I) TOTOPITOS J) TOSTACHOS
 K) DORITOS L) FRITOS M) PAPAS FRITAS N) CHICHARRONES DE CERDO
 Ñ) OTROS

Los productos que se consumen más son los de sabritas, entre ellos encontramos las papas fritas, churrumais y doritos entre otros.

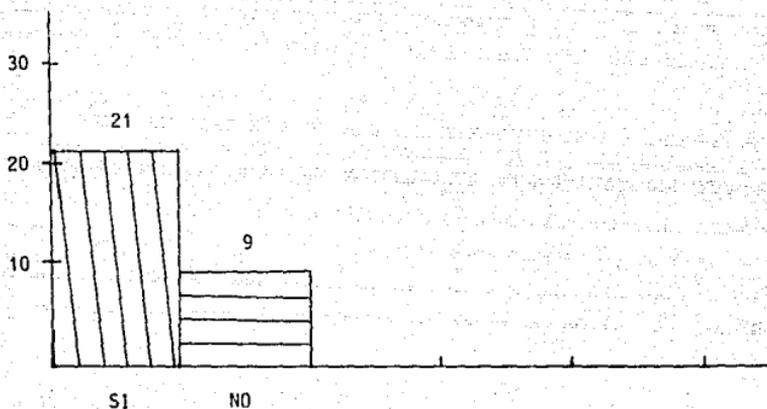
Las marcas de competencia son Sabritas y Barcel. Sabritas tiene su comercial que presenta las papas fritas con su slogan "A que no puedes comer sólo una".

3.- ¿QUE LE LLAMA MAS LA ATENCION DE UN COMERCIAL?



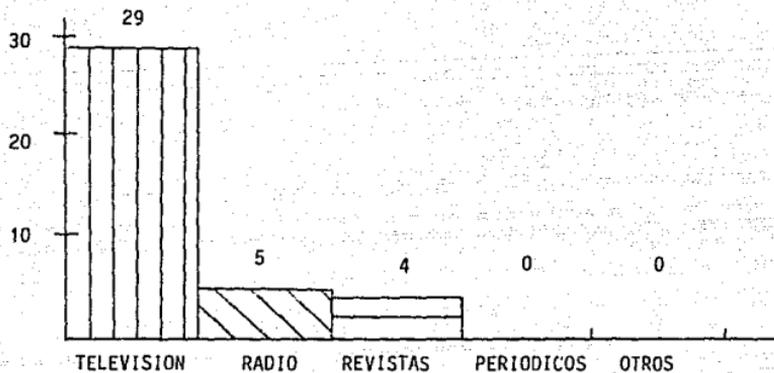
Lo que llama más la atención es la representación del comercial.-
Por lo regular al presentar estos productos, salen los artistas principales cantando y bailando como por ejemplo en el comercial en el que interviene Alejandra Guzmán y que dice así: "A que no puedes comer - sólo una, papas sabritas son doraditas".

4.- ¿AL COMPRAR ESTE PRODUCTO CREE QUE SU PUBLICIDAD LE AYUDE PARA -
QUE USTED DECIDA?



La publicidad sí influye en la compra de estos productos. Ya que dos marcas presentan los mismos productos y los que más se venden y -- que podemos encontrar en cualquier tienda por muy alejada que este son los de sabritas, que cuentan con una publicidad constante.

5.- ¿POR QUE MEDIO LO VIO?



Por medio de la televisión se conocen estos productos. Y a través de ésta podemos observar los diferentes comerciales que presenta sabri tas de sus diferentes productos.

CUESTIONARIO "REFRESCOS"

SUBRAYE LA RESPUESTA CORRECTA.

1.- ¿QUE COMERCIAL LE LLAMA MAS LA ATENCION?

COCA COLA PEPSI COLA OTRO

2.- ¿CUAL DE ESTOS PRODUCTOS CONSUME USTED? _____

3.- ¿QUE LE LLAMA MAS LA ATENCION DE UN COMERCIAL?

MUSICA COLOR ARTISTAS BAILE REPRESENTACION DEL CO--
MERCIAL4.- ¿AL COMPRAR ESTE PRODUCTO CREE QUE SU PUBLICIDAD LE AYUDE PARA QUE
DECIDA USTED? SI NO

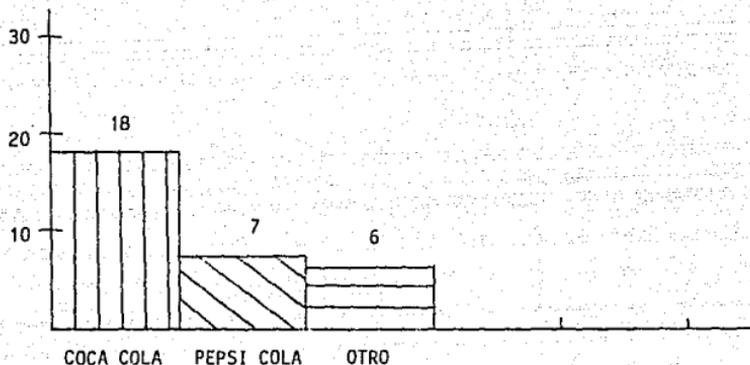
5.- ¿POR QUE MEDIO LO VIO?

TV RADIO REVISTAS PERIODICOS OTROS

TABULACION DE RESPUESTAS

1.- COCA COLA 18 PEPSI COLA 7 OTRO 62.- COCA COLA 11 PEPSI COLA 7 OTRO 73.- MUSICA 14 COLOR 8 ARTISTAS 5 BAILE 5
REPRESENTACION DEL COMERCIAL 154.- SI 20 NO 105.- TV 27 RADIO 2 REVISTAS 6 PERIODICOS 0
OTROS 1

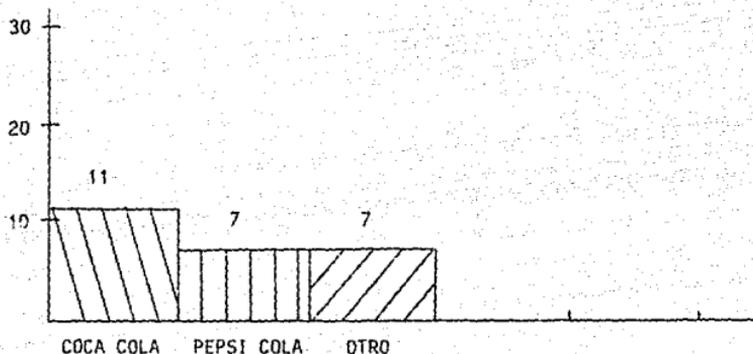
1.- ¿ QUE COMERCIAL LE LLAMA MAS LA ATENCION?



El comercial que llama más la atención es el de Coca-Cola. Los comerciales que presenta Coca-Cola son varios entre ellos se encuentran los del "Abuelo-novia" en donde el abuelo narra a su nieto la forma en que conoció a su esposa, y el niño le cuenta que el también tiene una novia grande de 8 años. "Vive la sensación" es el slogan que utilizan. Otro de los comerciales es donde el niño le dice al abuelo que perdió un partido y éste le invita una Coca-Cola y al no traer monedas el abuelo las saca del oído del niño, compartiendo los dos la Coca-Cola. Para estos comerciales Coca-Cola utiliza un fondo musical que es el siguiente: "Coca-Cola tu y yo es la sensación irresistible con Coca-Cola ¡Vive la sensación!". Estos comerciales llaman la atención por la ternura y paciencia que le tiene el abuelo a su nieto.

En los comerciales que van saliendo toman esenas de las películas de moda, como por ejemplo: "Los cazafantasmas", "Batman", "Dick Tracy" y en el mundial se anunciaba a Coca-Cola como el refresco oficial.

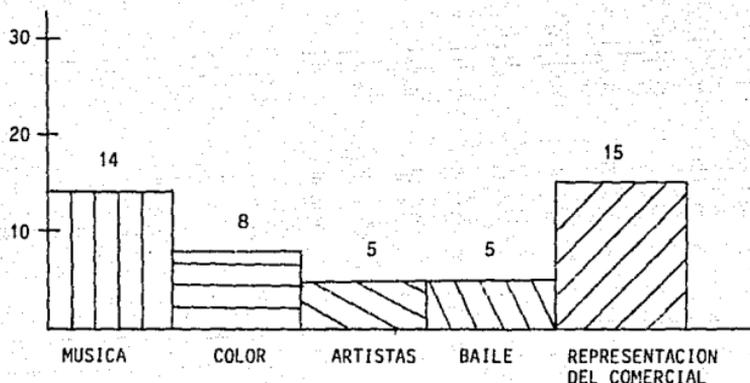
2.- ¿CUAL DE ESTOS PRODUCTOS CONSUME USTED?



El refresco que más se consume es el de Coca-Cola ya que éste producto es mundialmente conocido al igual que Pepsi-Cola, sin embargo - Coca-Cola lleva la delantera en consumo. Uno de los factores determinantes es que sus comerciales los mezclan con eventos deportivos y musicales en los cuales intervienen gente joven y adulta, al igual que en -- Pepsi-Cola.

En cualquier acto social encontraremos a Coca-Cola como principal refresco para consumir. Otro tipo de refresco que se consume también es: EL 7up, Sprite, Boing, Señorial, Orange Crush, Diet Coke entre otros.

3.- ¿QUE LE LLAMA MAS LA ATENCION DE UN COMERCIAL?



Lo que más llama la atención de los comerciales de Coca Cola y Pepsi-Cola es la representación del comercial en ésta intervienen los siguientes factores: música, color, artistas y Baile. En cuanto a comercial con música y artistas utilizan a reconocidos mundialmente de Estados Unidos y también a los de nuestro país.

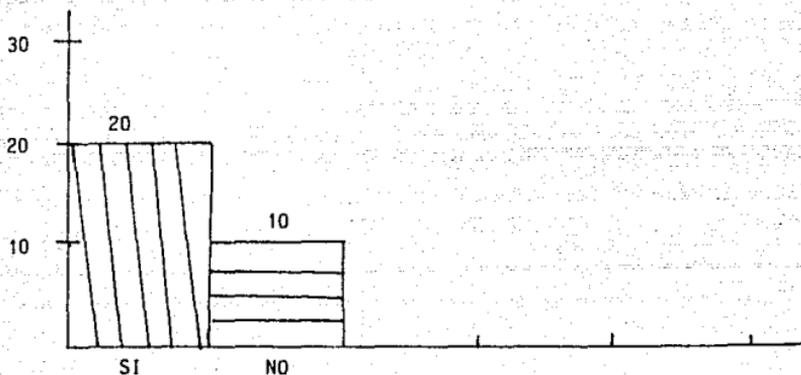
También al anunciar sus productos los mezclan con esenas de películas de impacto en el momento, como por ejemplo:

*Pepsi-Cola -- "BATMAN"

*Coca-Cola, -- "CAZAFANTASMAS"

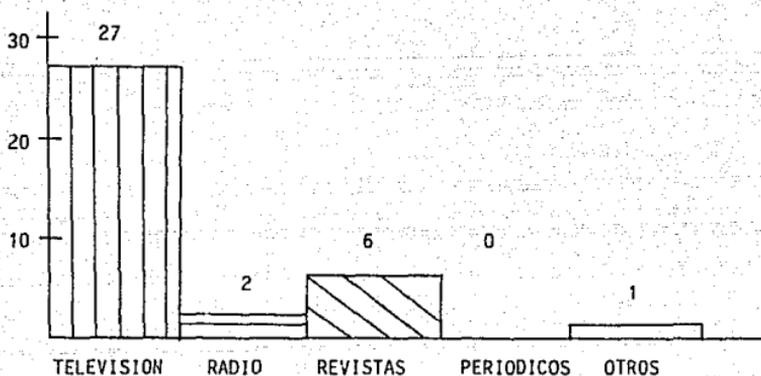
También hacen comerciales alucivos al momento o al evento que se este viviendo, por ejemplo: "el mundial 90".

