

88/202

4
209



UNIVERSIDAD ANAHUAC

VINCE IN BONO MALUM

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**ASPECTOS ECONOMICOS Y SOCIALES DE
LA PUBLICIDAD EN MEXICO**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SEMINARIO DE INVESTIGACION
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTA

MAYRA CALDERON JAIDAR



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE GENERAL

	Pág.
PROLOGO	I
INTRODUCCION	III
CAPITULO I. PLANEACION DE LA INVESTIGACION	1
1.1. OBJETIVOS	2
1.1.1. Objetivos Generales	2
1.1.2. Objetivos Especificos	2
1.2. PLANTEO DEL PROBLEMA	2
1.3. DISEÑO DE LA HIPOTESIS	2
1.4. INVESTIGACION DE LAS VARIABLES	3
1.4.1. Variable Independiente	3
1.4.2. Variable Dependiente	3
1.5. DISEÑO DE LA PRUEBA	3
1.5.1. Investigación Documental	3
1.5.2. Investigación de Campo	3
1.5.2.1. Delimitación del uni verso	3
1.5.2.2. Diseño de la muestra	4
1.5.2.3. Tamaño de la muestra	4
1.5.2.4. Instrumento de prue- ba	4
1.5.2.5. Justificación del -- cuestionario	4

	Pág.
CAPITULO II MERCADOTECNIA	8
2.1. DEFINICION DE MERCADOTECNIA	9
2.2. ORIGEN DE LA MERCADOTECNIA	9
2.3. FUNCIONES GERENCIALES DE LA MERCADOTECNIA	11
2.3.1. Mezcla de mercadotecnia	12
2.3.1.1. Producto	12
2.3.1.2. Precio	12
2.3.1.3. Promoción	13
2.3.1.4. Distribución	13
2.4. VARIABLES NO CONTROLABLES Y CONTROLABLES DE LA MERCADOTECNIA	13
2.4.1. Variables no controlables	13
2.4.2. Variables controlables	14
2.5. SISTEMAS DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA	14
2.5.1. Subsistemas del SIM	14
2.5.1.1. Sistema de contabilidad interno	15
2.5.1.2. Sistema de inteligencia de mercadotecnia	15
2.5.1.3. Sistema científico - de administración de mercadotecnia	15
2.5.1.4. Investigación de mercadotecnia	16
2.6. INVESTIGACION DE MERCADOTECNIA	17
2.6.1. Etapas de la investigación	17
2.6.2. Pasos en el proceso de investigación	17
2.6.2.1. Tipos de diseños de investigación	18
2.6.2.2. Técnicas para recopilar datos del comportamiento	18
2.6.2.3. Diseño de la muestra	19

	Pág.
3.4.4.1. Estrategia creativa	40
3.4.4.2. Texto publicitario	40
3.4.4.2.1. Estructu ra del - texto	42
3.4.4.2.2. Encabeza do	43
3.4.4.2.3. Cuerpo - del tex- to	43
3.4.4.3. Textos para radio y T.V.	44
3.4.4.3.1. Tipos de comercia les de - radio	44
3.4.4.4. Arte y boceto	46
3.4.5. El proceso de integración	48
CAPITULO IV ASPECTOS ECONOMICOS DE LA PUBLICIDAD	49
4.1. MODELOS ECONOMICOS DEL MERCADO	50
4.1.1. Competencia perfecta	50
4.1.2. Competencia monopolística	51
4.1.3. Monopolio	51
4.1.4. Oligopolio	52
4.1.5. Modelo económico del consumidor	52
4.2. LA PUBLICIDAD Y LA UTILIDAD	53
4.3. LA PUBLICIDAD Y LOS COSTOS	54
4.3.1. Economías de escala	55
4.3.1.1. Costos de producción	56
4.3.1.2. Costos de distribución	56
4.4. EL PRECIO	57
4.4.1. El precio desde el punto de vista económico	57
4.4.2. Investigación del proceso	58

	Pág.
4.4.3. Políticas de fijación del precio	58
4.4.3.1. Política de sobrevaloración del precio	59
4.4.3.2. Política de penetración	60
CAPITULO V ASPECTOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD	61
5.1. ASPECTOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD	62
5.1.1. La presión social de la publicidad	63
5.1.1.1. Publicidad y grupos sociales	63
5.1.1.2. Características del mensaje publicitario	67
5.1.1.3. Cualidades del receptor que facilitan -- una mayor eficacia -- de la comunicación -- persuasiva	69
5.1.1.4. Publicidad y la estratificación social	70
5.2. PUBLICIDAD Y LA EDUCACION	74
5.3. PUBLICIDAD Y EL SECTOR PUBLICO	75
CAPITULO VI INVESTIGACION DE CAMPO	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
BIBLIOGRAFIA	96

PROLOGO

PROLOGO

El presente trabajo de investigación ha sido llevado a cabo, con el fin de conocer los aspectos económicos y sociales que existen en la Publicidad; así como determinar los factores con que influye en la sociedad.

Esta investigación pretende realzar la importancia que tiene la publicidad en México, enfocando el problema básicamente al factor humano en tanto receptor del mensaje publicitario.

Es necesario destacar, dada la importancia de esta investigación, la valiosa ayuda recibida por los Licenciados-Alfonso Verduzco D. y Sergio Levin K. así como también de todas aquellas personas y empresas de las que fue requerida información, esperando que el presente trabajo sea una aportación útil para resolver las posibles deficiencias que existen.

INTRODUCCION

INTRODUCCION

Siendo la Publicidad una de las industrias más importantes en el desarrollo del país, se ha considerado vital analizar sus repercusiones socioeconómicas, dada la indiscutible influencia que ejerce.

Es por ello, que el objetivo de la presente investigación es conocer de qué modo el consumidor se ve afectado -- por los procesos publicitarios en su comportamiento.

Así, el primer capítulo de este trabajo pretende -- plantear un panorama lo suficientemente claro para el lector -- respecto de la metodología que se sigue en el desarrollo de -- la investigación.

En el segundo capítulo, se enfrenta la parte modular del trabajo puesto que en él se analiza la interrelación de -- la Mercadotecnia (origen, campo, sistemas e investigación) -- con la Publicidad.

Analizadas esas relaciones se entra de lleno, en el tercer capítulo, al tema de la Publicidad; su definición, historia, funciones, objetivos y procesos.

Una vez delimitado el objeto de estudio, en los capítulos cuarto y quinto, se analizan los aspectos económicos y-

sociales de un sistema complejo y basto como lo es el publici-
tario.

Por último, se presentan y analizan los resultados -
de la investigación de campo realizada para este efecto; se -
obtienen conclusiones y se dan algunas recomendaciones.

CAPITULO I
PLANEACION DE LA INVESTIGACION

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. OBJETIVO GENERAL

Estudiar y analizar los aspectos económicos y sociales de la publicidad en México.

1.1.2. OBJETIVO ESPECIFICO

Obtener de que manera afectan los aspectos económicos y sociales de la publicidad en México.