4.- ¿AL COMPRAR ESTE PRODUCTO CREE QUE SU PUBLICIDAD LE AYUDE PARA QUE USTED DECIDA?



En la compra de este producto **sí** influye la publicidad, ya que el consumidor es atacado por todos los medios de comunicación masivos para que adquiera estos refrescos (Coca-Cola/ Pepsi-Cola). También traen espectáculos para promover sus productos como por ejemplo: "Coca-Cola trajo a México el carro que se utilizó en la película de los Cazafantasmas" y "Pepsi-Cola el carro de la película de Batman", ninguno quiso quedarse atrás.

5.- ¿POR QUE MEDIO LO VIO?



El medio que más es utilizado por la población es la televisión. Coca-Cola, que es el producto que más se vende, tiene varios comerciales en este medio. Los va adecuando al momento que se vive. Las películas sirven de blanco para retomarlas y elaborar sus propios comerciales. El mundial de Fútbol que se llevó a cabo a partir del mes de junio de 1990, también sirvió para que Coca-Cola hiciera su comercial -- del mundial.

Otro de los medios que podemos observar es la propaganda que se hace de la marca en diferentes artículos como por ejemplo: vasos, llaveros entre otros y los rótulos que encontramos en las avenidas principales de nuestro país.

CUESTIONARIO "VINOS"

SUBRAYE LA RESPUESTA CORRECTA.

1.- ¿QUE COMERCIAL LE LLAMA MAS LA ATENCION?

DON PEDRO BACARDI PRESIDENTE MARGARITA JOSE CUERVO
 VIEJO VERGEL TEQUILA SAUZA CONMEMORATIVA PASSPORT SCOTCH
 OTRO

2.- ¿CUAL DE ESTOS PRODUCTOS CONSUME USTED? _____

3.- ¿QUE LE LLAMA MAS LA ATENCION DE UN COMERCIAL?

MUSICA COLOR ARTISTAS BAILE REPRESENTACION DEL-
 COMERCIAL

4.- ¿AL COMPRAR ESTE PRODUCTO CREE QUE SU PUBLICIDAD LE AYUDE PARA-
QUE USTED DECIDA? SI NO

5.- ¿POR QUE MEDIO LO VIO?

TELEVISION RADIO REVISTAS PERIODICOS OTROS

TABULACION DE RESPUESTAS

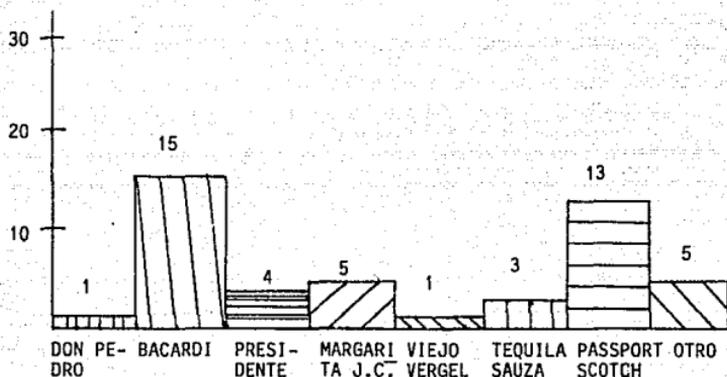
1.- DON PEDRO	<u>1</u>	BACARDI	<u>15</u>	PRESIDENTE	<u>4</u>
MARGARITA J.C.	<u>5</u>	VIEJO VERGEL	<u>1</u>	TEQUILA S.	<u>3</u>
PASSPORT S.	<u>13</u>	OTRO	<u>5</u>		

2.- DON PEDRO	<u>3</u>	BACARDI	<u>12</u>	PRESIDENTE	<u>3</u>
MARGARITA J.C.	<u>3</u>	VIEJO VERGEL	<u>3</u>	TEQUILA S.	<u>4</u>
PASSPORT	<u>6</u>	OTRO	<u>0</u>		

3.- MUSICA	<u>13</u>	COLOR	<u>9</u>	ARTISTAS	<u>9</u>
------------	-----------	-------	----------	----------	----------

BAILE	<u>3</u>	REPRESENTACION DEL COMERCIAL	<u>14</u>
4.- SI	<u>19</u>	NO	<u>11</u>
5.- TV	<u>28</u>	RADIO	<u>4</u>
PERIODICOS	<u>3</u>	OTROS	<u>1</u>
		REVISTAS	<u>10</u>

1.- ¿QUE COMERCIAL LE LLAMA MAS LA ATENCION?

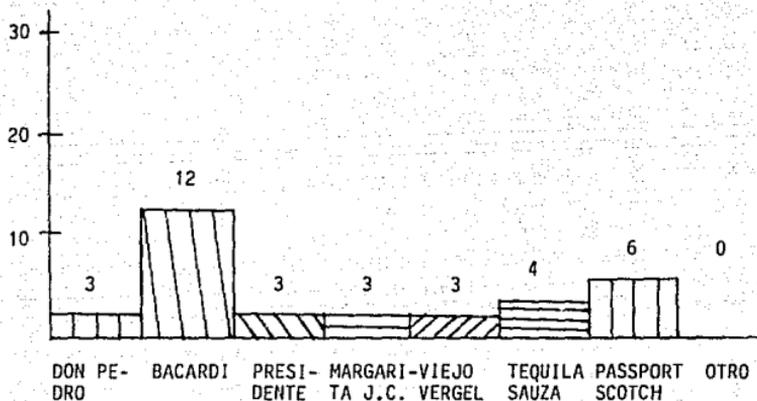


Los comerciales que llaman más la atención son los de Bacardí, -- éste presenta a sus productos en diferentes circunstancias. Los actores principales son jóvenes. Encontramos los siguientes comerciales: -

"Bacardí en Hawai, en donde los chicos se divierten en las olas, que tiene fama mundial, tan internacional; Bacardí también hace la cuba-cuba" y dicen lo siguiente "La gente actual prefiere la pureza de -- Ron Bacardí en la auténtica cuba, la cuba, cuba. Como en todo el mundo aquí Bacardí, evite el exceso".

Así como este comercial hay otros en diferentes partes del mundo. Y el slogan que utiliza es : "Porque usted manda".

2.- ¿CUAL DE ESTOS PRODUCTOS CONSUME USTED?



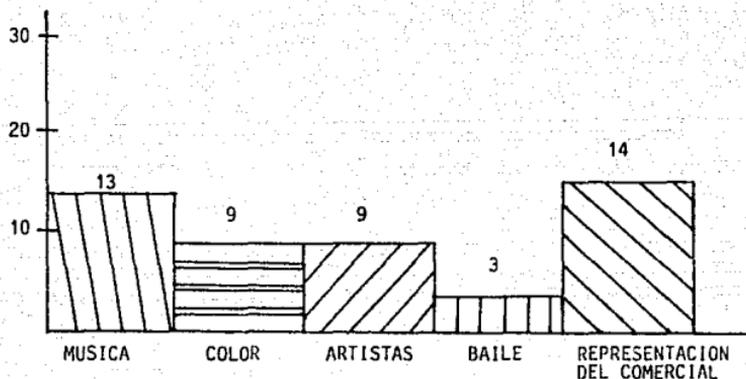
Los productos que más se consumen son los de Bacardí, entre ellos encontramos los siguientes:

- *Ron Bacardí
- *Fresa colada
- *Piña colada
- *Añejo de Bacardí

También encontramos entre su publicidad, la que se ha hecho a través del lanzamiento de nuevos cantantes llamados "Valores Bacardí". -

Otro de los productos que se consume es el de Passport Scotch.

3.- ¿QUE LE LLAMA MAS LA ATENCION DE UN COMERCIAL?

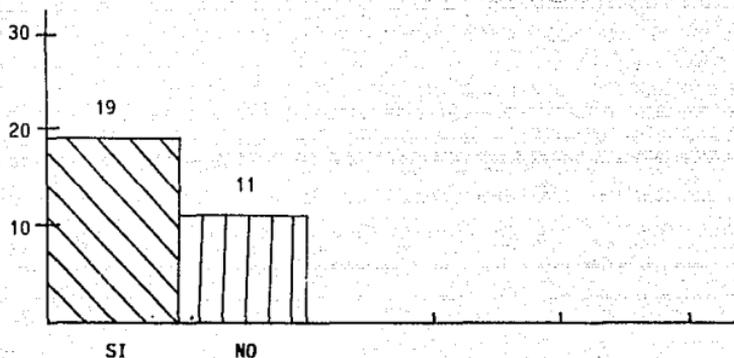


Lo que llama más la atención es la representación del comercial, en ésta intervienen diversos factores. Por ejemplo en los comerciales de Ron Bacardí, podemos observar una fiesta en España, La Pamplonada también las olas de Hawai con el ambiente en la playa.

En los comerciales de Passport Scoth utilizan para realzar el producto y a los principales actores los colores y para el demás ambiente el blanco y el negro.

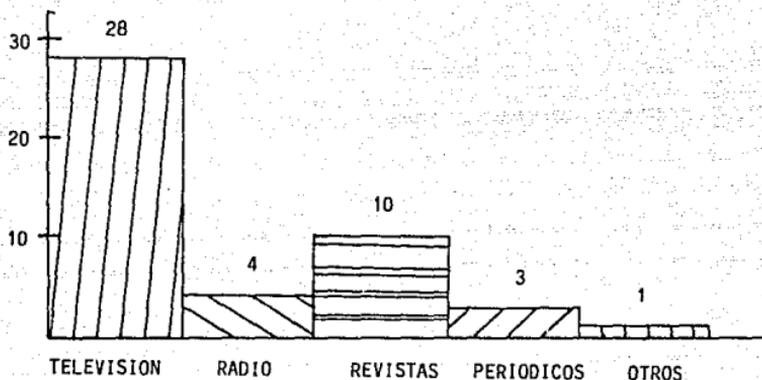
La música es otro de los factores importantes porque hace que se recuerde el producto al escucharla.