1.2. PLANTEO DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los aspectos económicos y sociales de la publicidad en México en el año de 1987?

1.3. DISEÑO DE LA HIPOTESIS

Los factores económicos y sociales de la publicidad afectan considerablemente el comportamiento del consumidor potencial en el Area Metropolitana de la Ciudad de México.

1.4. INVESTIGACION DE LAS VARIABLES

1.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:

Los factores económicos y sociales de la publicidad afectan considerablemente.

1.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE:

El comportamiento del consumidor potencial en el - - Area Metropolitana de la Ciudad de México.

1.5. DISEÑO DE LA PRUEBA

Para determinar la validez de la hipótesis, se realizará una investigación documental y una investigación de campo, consultando libros de texto que contengan la información relacionada al tema.

1.5.1. INVESTIGACION DOCUMENTAL

Se utilizarán libros que se refieran específicamente al tema o al área que se está estudiando, tratando de que éstos sean publicados por autores reconocidos.

1.5.2. INVESTIGACION DE CAMPO

Se aplicarán cuestionarios para la obtención de esta información.

1.5.2.1. DELIMITACION DEL UNIVERSO

El Universo estará constituido por consumidores, que se encuentren dentro del Area Metropolitana de la Ciudad de México.

1.5.2.2. DISEÑO DE LA MUESTRA

Se recurrió a diferentes lugares del Area Metropolitana de la Ciudad de México para la aplicación de los cuestionarios y así poder obtener la información.

1.5.2.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para definir el tamaño de la muestra se aplicaron -- 100 cuestionarios en el Area Metropolitana de la Ciudad de México.

1.5.2.4. INSTRUMENTO DE PRUEBA

La técnica empleada será el cuestionario, aplicado a los consumidores.

Se anotarán también, los comentarios interesantes durante la entrevista.

1.5.2.5. JUSTIFICACION DEL CUESTIONARIO

Con el objeto de probar la hipótesis establecida para la investigación, es necesario que el cuestionario contenga las preguntas que permitan alcanzar el objetivo.

CUESTIONARIO
UNIVERSIDAD ANAHUAC

Datos del Entrevistado

Nombre _____.
Domicilio _____.
Edad _____.
Ocupación _____.
Sexo _____.

1. ¿Cree usted que la publicidad es parte de nuestra cultura, en el sentido de ser fomentadora de hábitos y costumbres?

SI () NO ()

2. ¿Considera que la publicidad es capaz de persuadir a la compra de objetos que no son necesarios?

SI () NO ()

3. Enumere en orden de importancia los medios de comunicación a través de los cuales recibe usted mayor número de mensajes publicitarios.

T.V. () RADIO () CINE ()
PRENSA () REVISTAS () OTROS ()

4. De estos medios ¿cuál cree usted que es el medio más eficaz para transmitir mensajes publicitarios?

¿Por qué? _____

5. ¿Cree usted que hacer un comercial es caro?

SI ()

NO ()

6. ¿Le molesta ver, escuchar o leer mensajes publicitarios?

SI ()

NO ()

¿Por qué?

7. ¿Cree usted que la publicidad afecta los comportamientos sociales?

SI ()

NO ()

¿Por qué?

8. ¿Cree que el precio de un producto depende de la zona donde se adquiera?

SI ()

NO ()

9. Cree que la publicidad es:

benéfica ()

perjudicial ()

10. ¿Usted por qué adquiere un producto?

por su precio ()

por su publicidad ()

porque está de moda ()

porque se lo han recomendado ()

por el prestigio que le reporta ()

por satisfacer una necesidad ()

11. ¿Cree usted que la publicidad encarece los productos o --
servicios anunciados?

SI ()

NO ()

¿Por qué? _____

12. ¿Qué es lo que más le atrae de un mensaje publicitario?

el modelo ()

la situación ()

el producto ()

la música ()

el texto ()

otro _____ ()

CAPITULO II
MERCADOTECHIA

2.1. DEFINICION DE MERCADOTECNIA

Existen varias definiciones respecto a lo que es mercadotecnia, a continuación se mencionan las que se consideran de mayor importancia.

"La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectada para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan deseos de clientes actuales y potenciales" ^{1/}

"Es el ofrecimiento de un nivel de vida a la sociedad". ^{2/}

"Es el desempeño de las actividades empresariales -- que dirigen el flujo de bienes y servicios del producto al consumidor o usuarios". ^{3/}

2.2. ORIGEN DE LA MERCADOTECNIA

A través de la historia el desarrollo de la mercadotecnia de una sociedad se convierte de una economía de autosu

^{1/} Stanton J, William "Fundamentos de Marketing" Ed. Mc Graw-Hill, México, 1975, Pág. 5.

^{2/} Manzur, Paul "Does Distribution Cost Enough?" Fortunes, - - 1947, Pág. 138.

^{3/} American Marketing Association, "A Glossary of Marketing -- Terms" Chicago 1960, Pág. 20.

suficiencia de una sociedad se convierte de una economía de autosuficiencia de talleres domésticos a un sistema socioeconómico que incluye la división del trabajo, la industrialización y la urbanización.

En una economía agrícola, las personas son en general, autosuficientes. Cosechan sus alimentos, fabrican su ropa y construyen sus casas y herramientas, al pasar el tiempo, surge la división del trabajo y los artesanos se dedican a producir artículos en que son hábiles. Esto da como resultado que las personas produzcan más de lo que necesitan en algunos artículos y menos de los que necesitan de otros. Siempre que se produce más de lo que se desea o se anhela más de lo que se produce se establecen los fundamentos para el intercambio, y el intercambio es el núcleo de la mercadotecnia.

El desarrollo del intercambio en las economías agrícolas, por ejemplo es sumamente sencillo, ya que se hace hincapié en la producción y se dedica poca o ninguna atención a la mercadotecnia. En el siguiente paso de la evolución de la mercadotecnia, los pequeños productores comienzan a fabricar sus bienes en cantidades mayores, en espera de ventas futuras. Ocurre una mayor división del trabajo al desarrollarse un tipo de empresa para vender la producción incrementada. Estas empresas son las que permiten el intercambio.

La mercadotecnia moderna nació con la Revolución Industrial. Al mismo tiempo o como un producto secundario de esta revolución hubo un crecimiento de los centros urbanos y una baja de la población rural. Las operaciones en talleres domésticos pasaron a las fábricas y hubo un éxodo hacia las ciudades para trabajar en estas últimas.

La mercadotecnia permaneció en la "edad infantil" durante la última mitad del siglo XIX y las primeras dos déca-

das del siglo XX. Se hacía hincapié en el crecimiento de las empresas de fabricación, debido a que la demanda en el mercado generalmente excedía la oferta del producto.

Actualmente, la mayor parte de las naciones, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas filosofías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. El crecimiento económico de las naciones en desarrollo depende en gran medida de su capacidad para desarrollar sistema de distribución efectivos para sus materias primas y de su producción agrícola e industrial.

Los países en que algunas de sus principales empresas son propiedad del estado (Gran Bretaña, Suecia e Italia) consideran las prácticas modernas de la mercadotecnia como medio para mejorar su economía. Aún los países comunistas (Rusia y otros países de Europa oriental) están comenzando a usar publicidad, a establecer precios y otras actividades de mercadotecnia para mejorar sus sistemas de distribución doméstica y también para competir más eficazmente en el mercado internacional.

2.3. FUNCIONES GERENCIALES DE LA MERCADOTECNIA

El proceso administrativo incluye cuatro funciones clave: planeación, organización, ejecución y control.

La planeación determina una meta o un objetivo y desarrollo un procedimiento para emprender actividades futuras con el fin de alcanzar dicha meta.

La organización es la asignación de responsabilidades a las personas que llevarán a cabo el plan.

La ejecución comprende la realización propiamente dicha del plan.

El control evalúa los resultados de la ejecución a fin de determinar si se alcanzaron los objetivos.

Estas cuatro funciones son actividades administrativas generales en el sentido de que se aplican a todas las situaciones "manejadas o administradas, desde la vida personal hasta las actividades de un negocio. Se puede considerar que la mercadotecnia posee su propio conjunto en las funciones gerenciales que es la mezcla de mercadotecnia."⁽⁴⁾

2.3.1. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Es el concepto que se utiliza para describir la combinación de cuatro factores que constituyen el sistema de mercadotecnia. A continuación se mencionan y se hace una breve descripción de cada uno de ellos:

2.3.1.1. a) PRODUCTO

Es un conjunto de atributos físicos y químicos tangibles conformados de manera identificable: cada producto tiene un nombre descriptivo común (satisfacciones y deseos).

2.3.1.2. b) PRECIO

Es el valor expresado en dinero. El precio de un producto influye en lo que se pague por los factores de producción.

^{4/} Kotler, Philip, "Marketing Managment". Prentice Hall. N. J. - 1972. pág.

2.3.1.3. c) PROMOCION

Es el componente que se utiliza para informar y persuadir de mercado acerca de los productos de una compañía. La publicidad, venta personal y la promoción de ventas son las actividades promocionales principales.

2.3.1.4. d) DISTRIBUCION

El producto una vez que se encuentra listo para lanzarse al mercado deben establecerse las estrategias de distribución, incluyendo la selección de los canales de distribución, y las previsiones para la distribución física del producto.

2.4. VARIABLES NO CONTROLABLES Y CONTROLABLES DE LA MERCADOTECNIA

2.4.1. VARIABLES NO CONTROLABLES

Las variables no controlables son fuerzas que limitan las decisiones a las que pueden llegar los empresarios.

A continuación se hará mención de algunas de ellas:

1. Medio Ambiente Político y Legal
2. Tecnología
3. Competencia
4. La Economía
5. Consumidores
6. Medio Ambiente
7. Responsabilidad Social
8. Estructura de la distribución

2.4.2. VARIABLES CONTROLABLES

Los empresarios tienen poca o ninguna influencia en las variables no controlables, es por ello que deben ejercer control sobre otras variables en sus esfuerzos de mercadotecnia. Por consiguiente, las siete funciones gerenciales son variables controlables.

2.5. SISTEMAS DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA

Un sistema de información de Mercadotecnia (SIM) es: "Un conjunto de procedimientos y métodos para la recopilación planeada y regular, el análisis y la presentación de información para utilizarse en la toma de decisiones de mercadotecnia". ^{7/}

El propósito del SIM es proporcionar la información necesaria para la toma de decisiones, de tal manera que se evite basarse en la intuición.

2.5.1. SUBSISTEMAS DEL SIM

El SIM consta de cuatro subsistemas para recopilar, procesar y utilizar datos:

1. El sistema de contabilidad interno
2. El sistema de inteligencia de mercadotecnia
3. El sistema científico de administración de mercadotecnia
4. La investigación de mercadotecnia

^{7/} Cox, Donald F y Good, Robert E. "How to Build a Marketing - Information System" Harvard Business Review, vol 45, No. 3-1967, Pág. 145.

2.5.1.1. SISTEMA DE CONTABILIDAD INTERNO

"Su función es ofrecer a los ejecutivos la medición de la actuación y actividad actual de la firma — ventas, costos, flujo— de efectivo y cuentas por cobrar y por pagar".^{8/} Este sistema se enfoca primordialmente en satisfacer las demandas de la comunidad empresarial en lo que respecta a informes precisos sobre estados de pérdidas y ganancias, así como para preparar información con el objeto de controlar todas -- las actividades empresariales.

2.5.1.2. SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MERCADOTECNIA

"Es un conjunto de procedimientos que examina los sucesos del mercado y hace circular esta información a los ejecutivos apropiados".^{9/}

Sin este tipo de sistema, es casi imposible que la información sobre aspectos tales como productos nuevos competitivos y la información de los clientes llegue a las personas adecuadas.

2.5.1.3. SISTEMA CIENTIFICO DE ADMINISTRACION DE MERCADOTECNIA

Este sistema contribuye para que los especialistas resuelvan problemas complejos mediante el uso de métodos cuantitativos avanzados.

El objetivo de esta actividad es encontrar la mejor

^{8/} Kotler, Philip, "Marketing Management: Analisis, Planning and Control" Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J. 1972, -- Pág. 295.

^{9/} Ob. Cit. Pág. 295.

solución para un problema mediante el uso de las matemáticas y técnicas analíticas.

2.5.1.4. INVESTIGACION DE MERCADOTECNIA

Es el último subsistema del SIM. A continuación se mencionan las diferencias que existen entre la Investigación de Mercadotecnia y el SIM:

La Investigación se enfoca generalmente a un problema específico en un tiempo determinado, y la información se recoge con el único propósito de resolver ese problema en particular. Por el contrario, el SIM recopila y almacena continuamente datos pertinentes de muchos y muy variados problemas y decisiones de mercadotecnia. Conforme los problemas se presentan, esta información se recupera y emplea para llegar a una decisión. El SIM se utiliza para detectar y resolver problemas potenciales y existentes, en tanto que la investigación de mercadotecnia se enfoca por lo común en la resolución de un solo problema.

Otra diferencia entre la investigación y el SIM se debe a la manera en que se obtienen los datos. En la mayoría de los casos, los datos de la investigación vienen de fuentes externas tales como consumidores, competidores y el gobierno. Sin embargo, el SIM se basa fundamentalmente en datos generados dentro de la empresa.

El SIM emplea tanto fuentes internas como externas de información en tanto que la investigación tiende a utilizar fuentes externas a la organización.

2.6. INVESTIGACION DE MERCADOTECNIA

"La investigación de mercadotecnia es un planteamiento sistemático y objetivo para desarrollar y proporcionar información en favor de la toma de decisiones de mercadotecnia".^{10/}

2.6.1. ETAPAS DE LA INVESTIGACION

Existen dos etapas dentro de la investigación, las cuales se mencionan a continuación:

La etapa explorativa y la etapa concluyente.