4.- ¿AL COMPRAR ESTE PRODUCTO CREE QUE SU PUBLICIDAD LE AYUDE PARA -
QUE USTED DECIDA?



En la compra de los vinos la publicidad **si** influye. En los medios de comunicación como son la Televisión, el Radio y las Revistas podemos observar la gran cantidad de anuncios de vinos que se ofrecen al público. Bacardí y Cía. cuenta con una excelente campaña publicitaria. -

5.- ¿POR QUE MEDIO LO VIO?



La Televisión es el medio de comunicación en donde encontramos -- una gran variedad de comerciales referentes a vinos. A partir de las - 10:00 p.m. se pueden observar estos comerciales, autorizado este horario por la Secretaría de Gobernación, de conformidad con lo dispuesto en la Ley Federal de Radio y Televisión y su reglamento.

Otro de los medios que utilizan son los carteles o rótulos que en contramos en algunos centros comerciales y en las principales avenidas.

CUESTIONARIO "SHAMPOO"

SUBRAYE LA RESPUESTA CORRECTA.

1.- ¿QUE COMERCIAL LE LLAMA MAS LA ATENCION?

VANART SILKIENCE STYLING ELSEVE SUNSILK ALERT
 MENNEN SPLENDOR OTRO

2.- ¿CUAL DE ESTOS PRODUCTOS CONSUME USTED? _____

3.- ¿QUE LE LLAMA MAS LA ATENCION DE UN COMERCIAL?

MUSICA COLOR ARTISTAS BAILE REPRESENTACION DEL CO---
 MERCIAL

4.- ¿AL COMPRAR ESTE PRODUCTO CREE QUE SU PUBLICIDAD LE AYUDE PARA QUE-
USTED DECIDA? SI NO

5.- ¿POR QUE MEDIO LO VIO?

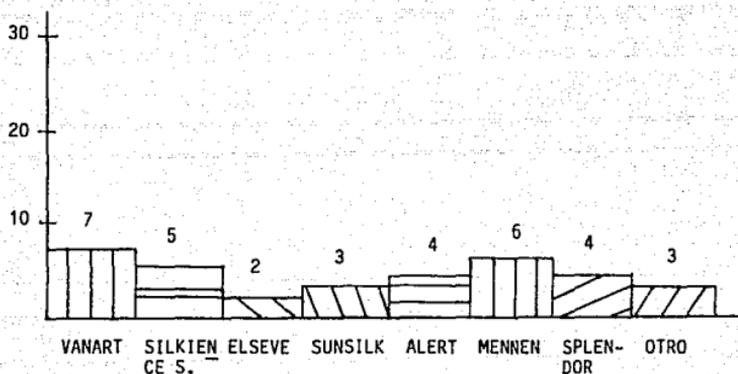
TV RADIO REVISTAS PERIODICOS OTROS

TABULACION DE RESPUESTAS

1.- VANART	<u>7</u>	SILKIENCE STYLING	<u>5</u>	ELSEVE	<u>2</u>
SUNSILK	<u>3</u>	ALERT	<u>4</u>	MENNEN	<u>6</u>
SPLENDOR	<u>4</u>	OTRO	<u>3</u>		
2.- VANART	<u>13</u>	SILKIENCE STYLING	<u>3</u>	ELSEVE	<u>1</u>
SUNSILK	<u>2</u>	ALERT	<u>3</u>	MENNEN	<u>8</u>
SPLENDOR	<u>1</u>	OTRO	<u>0</u>		
3.- MUSICA	<u>8</u>	COLOR	<u>8</u>	ARTISTAS	<u>4</u>
REPRESENTACION DEL COMERCIAL			<u>15</u>		

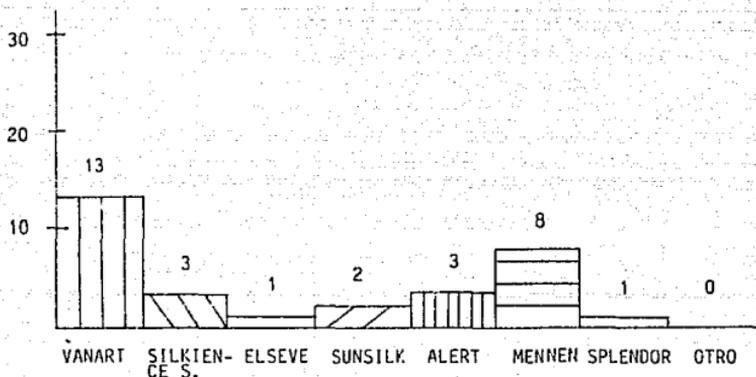
4.- SI	<u>14</u>	NO	<u>16</u>	
5.- TV	<u>28</u>	RADIO	<u>4</u>	REVISTAS <u>8</u>
PERIODICOS	<u>1</u>	OTRO	<u>1</u>	

1.- ¿QUE COMERCIAL LE LLAMA MÁS LA ATENCION?



El comercial que llama más la atención de todos estos es el del Shampoo Vanart, avalado también por la antigüedad que tiene el producto. En el comercial se presenta al producto más grande que los demás, influyendo también los colores que son utilizados en sus comerciales - que son azul y rosa. Colores de apariencia limpia.

2.- ¿CUAL DE ESTOS PRODUCTOS CONSUME USTED?



El producto que se consume más es el shampoo Vanart, porque en el comercial se sugiere lo siguiente: "Que esperas que un buen shampoo te debe dar:

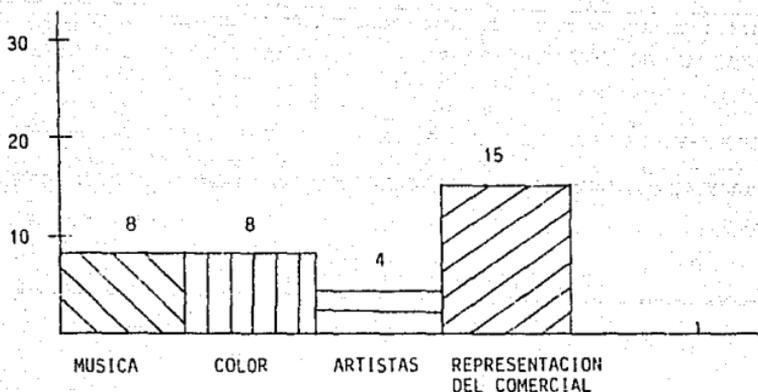
*Que limpia a fondo tu cabello...

*brillo, sedosidad y un agradable aroma...

*que cuida tu cabello dejandolo suave y fácil de peinarse...

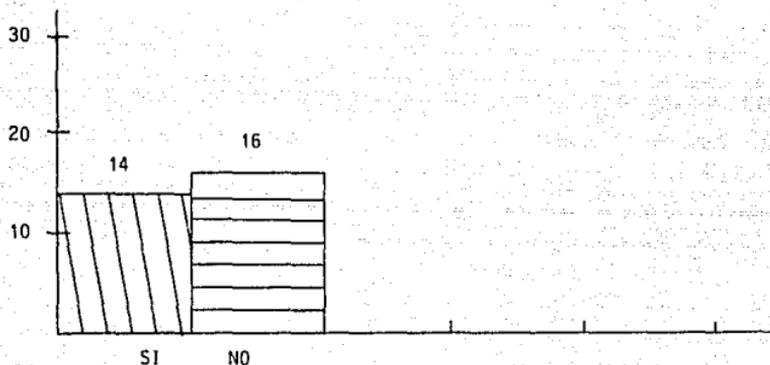
Todo lo que un buen shampoo te debe dar, Vanart lo da".

3.- ¿QUE LE LLAMA MAS LA ATENCION DE UN COMERCIAL?



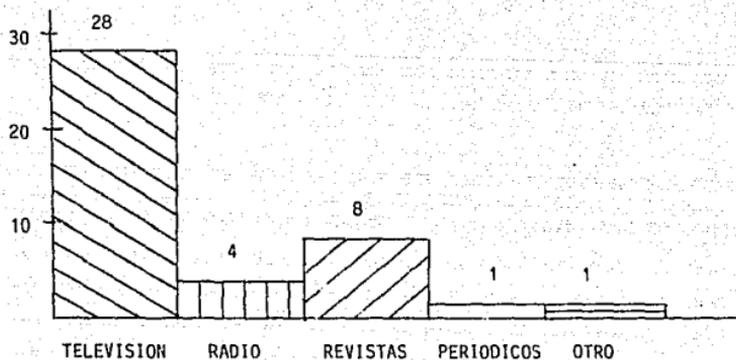
Lo que llama más la atención del comercial es la representación ya que intervienen diferentes factores como son: la música, los colores, -- los artistas los cuales son gente joven. Los comerciales de shampoos -- son variados, presentando diferentes situaciones dependiendo del producto.

4.- ¿AL COMPRAR ESTE PRODUCTO CREE QUE SU PUBLICIDAD LE AYUDE PARA QUE USTED DECIDA?



En éste caso la publicidad no influye al comprar este producto, porque la competencia es mayor y en mercado vamos a encontrar diferentes - alternativas de compra y a diferentes precios, por lo regular la gente busca mayor cantidad, mayor calidad y menor precio.

5.- ¿POR QUE MEDIO LO VIO?



La televisión es el medio por el cual se ven la mayoría de los comerciales de shampoo.

En las revistas también podemos encontrar algunos comerciales de éste producto. El otro medio son los anuncios luminosos que podemos encontrar en las avenidas principales.

CUESTIONARIO "CIGARROS"

SUBRAYE LA RESPUESTA CORRECTA.

1.- ¿QUE COMERCIAL LE LLAMA MAS LA ATENCION?

MONTANA MARLBORO DALTON FIESTA BARONET
 BENSON AND HEDGES OTRO

2.- ¿CUAL DE ESTOS PRODUCTOS CONSUME USTED? _____

3.- ¿QUE LE LLAMA MAS LA ATENCION DE UN COMERCIAL?

MUSICA COLOR ARTISTAS BAILE REPRESENTACION DEL -
 COMERCIAL

4.- ¿AL COMPRAR ESTE PRODUCTO CREE QUE SU PUBLICIDAD LE AYUDE PARA -
 QUE USTED DECIDA? SI NO

5.- ¿POR QUE MEDIO LO VIO?

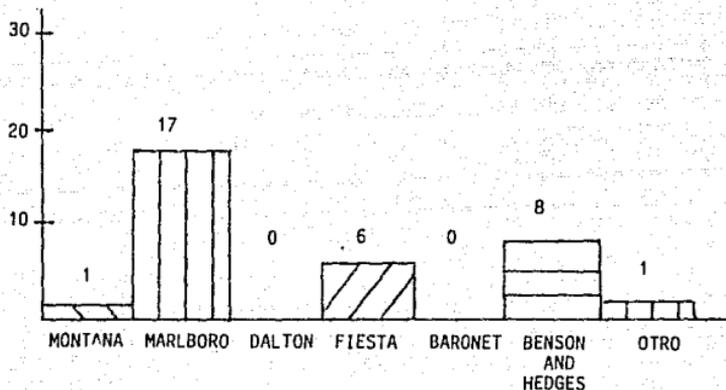
TV RADIO REVISTAS PERIODICOS OTROS

TABULACION DE RESPUESTAS

1.- MONTANA	<u>1</u>	MARLBORO	<u>17</u>	DALTON	<u>0</u>
FIESTA	<u>6</u>	BARONET	<u> </u>	BENSON AND HEDGES	
<u>8</u>		OTRO	<u>1</u>		
2.- MONTANA	<u>4</u>	MARLBORO	<u>14</u>	DALTON	<u>2</u>
FIESTA	<u>3</u>	BARONET	<u>1</u>	BENSON AND HEDGES	
<u>6</u>		OTRO	<u>0</u>		
3.- MUSICA	<u>14</u>	COLOR	<u>5</u>	ARTISTAS	<u>9</u>
BAILE	<u>2</u>	REPRESENTACION DEL COMERCIAL		<u>11</u>	

4.- SI 17 NO 13
 5.- TV 30 RADIO 5 REVISTAS 7
 PERIODICOS 2 OTROS 1

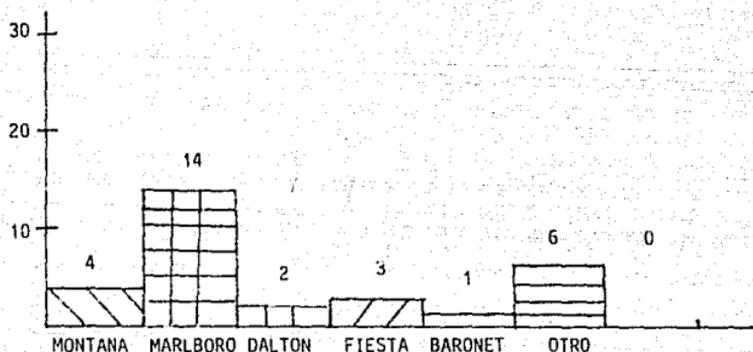
1.- ¿QUE COMERCIAL LE LLAMA MAS LA ATENCION?



El comercial que llama más la atención es el de Marlboro ya que la representación de éste tiene un aire campirano. Podemos observar que el comercial siempre va a intervenir uno o varios vaqueros con sus respectivos caballos. Su slogan es "Venga a donde está el sabor, venga al mundo Marlboro". En estos comerciales no se encuentra variación de actores a través de los años.

El otro comercial que llama la atención es el de Raleigh.

2.- ¿CUAL DE ESTOS PRODUCTOS CONSUME USTED?

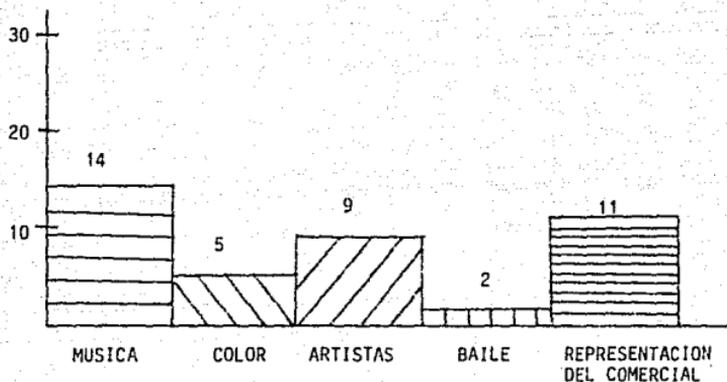


El producto que se consume más es Marlboro, éste producto ya tiene varios años en el mercado y su comercial siempre ha tenido el mismo -- aire campirano.

El contacto con la naturaleza es lo que llama mucho la atención y -- tal vez por eso, este producto tiene tanta aceptación.

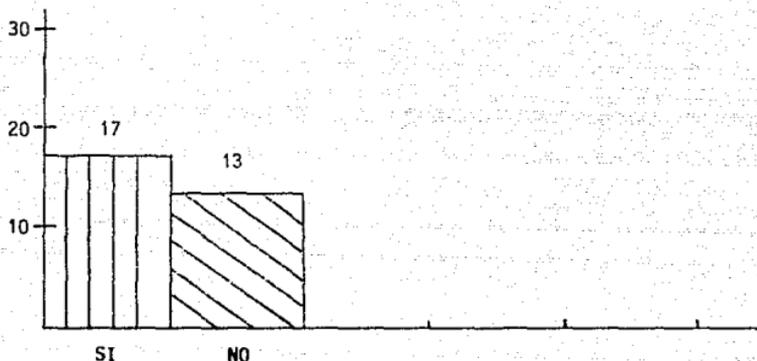
Otro de los cigarros que gustan es el de Benson and Hedges, que está dirigido a un cierto número de personas, con una jerarquía espe -- cial. Lo presentan como un producto exclusivo.

3.- ¿QUE LE LLAMA MAS LA ATENCION DE UN COMERCIAL?



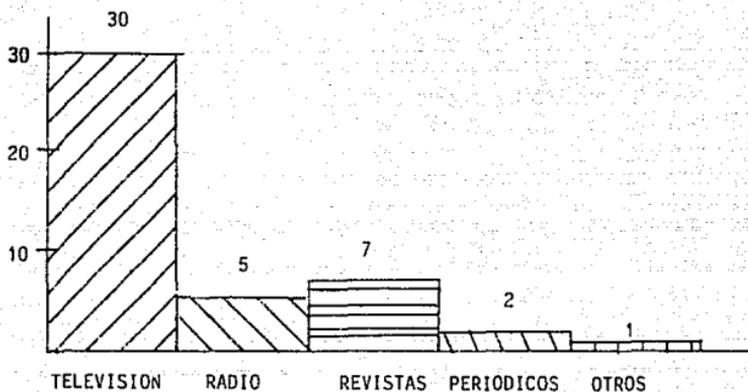
Lo que más atrae es la música y Marlboro tiene una música especial que da la sensación de añoranza y tranquilidad y no la ha cambiado. Lo que menos llama la atención es el baile y en algunas marcas de cigarros lo emplean como por ejemplo Fiesta.

4.- ¿AL COMPRAR ESTE PRODUCTO CREE QUE SU PUBLICIDAD LE AYUDE PARA -
QUE USTED DECIDA?



En éste producto la publicidad también influye para la compra de -
cigarros. Marlboro que es un producto que se consume muy bien tiene pu-
blicidad.

5.- ¿POR QUE MEDIO LO VIO?



La televisión es el medio de comunicación masiva que más utilizan los seres humanos. En las revistas también se anuncian diversas marcas de cigarrros. En la radio no se escucha este tipo de publicidad.

CUESTIONARIO "PARALES"

SUBRAYE LA RESPUESTA CORRECTA.

1.- ¿QUE COMERCIAL LE LLAMA MAS LA ATENCION?

PLUS PAMPERS KLEEN BEBE CHICCOLOR OTRO

2.- ¿CUAL DE ESTOS PRODUCTOS CONSUME USTED? _____

3.- ¿QUE LE LLAMA MAS LA ATENCION DE UN COMERCIAL?

MUSICA COLOR ARTISTAS BAILE REPRESENTACION DEL-
COMERCIAL4.- ¿AL COMPRAR ESTE PRODUCTO CREE QUE SU PUBLICIDAD LE AYUDE PARA -
QUE USTED DECIDA? SI NO

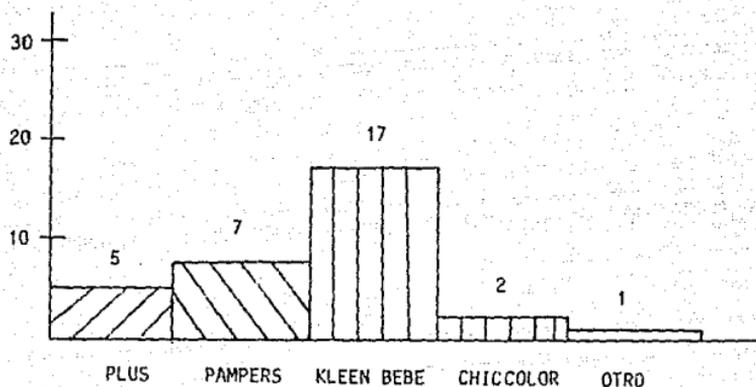
5.- ¿POR QUE MEDIO LO VIO?

TV RADIO REVISTAS PERIODICOS OTROS

TABULACION DE RESPUESTAS

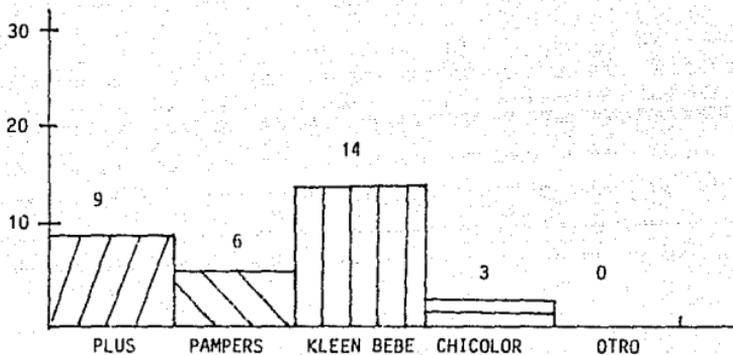
1.- PLUS 5 PAMPERS 7 KLEEN BEBE 17CHICCOLOR 2 OTRO 12.- PLUS 9 PAMPERS 6 KLEEN BEBE 14CHICCOLOR 3 OTRO 03.- MUSICA 7 REPRESENTACION DEL COMERCIAL 19COLOR 4 ARTISTAS 7 BAILE 14.- SI 18 NO 125.- TV 27 RADIO 2 REVISTAS 5PERIODICOS 0 OTROS 0

1.- ¿QUE COMERCIAL LE LLAMA MAS LA ATENCION?



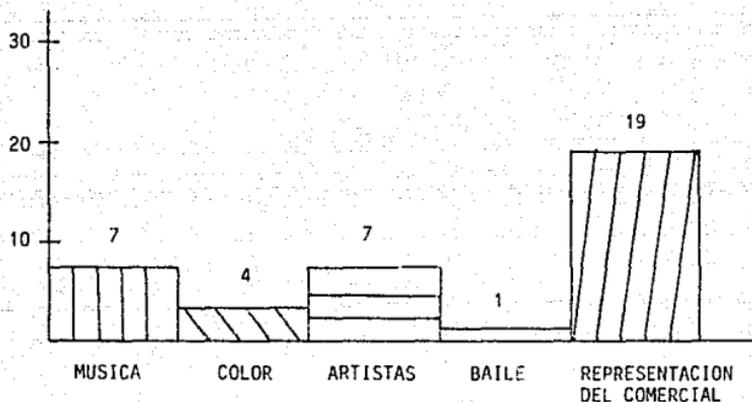
Los comerciales que llaman más la atención son los de Kleen Bebé.- En estos comerciales los actores principales son niños menores de tres años. En uno de los comerciales los niños hacen la presentación de los productos de Kleen Bebé en la playa, como son: "Kleen Bebé predoblado el mejor de los predoblados", Ajustadito, elástico y económico", "Suave lastic, con banda multipegable" y "Plus con los máximos avances tecnológicos".