El objetivo fundamental de la investigación explorativa es recopilar tanta información como sea posible sobre el problema en particular con un costo y una demora mínimos. Durante esta etapa los gerentes y los investigadores "exploran" los límites y las soluciones de su problema.

Una vez que se cuenta con la información suficiente para definir el problema de un modo adecuado, se da comienzo a la etapa concluyente. En este punto se desarrollan y establecen los objetivos de la investigación de manera que se conoce el tipo de información que se necesite.

2.6.2. PASOS EN EL PROCESO DE INVESTIGACION

El proceso de investigación se puede dividir en los siete pasos siguientes:

1. Formulación del problema

^{10/} Schewe, Charles D. y Smith, Reuben M. "Mercadotecnia: conceptos y aplicaciones". Ed. Mac. Graw-Hill, México 1982, - Pág. 108.

2. Determinación de las necesidades y fuentes de información
3. Diseño del cuestionario
4. Diseño de la muestra
5. Recopilación de datos
6. Procesamiento y análisis de datos
7. Redacción del informe

2.6.2.1. TIPOS DE DISEÑOS DE INVESTIGACION

Existen tres tipos principales de diseños de la investigación y son:

1. Método de observación en el cual se limitan sencillamente a observar la conducta humana.
2. Método experimental aquí se trata de descubrir una relación de causa y efecto controlando una variable y produciendo un cambio en otra. Este método se debe realizar con precisión y objetividad.
3. Método del cuestionario aquí se analiza la información de índole personal como, por ejemplo, sentimientos, actitudes y motivaciones de los consumidores.

Hay tres tipos de encuestas: La entrevista personal, la entrevista telefónica y la encuesta -- por correo.

2.6.2.2. TECNICAS PARA RECOPIRAR DATOS DEL COMPORTAMIENTO

Como parte del proceso de diseño del cuestionario, los investigadores deben decidir qué técnica de interrogación

se debe usar.

Existen dos clases que son:

1. **Técnicas estructurales:** Las preguntas estructuradas piden respuestas breves y específicas, y casi siempre restringen a los participantes a un conjunto concreto de respuestas.

Este tipo de preguntas son más fáciles de formular, requieren entrevistadores menos especializados y los datos que suministran se tabulan y comparan con mayor facilidad.

2. **Técnicas no estructuradas:** Las preguntas les dan a los participantes una mayor libertad para expresar sus respuestas. No establecen límites en la longitud de las contestaciones y no dan instrucciones específicas para las mismas.

2.6.2.3. DISEÑO DE LA MUESTRA

Aquí se especifican las preguntas relacionadas con el diseño y la construcción del cuestionario, también a quién estará dirigido. La elección de los entrevistados puede influir en el tipo de preguntas formuladas, tanto como en la manera de presentarlas. También se selecciona una muestra de participantes que representen a toda la población que se esté entrevistando.

Existen dos tipos básicos de procedimientos de muestreo:

1. Muestreo Probabilístico
2. Muestreo no Probabilístico

Dentro del muestreo probabilístico se encuentran:

1. El muestreo aleatorio simple
2. El muestreo aleatorio estratificado
3. El muestreo por áreas

A continuación se muestran las tres clases de técnicas no probabilísticas:

1. El muestreo por conveniencia
2. El muestreo por juicio
3. El muestreo de cuota

2.6.3. SEGMENTACION DEL MERCADO

Se examina el mercado global como una entidad compuesta de partes más pequeñas cuyos elementos poseen características comunes y se asemejan entre si más que al mercado total. Es por ello, que la segmentación del mercado divide el mercado heterogéneo en segmentos pequeños homogéneos. Los elementos de cada segmento menor son más similares en lo que respecta a preferencias, necesidades o comportamiento del mercado total.

2.6.3.1. TIPOS DE SEGMENTACION DEL MERCADO

Existen cinco tipos de segmentación del mercado, a continuación se mencionan y se hace una breve explicación de ellos:

1. Segmentación Demográfica: Comprende el análisis de las características que proporcionan un perfil o una imagen de los consumidores (tales como edad, ingreso, ubicación, etc.)

2. **Segmentación Geográfica:** Divide al mercado según las localidades del consumidor, lo que afecta las necesidades y predilecciones del comprador.
3. **Segmentación por Uso del Producto:** Se analiza a los usuarios frecuentes de un producto o una marca, y luego se desarrollan mezclas de mercado técnica dirigidas especialmente a esos segmentos.
4. **Segmentación por Beneficios:** Se analiza la información sobre las preferencias y necesidades de los consumidores. Este método supone que los beneficios que se buscan son las razones básicas por las que existen los segmentos del mercado.
5. **Segmentación por Estilo de Vida o Psicográfico:** Divide al mercado en segmentos configurados por la manera en que viven los consumidores como reflejo de sus valores, actitudes e intereses.

CAPITULO III
PUBLICIDAD

3.1. DEFINICION

Existen varias definiciones respecto a lo que es la publicidad, eligiendo las que se consideraron de mayor importancia, se tiene que la publicidad es:

- "Técnicas creativas, redaccionales, de investigación y administrativas, que, utilizando los medios de difusión masiva, tienden a incrementar las ventas de productos y servicios".^{11/}
- "Publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".^{12/}
- "La publicidad es una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico".^{13/}

^{11/} Galindo Zamudio Elias. "Publicidad Dinámica", Ed. Herrero, México. 1975 pág. 25.

^{12/} Informe del Comité de Definiciones. Journal of Marketing - Vol. 14 No. 2. Pág. 205.

^{13/} American Marketing Association.

3.2. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

3.2.1. HISTORIA ANTIGUA

"El primer indicio de anuncios parecen ser las inscripciones cuneiformes encontradas en ladrillos de Babilonia, hace unos 3000 años A.C. En estos ladrillos se lee el nombre del templo en que se utilizaron y el del rey que lo construyó, algo así como la piedra angular o placa de los edificios públicos modernos en que constan los nombres de los funcionarios contemporáneos. Se dice que los hacían para individuos que sabían leer los jeroglíficos, por lo cual, puede decirse que estaban organizando una campaña publicitaria institucional en pro de sí mismos y de sus dinastías".^{14/}

"Según dicen, se deben nuestros conocimientos de los jeroglíficos egipcios a un anuncio. Durante muchos años, los investigadores trataron de descifrar las inscripciones halladas en templos, tumbas y manuscritos egipcios, sin lograrlo.

En 1799 los ingenieros franceses que acompañaban a Napoleón a orillas del Nilo encontraron la famosa piedra de Rosetta, que data del año 136 a. de c., con una inscripción en tres idiomas: griego, jeroglífico y coptico, que era el comúnmente hablado por el pueblo egipcio".^{15/}

"El soberano de Egipto, Ptolomeo Epifanes, mandó algunos sacerdotes, quienes, a su vez erigieron muchos estilos de basalto por todo el país, haciendo encomios del rey en - -

^{14/} Sampson, Henry. "A History of Advertising from the Earliest Times". Londres: Chatto and Windus, 1974. Pág. 33.