2.- ¿CUAL DE ESTOS PRODUCTOS CONSUME USTED?



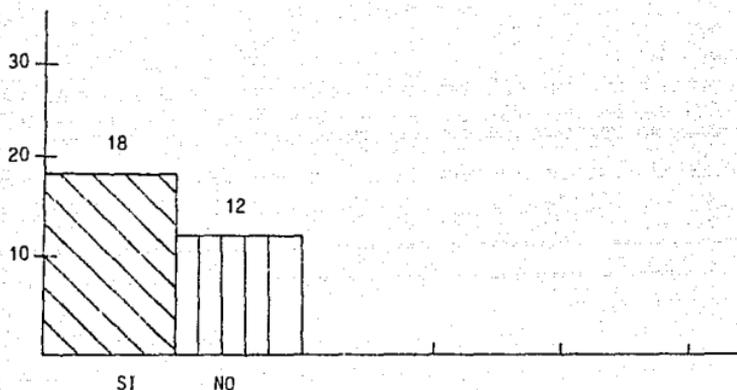
Kleen Bebé es el producto que más se consume. También tiene otras marcas que se consumen como por ejemplo "PLUS". A éste pañal se le ha hecho mucha promoción presentando las cualidades que tiene.

3.- ¿QUE LE LLAMA MAS LA ATENCION DE UN COMERCIAL?



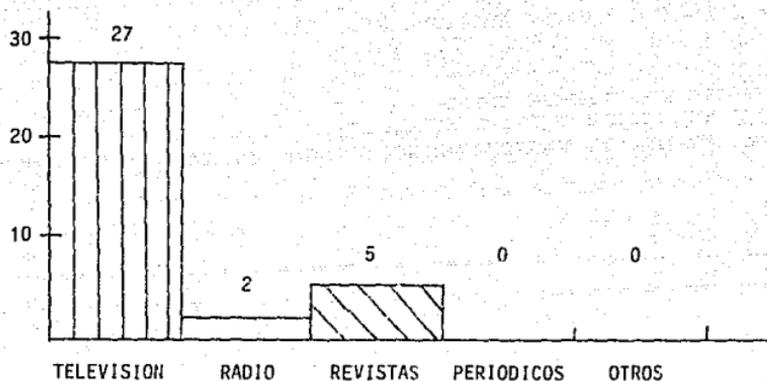
En todos los comerciales que vemos a través de la televisión sobre pañales, los actores principales son niños menores de tres años y la representación del comercial es lo que más llama la atención. Hacen la presentación del pañal de diferentes maneras, pero siempre con la interven ción acertada de los niños y ésto resulta muy atractivo y cómico debido al arreglo y diálogo de los niños. Se transmite también los sentimien--tos de los bebés.

4.- ¿AL COMPRAR ESTE PRODUCTO CREE QUE SU PUBLICIDAD LE AYUDE PARA -
QUE USTED DECIDA?



La publicidad SI influye en la compra de éste producto como se puede observar en la gráfica. En éstos comerciales se combinan diferentes situaciones con los niños, logrando siempre que estos sean disfrutados por toda persona que los vean.

5.- ¿POR QUE MEDIO LO VIO?



Por medio de la televisión, la gente se ha familiarizado con los comerciales de pañales. Los de Kleen Bébé son de los productos que más se venden, ya que existen diversos tipos y tamaños en el mercado de esta marca.

SUBRAYE LA RESPUESTA CORRECTA.

1.- ¿QUE COMERCIAL LE LLAMA MAS LA ATENCION?

TECATE CARTA BLANCA MILLER SUPERIOR NEGRA MODE-
LO XX EQUIS CORONA OTRO

2.- ¿CUAL DE ESTOS PRODUCTOS CONSUME USTED? _____

3.- QUE LE LLAMA MAS LA ATENCION DE UN COMERCIAL?

MUSICA COLOR ARTISTAS BAILE REPRESENTACION DEL=
COMERCIAL

4.- ¿AL COMPRAR ESTE PRODUCTO CREE QUE SU PUBLICIDAD LE AYUDE PARA -
QUE USTED DECIDA? SI NO

5.- ¿POR QUE MEDIO LO VIO?

TV RADIO REVISTAS PERIODICOS OTROS

TABULACION DE RESPUESTAS

1.- TECATE	<u>12</u>	CARTA BLANCA	<u>5</u>	MILLER	<u>4</u>
SUPERIOR	<u>7</u>	NEGRA MODELO	<u>5</u>	XX EQUIS	<u>1</u>
CORONA	<u>1</u>	OTRO	<u>1</u>		

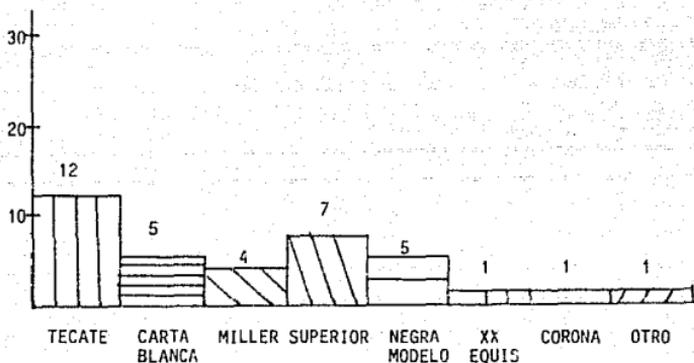
2.- TECATE	<u>10</u>	CARTA BLANCA	<u>3</u>	MILLER	<u>1</u>
SUPERIOR	<u>1</u>	NEGRA MODELO	<u>6</u>	XX EQUIS	<u>3</u>
CORONA	<u>6</u>	OTRO	<u>1</u>		

3.- MUSICA	<u>15</u>	COLOR	<u>6</u>	ARTISTAS	<u>9</u>
BAILE	<u>3</u>	REPRESENTACION DEL COMERCIAL			<u>13</u>

4.- SI	<u>16</u>	NO	<u>14</u>
--------	-----------	----	-----------

5.- TV	<u>24</u>	RADIO	<u>4</u>	REVISTAS	<u>4</u>	262
PERIODICOS	<u>2</u>	OTROS	<u>0</u>			

1.- ¿QUE COMERCIAL LE LLAMA MAS LA ATENCION?

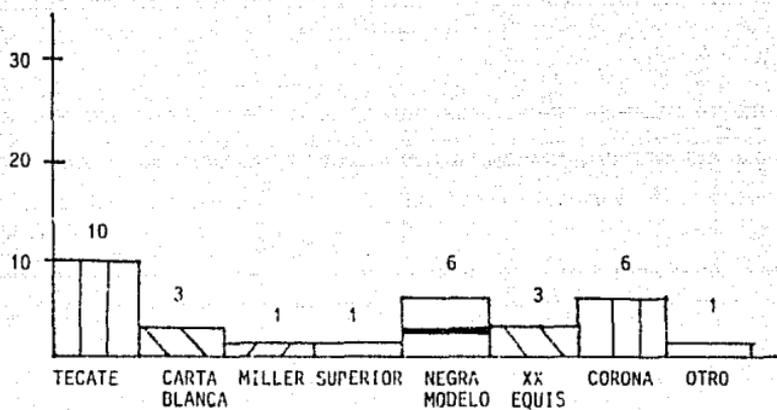


Los comerciales que llaman más la atención son los de Tecate. En estos comerciales intervienen jóvenes. En uno de sus comerciales encontramos algunas formas de diversión en donde interviene "Tecate". Por ejemplo en la playa, en la casa, en el día de campo, en la comida y en el balneario "con Tecate toda va". Este último es su slogan.

La cerveza tecate transmite en sus comerciales que ésta puede ser tomada en cualquier actividad que realicen.

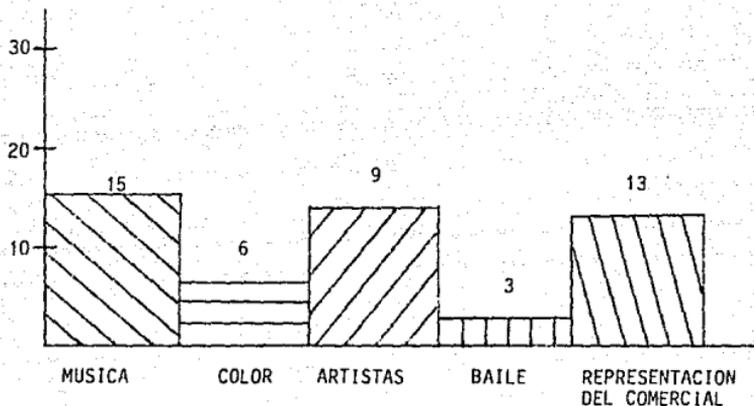
Otras de las cervezas que son consumidas son las americanas como por ejemplo "Caribe Cooler".

2.- ¿CUAL DE ESTOS PRODUCTOS CONSUME USTED?



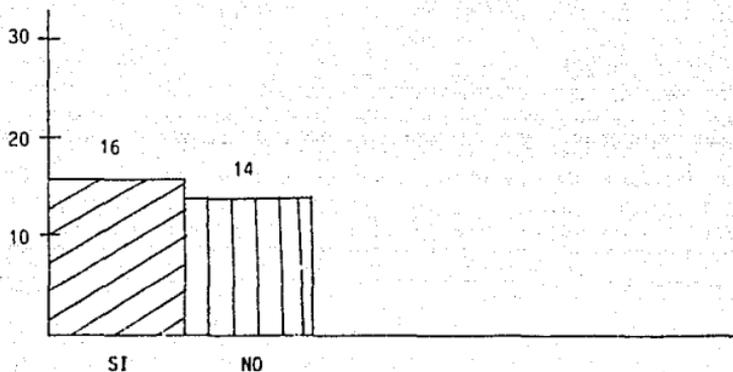
En la encuesta se encontro que la cerveza Tecate es la que más se consume. Como se puede observar en su slogan "Con Tecate todo va" se ha mentalizado a la gente, que en cualquier momento podemos tomarla.

3.- ¿QUE LE LLAMA MAS LA ATENCION DE UN COMERCIAL?



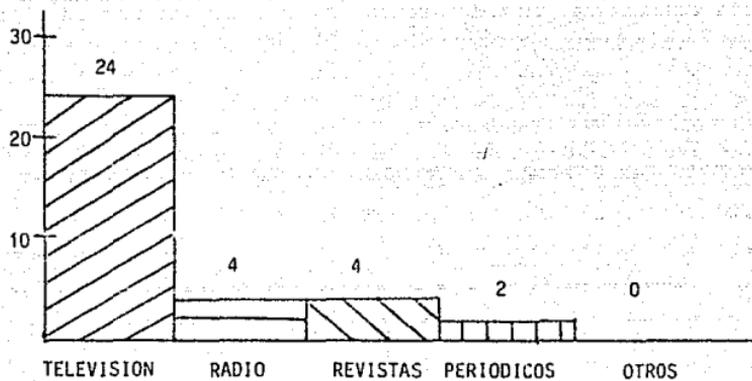
Lo que llama más la atención es la música utilizada en los comerciales y por supuesto la letra de ésta. Por ejemplo en el comercial de Tecate dice lo siguiente: "CON TECATE TODO VA".

4.- ¿AL COMPRAR ESTE PRODUCTO CREE QUE SU PUBLICIDAD LE AYUDE PARA -
QUE USTED DECIDA?



En la compra de este producto sí influye la publicidad. Como se --
puede observar en la gráfica de la pregunta 2. La cerveza Tecate es una
de las que más se consume, tiene una publicidad constante, tanto en te--
levisión como en la radio. A cualquier hora podemos escuchar estos co--
merciales de "Con Tecate todo va".

5.- ¿POR QUE MEDIO LO VIO?



La televisión es el medio de comunicación que es más utilizado y a través de éste se conocen la mayoría de marcas de cervezas.

CUESTIONARIO "AUTOMOVILES"

SUBRAYE LA RESPUESTA CORRECTA.

1.-¿QUE COMERCIAL LE LLAMA MAS LA ATENCION?

FORD CHRYSLER NISSAN VW CHEVROLET OTRO

2.- ¿CUAL DE ESTOS PRODUCTOS UTILIZA USTED? _____

3.- ¿QUE LE LLAMA MAS LA ATENCION DE UN COMERCIAL?

MUSICA COLOR ARTISTAS BAILE REPRESENTACION DEL - -
COMERCIAL4.- ¿AL COMPRAR ESTE PRODUCTO CREE QUE SU PUBLICIDAD LE AYUDE PARA QUE
USTED DECIDA? SI NO

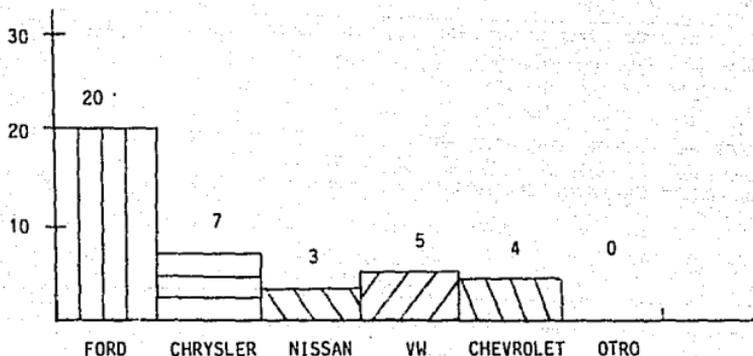
5.- ¿POR QUE MEDIO LO VIO?

TV RADIO REVISTAS PERIODICO OTROS

TABULACION DE RESPUESTAS

1.- FORD	<u>20</u>	CHRYSLER	<u>7</u>	NISSAN	<u>3</u>
VW	<u>5</u>	CHEVROLET	<u>4</u>	OTRO	<u>0</u>
2.- FORD	<u>8</u>	CHRYSLER	<u>8</u>	NISSAN	<u>3</u>
VW	<u>8</u>	CHEVROLET	<u>4</u>	OTRO	<u>0</u>
3.- MUSICA	<u>6</u>	COLOR	<u>9</u>	ARTISTAS	<u>7</u>
BAILE	<u>2</u>	REPRESENTACION DEL COMERCIAL			<u>20</u>
4.- SI	<u>21</u>	NO	<u>9</u>		
5.- T V	<u>27</u>	RADIO	<u>7</u>	REVISTAS	<u>6</u>
PERIODICOS	<u>0</u>	OTROS	<u>0</u>		

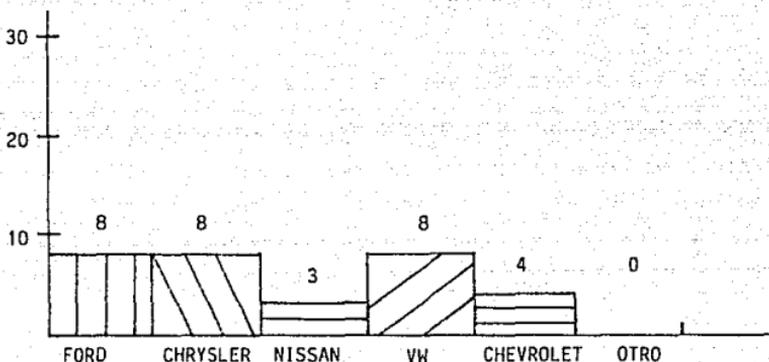
1.- ¿QUE COMERCIAL LE LLAMA MAS LA ATENCION?



Los comerciales que llaman más la atención son los de Ford. En es todos comerciales se transmite elegancia, clase, distinción y están dirigi gidos a una determinada clase social.

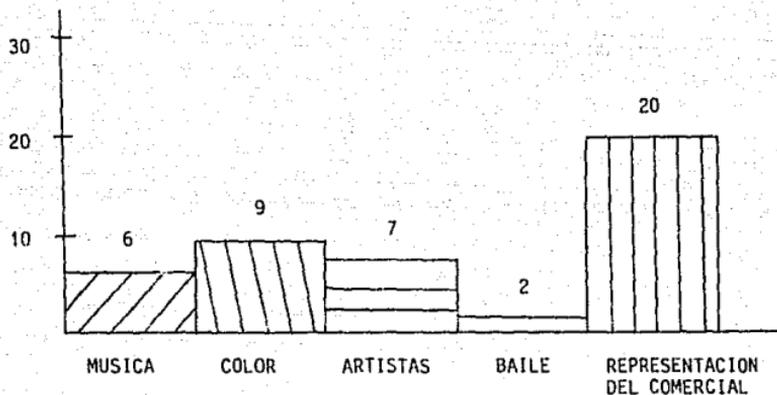
Para el lanzamiento de los carros Ford 1990, se utilizó previamente un comercial en el que se veían algunas partes de un carro y a modelo los con cara de admiración al ver pasar el carro y una voz decía lo sigi guiente: "Es 1990 y muy pronto sentirá su influencia" y su slogan es - "Ford excelencia automotriz".

2.- ¿CUAL DE ESTOS PRODUCTOS UTILIZA USTED?



Ford, Chrysler y VW son los carros que más se utilizan, dentro de estas marcas encontramos diversos tipos de automóviles y de precios. Estas marcas cuentan con publicidad en la televisión y en estos comerciales, muestran la diversidad de autos con que cuenta cada marca.

3.- ¿QUE LE LLAMA MAS LA ATENCION DE UN COMERCIAL?



Llama más la atención la representación del comercial ya que en los comerciales de Ford por ejemplo los panoramas que se presentan son variados:

FORD COUGAR: presenta al carro en la ciudad y a la gente hablando sobre sus cualidades.

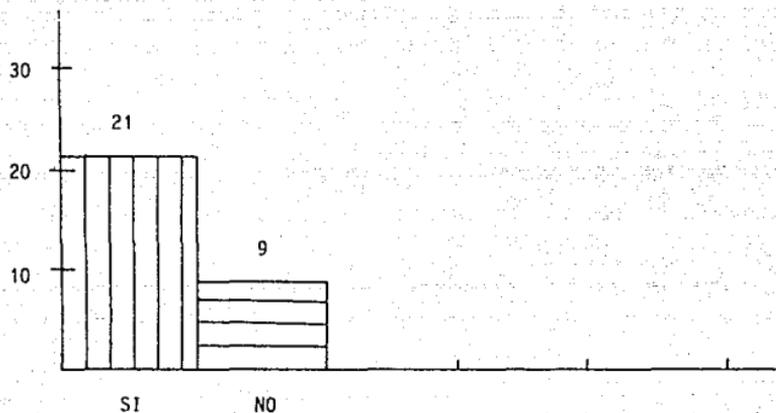
FORD TOPAZ: presenta al carro en una carretera en donde el paisaje es verde y sólo una chica lo va admirando.

FORD THUNDERBIR: presenta una explosión de alegría entre jóvenes que se divierten en la ciudad.

FORD TAURUS: presenta al carro en la playa.

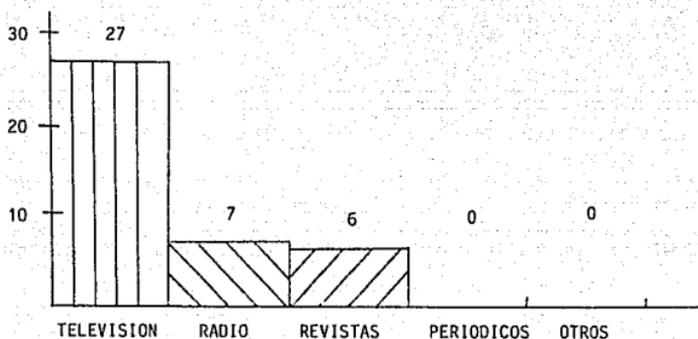
CAMIONETAS FORD: presentan la vida del mexicano a través de sus bailes y actividades.

4.- ¿AL COMPRAR ESTE PRODUCTO CREE QUE SU PUBLICIDAD LE AYUDE PARA QUE USTED DECIDA?



En la encuesta se encontró, que sí influye la publicidad para la compra de un automóvil, ya que en los comerciales se muestran a grandes rasgos las cualidades de cada uno y además el status social para cada carro.

5.- ¿POR QUE MEDIO LO VIO?



La televisión es el medio por el cual se conocen los diversos modelos que las marcas de automóviles ofrecen. A través de la radio y las revistas también se conocen los automóviles.

CUESTIONARIO "CREMAS"

SUBRAYE LA RESPUESTA CORRECTA.

1.- ¿QUE COMERCIAL LE LLAMA MAS LA ATENCION?

HIND'S NIVEA MILK OTRO

2.- ¿CUAL DE ESTOS PRODUCTOS CONSUME USTED? _____

3.- ¿QUE LE LLAMA MAS LA ATENCION DE UN COMERCIAL?