^{15/} Presbrey, Frank S. "The History and Development of Advertising" N. York: D.D. & Co. 1929. Pág. 2.

tres idiomas. Estos antiguos "posters" anunciaban a Ptolomeo como el verdadero Hijo del Sol, Padre de la Luna y custodio de la Felicidad de los Hombres. Sólo sobrevivió a las edades de la piedra de Rosetta, gracias a la cual se descubrió el sistema jeroglífico, permitiendo estudiar treinta siglos de la historia y cultura egipcia".^{16/}

No tardó en utilizarse la escritura, después de ser inventada en su forma más primitiva, para dar publicidad a diversos acontecimientos en forma de anuncios.

3.2.1.1. PREGONEROS Y LETREROS

El medio publicitario más antiguo fue oral, y llegaba a la gente por el oído. "Los griegos se valían, hace millones de años, deregoneros para llamar la atención sobre la venta de esclavos y ganado, y para anunciar nuevos edictos estatales o noticias de carácter público, o bien para hacer publicidad de artículos".^{17/}

Generalmente se seleccionaban a losregoneros por su voz agradable y facilidad de palabra, y en algunas ocasiones iban acompañados de un músico.

"Una de las formas primitivas de publicidad con carácter permanente, son los anuncios sobre las tiendas y establecimientos".^{18/}

Desde los tiempos helénicos y romanos hasta la Edad-

^{16/} Ob. Cit. Pág. 3.

^{17/} Cohen, Dorothy "Publicidad Comercial". México, 1980. Ed.- Diana. Pág. 67.

^{18/} Op. Cit. Pág. 68.

Medio inclusive, la publicidad no pasó de la etapa primitiva de exposición de mercancías, anuncios pictóricos en carteles y pregones públicos.

3.2.2. LA PUBLICIDAD INGLESA PRIMITIVA

La publicidad impresa comenzó cuando la gente se sobrepuso al analfabetismo general de los siglos medios.

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

El primer anuncio impreso en inglés que se conoce, es el publicado por William Caxton, impresor inglés:^{19/}

3.2.2.1. PUBLICIDAD EN LOS PERIODICOS PRIMITIVOS

"El primer periódico que apareció en Inglaterra con carácter regular se llamó el "Weekly News", y fue publicado en 1622 por Nicholas Bourne y Thomas Archer.

En abril de 1709, Richard Steele empezó a publicar -- "El taller". Este periódico, salía tres veces por semana, y publicaba noticias NACIONALES Y EXTRANJERAS, críticas teatrales y ensayos sobre publicidad".^{20/}

^{19/} Idem. Pág. 70.

^{20/} Turner, E.S. "The Shocking History of Advertising" New York. E.P. Dutton & Co. 1953. Pág. 22.

3.2.2.2. EL IMPUESTO DEL SELLO

"La publicidad en los periódicos recibió un golpe se-
vero en el año de 1712 en Inglaterra, cuando el gobierno de -
Tony impuso a los periódicos y revistas una doble contribu-
ción, y cerró muchos. Se gravó con medio penique cada ejem-
plar vendido, y se cargó un impuesto adicional de un chelín -
a cada anuncio. Si no se pagaba en un plazo de 30 días, se -
triplicaba el impuesto. Esta medida fue adoptada por el go-
bierno no para aumentar sus ingresos, sino para silenciar las
críticas de los "Periódicos de Grub Street", la mayor parte -
de los cuales eran propiedad de Whigs o estaban controlados -
por miembros de este partido político".^{21/}

3.2.3. LA PUBLICIDAD PRIMITIVA NORTEAMERICANA

"El primer número del primer periódico "Boston News-
Letter" que se publicó en los Estados Unidos durante la época
colonial, publicado en 1704, contenía un anuncio que hacía la
propaganda al periódico como medio publicitario para los anun-
ciantes. En 1729 Benjamín Franklin, considerado como el pa-
dre de la publicidad norteamericana, empezó a publicar su - -
"Pensylvania Gazette". El primer número de Franklin conte-
nía el anuncio de un jabón. Al igual que Franklin, Paul Revé
re fue un hombre que tenía talento para muchas cosas. Fue --
grabador, platero, orfebre y fabricante de pólvora y dientes-
postizos, y anunciante de estos diversos productos.

George Washington fue a la vez anunciante y compra-
dor de productos y anunciados. Publicó un anuncio con la in-
tención a atraer colonos a sus tierras".^{22/}

^{21/} Ob. Cit. Pág. 25.

^{22/} Dunn, Watson S. "Publicidad". México 1967. Uthea. Pág. 22.

3.2.4. LA PUBLICIDAD MODERNA

La publicidad volvió a florecer prósperamente con la Segunda Guerra Mundial. A diferencia de lo que ocurrió en la primera, fueron escasos los anunciadores que se pronunciaron por suprimir o reducir sus esfuerzos publicitarios durante -- ese periodo. A pesar de la carestía, los anunciadores reconocieron la necesidad de seguir anunciando profusamente sus marcas y productos, aunque no hubiese capacidad de compra en el público para adquirirlos. Después de la Segunda Guerra Mundial, la publicidad adquirió gran auge gracias a la televisión.

"El desarrollo de la televisión como medio nacional de envergadura publicitaria provocó una gran revolución tecnológica, al mismo tiempo que deparaba posibilidades de establecer contacto visual-auditivo con ingentes cantidades de público simultáneamente, a distancias difícilmente imaginables antes".^{23/}

Los gastos por concepto de publicidad aumentaron considerablemente, y a fines de la década de 1960 llegaron a un total anual de 19,000 millones de dólares. "Quizá pueda caracterizarse la década de 1960 por haber sido consideradas en ella la creatividad y la ciencia como factores esenciales de la publicidad".^{24/}

3.2.5. BREVE SINTESIS HISTORICA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO

La publicidad en nuestro país se inicia desde épocas

^{23/} Cohen, Dorothy. "Publicidad Comercial". México 1980. Ed. - Diana. Pág. 83.

^{24/} Ob. Cit. Pág. 83.

precortesianas, ya que los residentes de la Altiplanicie utilizaban insignias comerciales, pregoneros y rótulos. Con la Colonia, se integran los primeros anuncios impresos promoviendo funciones teatrales y corridas de toros. Sin embargo, no es sino hasta principios del siglo XX cuando surgen los primeros periódicos, los cuales en la actualidad circulan masivamente, como "El Universal" y "Excélsior".

En 1930 se fundan las primeras agencias de publicidad como: "Anuncios de México" y "General Anunciadora, S.A."