MUSICA COLOR ARTISTAS BAILE REPRESENTACION DEL CO-
MERCIAL

4.- ¿AL COMPRAR ESTE PRODUCTO CREE QUE SU PUBLICIDAD LE AYUDE PARA --

QUE USTED DECIDA? SI NO

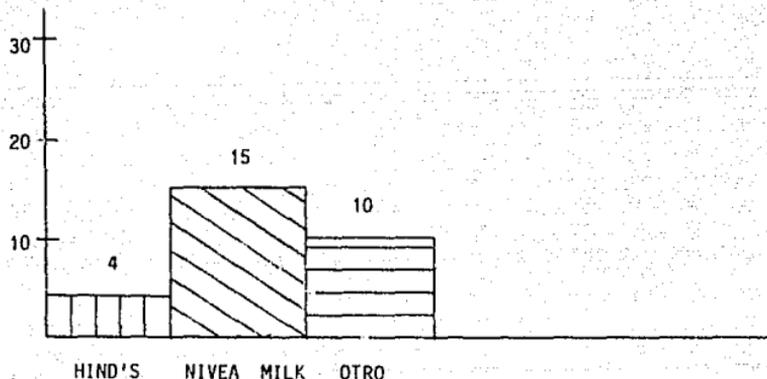
5.- ¿POR QUE MEDIO LO VIO?

TV RADIO REVISTAS PERIODICOS OTROS

TABULACION DE RESPUESTAS

1.- HIND'S 4 NIVEA MILK 15 OTRO 102.- HIND'S 8 NIVEA MILK 18 OTRO 53.- MUSICA 8 COLOR 5 ARTISTAS 4BAILE 3 REPRESENTACION DEL COMERCIAL 214.- SI 15 NO 155.- TV 28 RADIO 2 REVISTAS 8PERIODICOS 2 OTROS 2

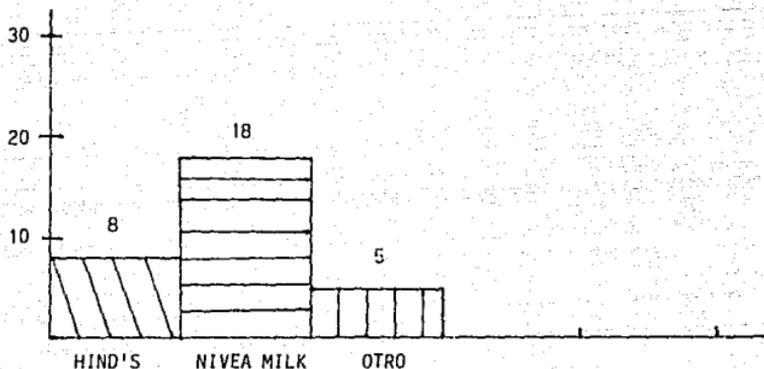
1.- ¿QUE COMERCIAL LE LLAMA MAS LA ATENCION?



El comercial que más llama la atención es el de Nivea Milk. En éste comercial se entremezcla la forma de la mujer con la del envase. Y se oye una voz que dice: "Soy Nivea Milk piel normal, ahora tengo un -- nuevo envase con formas bellas y colores suaves, éste nuevo envase tiene para tí, la crema que siempre te ha dado suavidad y frescura. Siempre contigo Nivea Milk".

Las otras cremas son: Pond's, 2do. Debut, Atrix.

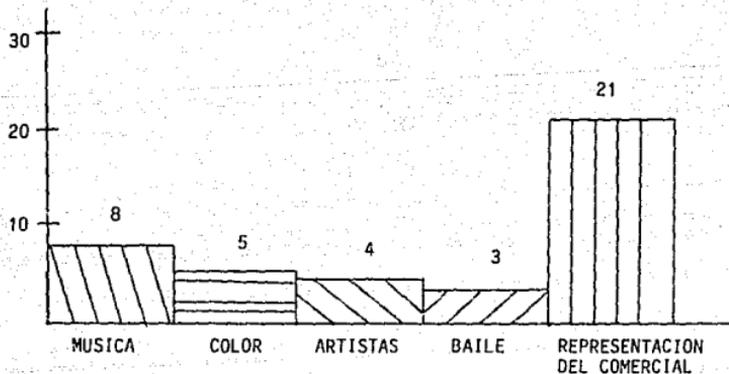
2.- ¿CUAL DE ESTOS PRODUCTOS CONSUME USTED?



La crema que más se consume es la de Nivea Milk, ésta tiene dos comerciales en los que presenta los dos tipos de crema con que cuenta.

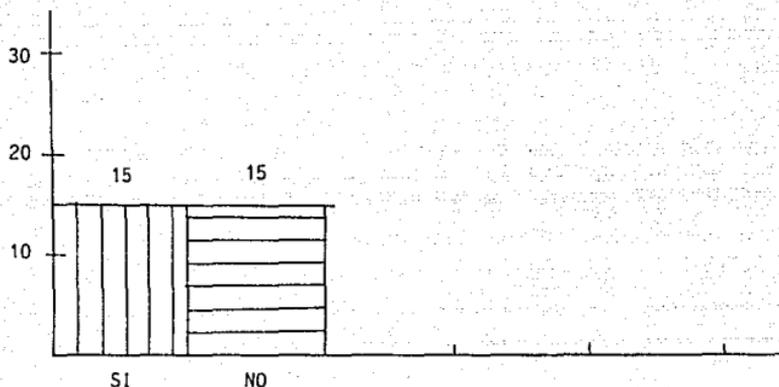
Otro de los productos que se consume es la crema Pond's que también tiene varios comerciales en donde presenta los tipos de cremas que ofrece a la mujer.

3.- ¿QUE LE LLAMA MAS LA ATENCION DE UN COMERCIAL?



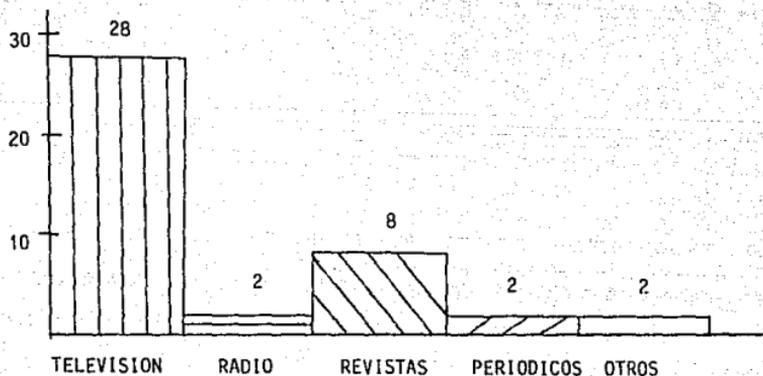
Lo que llama más la atención es la representación del comercial en donde intervienen los siguientes factores: Una mujer desnuda, la crema-Nivea Milk y una voz. En éste comercial se va mostrando el contorno -- del envase que se asemeja al contorno de la mujer que también se va mos

4.- ¿AL COMPRAR ESTE PRODUCTO CREE QUE SU PUBLICIDAD LE AYUDE PARA QUE USTED DECIDA?



En éste caso las respuestas fuerón iguales, ésto puede deberse a -- que la crema es un artículo de primera necesidad dentro del aseo de -- una persona.

5.- ¿POR QUE MEDIO LO VIO?



La televisión es el medio que más utilizamos. Y a través de éste - se conocen las diversas marcas de cremas. Por ejemplo:

- * Nivea Milk
- * Hind'S
- * Pond's
- * Oil Of Olei
- * 2do. debut

Otro de los medios que se utiliza para dar a conocer estos productos es a través de los anuncios luminosos que podemos observar en las - principales avenidas.

CUESTIONARIO "PERFUMES"

SUBRAYE LA RESPUESTA CORRECTA.

1.- ¿QUE COMERCIAL LE LLAMA MAS LA ATENCION?

STEFANO RIO DE AVON PATRICHS MATCHABELLI CACHE M.
OTRO

2.- ¿CUAL DE ESTOS PRODUCTOS CONSUME USTED? _____

3.- ¿QUE LE LLAMA MAS LA ATENCION DE UN COMERCIAL?

MUSICA COLOR ARTISTAS BAILE REPRESENTACION DEL CO-
MERCIAL

4.- ¿AL COMPRAR ESTE PRODUCTO CREE QUE SU PUBLICIDAD LE AYUDE PARA QUE
USTED DECIDA? SI NO

5.- ¿POR QUE MEDIO LO VIO?

TV RADIO REVISTAS PERIODICOS OTROS

TABULACION DE RESPUESTAS

1.- STEFANO	<u>11</u>	RIO DE AVON	<u>1</u>	PATRICHS	<u>8</u>
MATCHABELLI	<u>4</u>	CACHE M.	<u>2</u>	OTRO	<u>9</u>

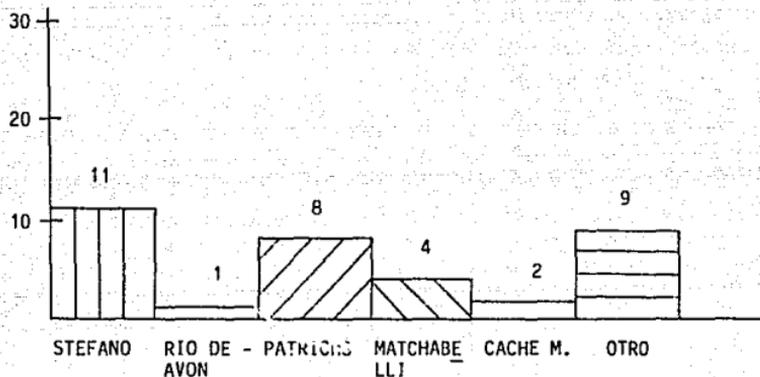
2.- STEFANO	<u>10</u>	RIO DE AVON	<u>2</u>	PATRICHS	<u>6</u>
MATCHABELLI	<u>3</u>	CACHE M.	<u>3</u>	OTRO	<u>6</u>

3.- MUSICA	<u>9</u>	COLOR	<u>7</u>	ARTISTAS	<u>6</u>
BAILE	<u>1</u>	REPRESENTACION DEL COMERCIAL		<u>19</u>	

4.- SI 15 NO 15

5.- TV	<u>24</u>	RADIO	<u>2</u>	REVISTAS	<u>11</u>
PERIODICOS	<u>0</u>	OTROS	<u>3</u>		

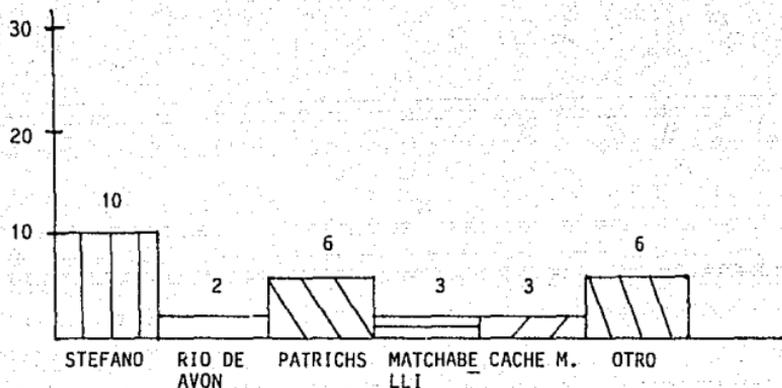
1.- ¿QUE COMERCIAL LE LLAMA MAS LA ATENCION?



El comercial que llama más la atención es el de Stefano. En éste comercial sale una señora que va en un tren. Va leyendo y de repente se oye una voz de mujer que dice: "Stefano, Stefano", después se ríe y vuelve a decir Stefano", en el transcurso de la risa se ve la botella del perfume que cae al suelo y sale de forma violenta el perfume. Después se escucha una voz masculina que dice: "Stefano, el hombre".

Otro de los perfumes que se utilizan son los de Giovanna, Poinson. Algunos americanos o copias de perfumes.

2.- ¿CUAL DE ESTOS PRODUCTOS CONSUME USTED?



Stefano es uno de los perfumes que utilizan más, éste perfume es para hombres. Para mujer encontramos a Caché Matchabelli como uno de los productos que se consume más. Existe una diversidad de marcas de perfumes tanto para hombre como para mujer, es por ésto que algunos de los otros perfumes que utilizan son:

MUJER: POINSON

HOMBRE: ANTHEUS

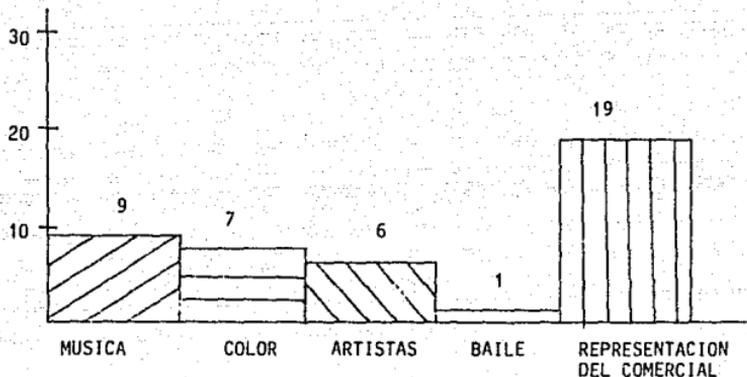
DIORESSENCE

OTELO

CHARLIE

BRUT

3.- ¿QUE LE LLAMA MAS LA ATENCION DE UN COMERCIAL?



Lo que más llama la atención es la representación del comercial. -

Los comerciales de perfumes son variados por ejemplo el de:

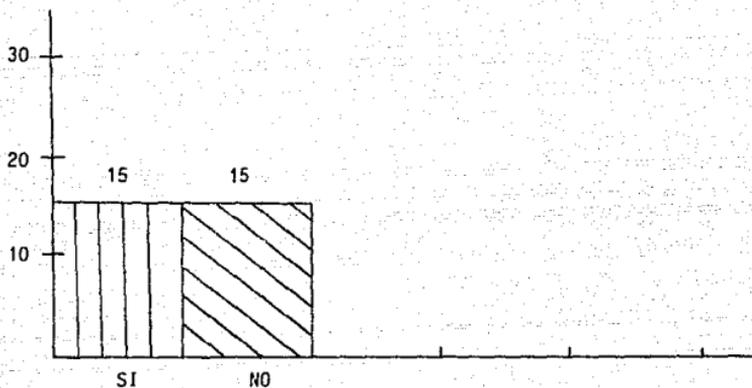
STEFANO: interviene una mujer y el perfume.

RIO DE AVON: interviene Alejandra Avalos que sale cantando y bailando.

PATRICH'S: Salen dos novios, con un ambiente frío, ellos se encuentran recargados sobre un carro. A lo lejos se observa a un chico bailando.

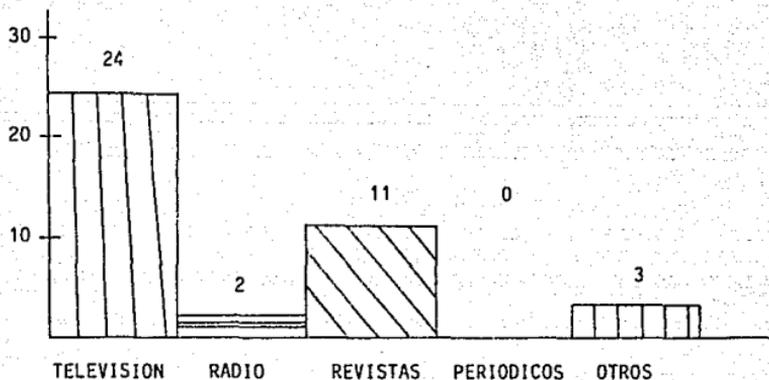
CACHE M.: Sale el perfume sumergido dentro del agua y de ésta sale la cara de una mujer.

4.- ¿AL COMPRAR ESTE PRODUCTO CREE QUE SU PUBLICIDAD LE AYUDE PARA QUE USTED DECIDA?



La variedad que existe en el mercado de perfumes es muy variado y los gustos también, debido a esto la publicidad no influye tanto para la compra de éste producto que es personal.

5.- ¿POR QUE MEDIO LO VIO?



Por medio de la televisión se conocen algunos de los perfumes, ya que existe una extensa gama de éstos.

Otro de los medios por el cual se conocen algunos perfumes son los anuncios luminosos.

C O N C L U S I O N E S

-Como se observó en el desarrollo de este trabajo la publicidad es fundamental, para el éxito o fracaso de un producto y/o servicio, ya que está apoyada por los medios masivos de comunicación para llegar a los rincones más apartados.

-La publicidad sí influye en la conducta de compra o la conducta de uso del individuo, ya que son las que hacen que despierten esos estímulos o necesidades que el individuo trae consigo.

-Estos estímulos son despertados por medio de los anuncios luminosos, comerciales en la televisión, la radio y también por los impresos que se encuentran en las diferentes revistas que circulan en nuestro país.

-Así el individuo es atacado constantemente por éstos anuncios, hasta crearle conciencia de qué producto o servicio le va a satisfacer algunas de sus necesidades.

-Por medio del color se observó el impacto que un anuncio provoca en la conducta de compra o conducta de uso del individuo aunado con la representación del mismo.

-La publicidad en las diferentes épocas del año, principalmente en invierno (Navidad) y primavera, explota todos sus recursos existentes para llamar la atención y despertar deseos que el individuo debe satisfacer, para así sentirse ubicado en el medio que lo rodea. (Comprando regalos, ropa, visitando lugares turísticos, organizando reuniones y un sin fin de motivos que busca el individuo para satisfacerse a sí mismo.

-Por medio de la observación que es una de las técnicas de la metodología de la investigación, se pudo observar la gran cantidad de gente que en los últimos quince días del año asiste a los centros comerciales para consumir o comprar diferentes artículos, algunos de los cuales no son necesarios. Sin importarles su situación económica ni la del país. Los centros comerciales contarán con diversos artículos especiales de la época y un sin fin de ofertas.

-Por medio de la investigación de campo se pudo observar que la mayoría de la gente toma una decisión de compra influenciada por los anuncios comerciales apoyados en los medios masivos de comunicación.

-Las empresas buscan que sus anuncios impacten al consumidor, ya que éste se basa en la representación y el uso que se le da al producto en los anuncios comerciales para que el publico consumidor los imite y aumenten sus ventas.

-Nuestras conclusiones podrán ser reforzadas en el examen profesional por medio de comerciales grabados en video cassette, ya que en éste se aprecia en toda su plenitud los colores, las frases, los símbolos con los que cuentan los creadores de la publicidad, para despertar los estímulos a todos aquellos consumidores que necesitan de un respaldo publicitario.

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

- 1) Andrim, William H., Publicidad, Edit. McGraw-Hill.
- 2) Bernal Sahagún, Víctor M., Anatomía de la Publicidad en México, --- Edit. Nuestro Tiempo, México 1988.
- 3) Cadet, André y Cathelant, Bernard, La Publicidad, Edit. Hispano Europea, México 1988.
- 4) Cohen, Dorothy, Publicidad Comercial, Edit. DIANA, México 1988.
- 5) Dirksen, Charles J. y Kroeger Arthur, Principios y Problemas de la Publicidad, Cía Editorial Contiental, S. A. de C. V.
- 6) Dunn, Watson, Publicidad su Papel en la Mercadotecnia, Unión Tipográfica, Edit. Hispano Americana, S. A. de C. V., México 1988.
- 7) Ferrer, Eulalio, El publisista Testimonio y Mensaje, Edit. Trillas México 1985.
- 8) Ferrer Rodrigues, Eulalio, La publicidad Textos y Conceptos, Edit.- Trillas.
- 9) García Pelayo, Ramón, El pequeño Larousse, Edit. Larousse.
- 10) Heidingsfield Myron, S. y Blankenship Albert, Mercadotecnia, Edit. - C.E.C.S.A.
- 11) Holtje, Herbert F. Teoría y Problemas de Publicidad, Edit. McGraw-- Hill.
- 12) Judson Brewster, Arthur y Hall Palmer Herbert, Introducción a la Publicidad, Cía Edit. Continental, S.A. de C. V.
- 13) Kleppner's, Otto, Publicidad, Edit. Prentice Hall, México 1988.
- 14) Moore, H. Frazier y Confield Bertrand R. Relaciones Públicas, Principios, Casos y Problemas, Cía Edit. Continental, S.A de C.V.

- 15) Ries, Al y Trout Jack, Posicionamiento, Edit. McGraw-Hill, México 1989.
- 16) Valentín, Gilberto, Publicidad, Ediciones Deusto.
- 17) Villamil Duarte, José A. Publicidad Mexicana, Edit. Demoscopia, S. A. y Medios Publicitarios Mexicanos S.A. de C.V.
- 18) Wilson Bryan, Key, Seducción Subliminal, Edit. DIANA, México 1989.

R E V I S T A S

- 19) Cosmopolitan
- 20) Expansión
- 21) Kena
- 22) Proceso
- 23) Publicidad y Comunicación, Edit. A. M. A. P. (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad).
- 24) Revista para Ejecutivos Internacionales de Mercadotecnia y Publicidad, Editada por la I.A.A. (International Advertising Association), México.
- 25) Selecciones
- 26) Signore (Play Boy)
- 27) Técnicas Comerciales, Edit. Nueva Lente, México 1984, Tomos: 1, 3, 4, 5 y 6.
- 28) T.V. y Novelas
- 29) Vanidades

PERIODICOS

- 30) El Herald de México.
- 31) El Universal.
- 32) La Prensa.
- 33) Uno más Uno.

FUENTES DE INFORMACION

- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), Sr. Carlos-- Adalid.
- International Advertising Association (IAA), Capitulo México.
- Publicista de Periódico "Novedades" , Sr. Luis Manuel Rayas.
- Rodríguez Covelo Publicidad, Lic. Jesús Ramos Piña.
- Walter Thompson de México, Lic. Susana Maldonado González.