"En 1941 llega a México la primera sucursal de agencias norteamericanas con "Grant Advertising" enriqueciéndose técnica y profesionalmente el desarrollo publicitario en todos los aspectos: creatividad, contratación de medios, investigación, etc. Posteriormente, otras agencias del país vecino sentaron sus reales en nuestro México, como:

Walter Thompson de México, S.A.
Mc Cann Erickson Stanton
Kenyon & Eckhardt
Publicidad D'Arcy, etc."^{25/}

En 1923 se fundó la Asociación Nacional de la Publicidad que desde entonces alberga a los mejores publicistas.

En 1930 se crea la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) y en los últimos años, se ha integrado al Consejo Nacional de Publicidad que ha difundido campañas de superación personal. Y en 1961, se funda el Instituto Mexicano de Estudios Publicitarios.

^{25/} Galindo Zamudio Elias. "Publicidad Dinámica". México - - 1975. Ed. Herrero. Pág. 12.

En 1951, el principal medio masivo en la actualidad, la televisión, inicia su primera transmisión en México.

3.3. FUNCIONES Y OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

La finalidad de la publicidad es lograr un objetivo- que se compagine con las metas de la empresa, entre las cuales puede estar la maximización de beneficios a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento, la responsabilidad social, y otras muchas. La función de la publicidad para lograr estos objetivos, es promover el producto de la compañía; es decir, crear ventas actuales o futuras, o dar a la empresa renombre y popularidad. Estos objetivos de la publicidad se denominan publicidad del producto y publicidad institucional; según el periodo de tiempo en que se espere obtener resultados tangibles de la publicidad, se puede clasificar ésta en publicidad de reacción inmediata o de reacción diferida.

3.3.1. LA PUBLICIDAD DEL PRODUCTO

Tiene por objeto anunciar el producto o productos de la empresa en virtud de dos estrategias fundamentales:

Publicidad para la demanda primaria

Publicidad para la demanda selectiva

La primera anuncia el grupo de productos, y la segunda una marca específica del productor. La publicidad para la demanda primaria puede ser particularmente útil cuando un producto esté en las primeras etapas de aceptación por parte del público, ya sea porque ha entrado en el mercado hace poco, o bien porque la gente tiene poca experiencia en él. La novedad no es por sí sola el factor más importante, lo que intere

sa principalmente es dar a conocer que está en las etapas primarias de su ciclo vital.^{26/}

Las ventas de muchos productos revelan tipos o patrones particulares de desarrollo, que se denominan "ciclo de vida del producto".

"Cuando una empresa introduce algún producto nuevo - en el mercado, lo que le interesa ante todo es desarrollar su demanda primaria; por eso, la estrategia del mercadeo indiferenciado, incluyendo la publicidad para la demanda primaria, parece la más conveniente. Al ir avanzando el ciclo vital -- del producto hacia la etapa de saturación del mercado, la empresa empieza a estudiar más a fondo otras necesidades no explotadas, para mantener o aumentar las ventas. Por tanto, en las etapas maduras del ciclo vital del producto, la empresa - tiende a adoptar una estrategia de mercadeo diferenciado, -- parte del cual es la publicidad para lograr una demanda selectiva".^{27/}

Según Joel Dean^{28/} "La duración del ciclo vital del producto depende del ritmo de los cambios técnicos, del índice de aceptación del mercado y de las facilidades de la competencia para entrar en él".

3.3.1.1. PUBLICIDAD PARA LA DEMANDA PRIMARIA

Cuando un producto está en las primeras etapas de su ciclo vital y los productores estiman que la demanda es expansible (o sea que puede aumentar la demanda total del mercado),

^{26/}Kotler Philip, "Marketing, Analysis, Planning and Control", N. Jersey, 1967. Prentice Hall. Pág. 291.

^{27/}Ob. Cit. Pág. 62.

^{28/}Dean Joel "Pricing, Policies for New Products". Harvard - Business. Review Nov-Dic. 1960. Pág. 28.

la publicidad organizada para lograr la aceptación de un grupo de productos, puede ser la mejor estrategia promocional.

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

3.3.1.2. PUBLICIDAD PARA LA DEMANDA SELECTIVA

Aunque la finalidad en la empresa sea incrementar la demanda primaria de su producto, tiene que organizar algún tipo de publicidad para lograr su demanda selectiva, la cual puede reducirse a comunicar a los clientes el nombre del producto y dónde pueden comprarlos. Cuando un artículo ha pasado por las etapas iniciales de su ciclo de vida y está asegurada su aceptación, la mayor parte del esfuerzo publicitario para conseguir la demanda primaria se sustituye por una publicidad destinada a lograr la demanda selectiva. Al entrar el producto en sus etapas maduras, el productor que desea aumentar o por lo menos conservar la parte que tiene en el mercado, empieza a promover su propia marca y a subrayar las ventajas-competitivas que representa.

Según Neil Borden,^{29/} existen cinco consideraciones que determinan la oportunidad para estimular la demanda selectiva:

1. La existencia de una tendencia favorable a la demanda primaria.

^{29/} Borden H. Neil y Marshall, Marten "Advertising Management" Test and Cases. Homewood. Edit. Irwin Inc. 1960. Pág. 161-164.

2. Una gran ocasión para diferenciar el producto.
3. La importancia de las cualidades ocultas del pro ducto en comparación con sus virtudes exteriores, que pueden verse y apreciarse.
4. La existencia de fuertes motivos emocionales para comprar.
5. La disponibilidad que tenga la empresa de fondos cuantiosos para hacer publicidad y promoción.

3.4. LOS PROCESOS PUBLICITARIOS

3.4.1. LA PUBLICIDAD COMO PROCESO ADMINISTRATIVO

"La administración del esfuerzo publicitario, requiere de la aplicación de técnicas administrativas denominadas - tradicionalmente planeación, organización, coordinación y con trol".^{30/}

La publicidad, opera en un ambiente de inseguridad,- debido en parte a la imposibilidad de desarrollar normas universalmente aceptadas para medir su eficiencia.

Según Dorothy Cohen^{31/} "La administración de la publicidad eficiente comprende ocho etapas:

1. Definir los objetivos de la publicidad

^{30/} Cohen Dorothy. "Publicidad Comercial". Ed. Diana México- 1970. Pág. 280.

^{31/} Ob. Cit. Pág. 280.

2. Organizar el esfuerzo publicitario
3. Determinar la cantidad que puede destinarse a - presupuesto publicitario
4. Decidir qué medios de difusión van a utilizarse
5. Crear un texto publicitario
6. Coordinación del esfuerzo publicitario
7. Presupuesto y control de la publicidad
8. Medida de sus resultados"

El presupuesto para financiar un programa publicitario depende, de los fondos totales de que se disponga.

"El plan de publicidad debe por lo menos cubrir las cuatro áreas principales siguientes:^{32/}

1. Preparar una lista de las metas y objetivos publicitarios.
2. Distribuir presupuestariamente los fondos destinados a publicidad.
3. Seleccionar los medios y proyectos de difusión.
4. Elaborar la idea básica que se va a vender (puede llamársele también "tema", "plataforma", "proposición al consumidor").

La decisión que toma una empresa sobre la cantidad de dinero que debe o puede invertir en publicidad depende de varios factores como son los siguientes: los fondos disponibles que tenga, su volumen de ventas, la mezcla comercial de la empresa, el total de sus restantes esfuerzos promocionales,

^{32/} Delano, Lester a "Creative Advertising Planning". Pág. 355.

la etapa del ciclo de vida del producto, la capacidad que tenga para ser anunciado, los gastos desembolsados por la competencia en publicidad y las metas de la campaña publicitaria propia.

La elaboración del presupuesto tiene por objeto asignar diversas cantidades a las distintas áreas y atenciones específicas.

3.4.2. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

"La Agencia de publicidad es una organización independiente, integrada por personal creativo y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad en los medios anunciadores, en nombre de empresas vendedoras que buscan clientes para sus bienes y servicios".^{33/}

Desde el principio de la revolución industrial, se han desarrollado numerosas instituciones para cubrir las distancias cada vez mayores que hay entre productor y consumidor. Cuando el primero comenzó a utilizar a un intermediario para mejorar su red de distribución, descubrió que también había intermediarios que podían perfeccionar su red de comunicación.

La organización de la agencia está estructurada en función de sus proporciones. Una agencia pequeña puede constar de tres a cuatro especialistas que responden ante todas sus compañías clientes.

"Las agencias grandes, prestan muchos servicios especializados, adoptan con frecuencia una estructura orgánica-funcional".^{34/}

^{33/} Gamble, Federic R. "What Advertising Agencies Are, What They Do and How They do It" New York: A.A.A.A. 1968. Pág.4.

^{34/} Ob. cit. Pág. 18, 19.

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

1. Cuando una agencia se hace cargo de la publicidad de cierto producto, la publicidad de otra empresa de la competencia, sin consentimiento del Cliente.
2. Es costumbre que la agencia recabe la aprobación por parte del Cliente a todos los gastos relacionados con la publicidad.
3. El Cliente queda obligado a pagar puntualmente - las cuentas de la agencia por espacio de publicación y tiempo de emisión.
4. La agencia pasa regularmente a sus clientes cuando descuentos concedan los medios, siempre que - el cliente pague la cuenta de la agencia en la - fecha del descuento".^{35/}

"Existen cinco métodos fundamentales de compensación de la agencia, que pueden aplicarse al contrato entre anunciador y agencia. A continuación se mencionan:

1. Método "de comisión de medios", la agencia cobra por las compras de medios a costos en bruto.
2. Método de comisión de medios, sometidos a una tarifa mínima que se le carga.

^{35/} Idem. Pág. 25-26.

3. Método de comisión de medios, más un porcentaje por los servicios internos y externos.
4. Método de "igualada" que consiste en fijar de ante mano una cuota para que la agencia pueda ganar - una cantidad previamente calculada por encima de los costos netos de los medios, de la producción y de los gastos generales.
5. Método de "tarifas de incentivo", en virtud del cual se garantiza a la agencia un mínimo de ganancia, compartiendo ésta con el anunciador todos los beneficios que excedan de un porcentaje máximo previamente determinado".^{36/}

3.4.3. LA PUBLICIDAD COMO PROCESO DE COMUNICACION

3.4.3.1. CLASES DE MEDIOS PUBLICITARIOS

Una de las decisiones más importantes que debe tomar una agencia de publicidad se refiere a la selección del canal que va a transmitir la comunicación publicitaria. La selección de medios es la compra de tiempo y espacio que va a destinarse a los anuncios y a toda la actividad publicitaria.

Existen dos clases de medios que son:

1. Los medios mayores o principales como son los periódicos, revistas, radio, televisión, correo directo y anuncios exteriores.

^{36/} Hanan, Mack. "The Critical Partnership". A.M.A. 1966, Pág. 53-54.

2. Los medios suplementarios que comprenden las técnicas de promoción de ventas y "punto de compra" como anuncios en los envases, muestras comerciales, exposiciones, etc.

El plan de medios es todo lo relativo a la utilización de medios, es parte del plan general de publicidad elaborado por la empresa, el cual constituye parte a su vez de la estrategia comercial de la organización. En el plan de medios se determina cómo van a utilizarse el espacio y tiempo destinado a anuncios, para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Cuando la agencia de publicidad presenta a un cliente el proyecto de una campaña, lo acompaña con el plan de medios, en el cual van recomendaciones específicas sobre su localización.

Generalmente se presenta en dos partes: un análisis individual de todas las recomendaciones principales de medios, y un análisis comparativo de las diversas recomendaciones. Entre éstas, está la información relativa al tipo del medio, al nombre del vehículo, las características demográficas del mercado, la circulación, el costo de los anuncios, sus fechas, - tamaños. etc.

El comprador de medios desempeña la tarea de determinar qué publicaciones, estaciones de radio y televisión, -- etc., pueden transmitir mejor el mensaje de la empresa anunciadora al público a quien quiere llegar. Los compradores de medios se entrevistan con los representantes de los medios, - negocian el tiempo y el espacio, y firman contratos en nombre de sus clientes.

Para elegir el medio que se necesita, el anunciante-

debe tener presente diversos factores de carácter general. Entre ellos, están las necesidades comerciales, las de la publicidad y las de producción.

3.4.4 EL PROCESO CREATIVO

La creatividad es un factor general en la mayor parte de los aspectos de la publicidad y del comercio. La innovación de productos y la creación de mercados es una necesidad constante para la prosperidad de la actividad comercial. La creatividad entra en la elaboración de sistemas de comunicación.

El proceso creativo de la publicidad se relaciona -- principalmente con el mensaje comunicado y con su presentación, y suele denominarse estrategia creativa.

Se ha definido la creatividad como la capacidad de producir ideas nuevas y útiles; también se le ha llamado originalidad, imaginación, inventiva, habilidad para unir dos o más elementos y formar una nueva unidad.

La creatividad publicitaria no sólo debe producir resultados extraordinarios e interesantes, sino soluciones a -- problemas reales.

El anuncio, tal como lo ve el público, rara vez es -- fruto de una sola imaginación. El anuncio final suele producirse a base de transacciones o concesiones recíprocas, primero dentro de la agencia, y después entre la agencia y el -- cliente.^{37/}

^{37/} Wright, John S. y Warner. Daniel S. "Speaking of Advertising" New York. Mc Graw-Hill 1963. Págs. 232-233.

Como se mencionó anteriormente los anuncios proceden de una idea y ésta se denomina el tema publicitario.

La eficiencia de estos temas es distinta según las diferentes condiciones socioeconómicas y los diversos estilos de vida de nuestra sociedad.

3.4.4.1. ESTRATEGIA CREATIVA

La estrategia creativa es producto de los esfuerzos combinados del cliente y de su agencia de publicidad. Surge de los objetivos publicitarios, que frecuentemente son determinados por la empresa (cliente), asesorada y apoyada por su agencia de publicidad. Partiendo de estas metas y objetivos, la agencia sugiere la "idea", "tema", "plataforma", "oferta", "atractivo publicitario", etc.

3.4.4.2. EL TEXTO PUBLICITARIO

La palabra "texto" tiene diversos significados en el campo de la publicidad; también se le puede llamar así a las palabras que constituyen la parte literaria del anuncio.

Antes de que se proceda a escribir un texto publicitario, deben tenerse presentes diversos factores como son: -- las ideas de la empresa, las relativas al público meta y al producto, los requisitos de los medios y la parte artística y de producción.

Es importante que el autor del texto publicitario tenga una serie de conocimientos como son: las características demográficas, psicológicas, de conducta del consumidor, que esté perfectamente documentado sobre el producto, la competencia, los medios en que va a aparecer el anuncio etc.

"Existen cuatro etapas para la transmisión de un mensaje anunciador, se expresa con el anagrama A.I.D.A. que significa: atención, interés, deseo y acción".^{38/}

A continuación se describe cada una de ellas:

- a) Atención es cuando la atención está siendo retenida en un preciso momento en x cosa y se producen una serie de ruidos que distraen o suspenden lo que el individuo realizaba.

Hay dos clases de atención; la espontánea y la voluntaria.

La atención espontánea es de orden sensitivo, se promueve en el individuo independientemente de su voluntad respondiendo a la atracción ejercida por un objeto o forma particular. Es inestable y no es duradera.

La atención voluntaria es una forma de atención estable, en la que interviene la inteligencia, comprensión y el juicio.

- b) Interés puede definirse como la inclinación de nuestro ser hacia algo que se estima porque está en relación con nosotros mismos.
- c) Deseo es un movimiento del ánimo hacia el conocimiento, posición o disfrute de una cosa.

El deseo puede crearse.

^{38/} Cohen Doroty "Publicidad Comercial". Ed. Diana. México -- 1970. Pág. 456.

- d) Acción se puede definir como el comportamiento - al que responde un individuo en distintas formas de actuar; ya sea inconsciente o sea que no interviene la voluntad, a una acción condicionada - ya sea por hábito o costumbre, o a una acción voluntaria.

3.4.4.2.1. ESTRUCTURA DEL TEXTO

El anuncio debe expresar por lo menos el nombre del producto o el de la empresa que lo elabora. "Por sencillo -- que sea el texto, generalmente contiene:

- 1° Una idea de interés para el lector, una expresión del tema o de la oferta.
- 2° Una idea de interés para el anunciante, alguna - sugerencia práctica".^{39/}

El texto suele aplicarse y dar cabida a varias partes. "Kleppner"^{40/} identifica las diversas partes de un texto anunciador como sigue:

- 1° Título o encabezado (la idea de interés para el lector).
- 2° Amplificación del encabezado.
- 3° Explicación detallada de los méritos del producto.
- 4° Prueba de su excelencia extraordinaria.
- 5° Otras ventajas y detalles del artículo.
- 6° Cierre (la idea de interés para el anunciante).

No todos los anuncios llevan estos seis elementos. -

^{39/} Kleppner Otto, "Advertising Procedure" N. Jersey. Prentice Hall. 1960 Pág. 54.

^{40/} Ob. Cit. Pág. 55.

Algunos suprimen uno o varios, otros combinan dos o más en la presentación".

3.4.4.2.2. ENCABEZADO

El encabezado es la parte más importante del anuncio. El objetivo fundamental es llamar la atención.

Los encabezados pueden clasificarse de la siguiente manera:

1° Por su contenido

2° Por su forma

1. Por su contenido.

El valor principal del contenido de un encabezado, - es lo que dice o expresa; puede identificar algo, dar un consejo o formular una promesa, presentar una noticia o tratar - de interesar a un grupo selecto.

2. Por su forma.

El valor principal de la forma de un encabezado es - la manera en que dice las cosas; puede ser una pregunta, un orden, o algo que despierta curiosidad o la oferta de una ganga.

3.4.4.2.3. CUERPO DEL TEXTO

Después de haberse atraído la atención con un buen - encabezado, el texto anunciador debe estimular el interés, el deseo y la acción del lector.

El cuerpo del texto debe constar de un párrafo inicial, otro intermedio y otro final.

1. Párrafo inicial: Debe desarrollar la idea insinuada en el encabezado y en el subtítular. Debe

pasar inmediatamente del interés por la lectura - al interés por el producto.

2. Párrafo intermedio: En él se desarrolla y amplía el mensaje anunciador. Se expresan también las - excelencias y beneficios prometidos con el producto.
3. Párrafo final: Para que el texto sea eficiente, - debe invitar a la acción. El final del anuncio - puede adoptar diversas formas, desde una sugerencia delicada, a un mandato concreto.

3.4.4.3. TEXTOS PARA RADIO Y TELEVISION

Los textos para radio siguen un plan gramatical menos rígido que los impresos. Se emplean frases y sentencias - fragmentarias. Las palabras breves y fáciles de pronunciar - son las mejores.

3.4.4.3.1. TIPOS DE COMERCIALES DE RADIO

"Pueden adoptar diversos formatos básicos:

1. El de venta directa: Describe los méritos del - producto y se limita a revelar sus ventajas y beneficios competitivos.
2. Comercial de diálogo: El mensaje se desarrolla - a base de una serie de conversaciones entre el - anunciador y otras partes interesadas.
3. Comercial dramatizado: Puede exponerse una se- - rie de hechos creíbles con unidad e interés que - cristalicen en el mensaje, y el final puede ser - la venta directa del producto.
4. Comercial integrado: Se denomina así el anuncio

que va intercalado en la emisión y preparado expresamente para un programa determinado.

5. Comercial musical: Deben tenerse presentes los requisitos de que la música sea buena y pegajosa, y que la letra se entienda".^{41/}

Los textos para televisión deben ir perfectamente -- combinados con la imagen visual. Al redactarlo, se debe tener presente que el comercial de televisión va a ser interpretado más bien visual que verbalmente.

"El autor de un texto para televisión debe crear -- cierto clima, transmitir un mensaje de ventas e invitar a la acción en un período de 60", 40", 30" y algunas veces hasta -- de 10 segundos nada más".^{42/}

El comercial de televisión debe adoptar la forma de un guión cinematográfico, en dos columnas verticales paralelas. La de la derecha lleva como título "audio", y la de la izquierda "video". La primera contiene el texto anunciador, el mensaje de venta y los efectos deseados de sonido.

En la segunda, van las instrucciones del autor del texto para el artista y el director, respecto a lo que va a proyectarse en la pantalla. Después de revisado y aprobado el guión o script, se realiza el storyboard que tiene forma de pantalla de televisión y sirve para esbozar la secuela de las escenas que van a aparecer.

Existen varios métodos de producción de comerciales-

^{41/} Burton, Philip Ward y Bowman Kreer G. "Advertising Copy - writing", N. Jersey. Prentice Hall 1962. Págs. 334-338.

^{42/} Cohen, Dorothy "Publicidad Comercial". Ed. Diana México - 1970, Pág. 474.

televisados, según la técnica que se adopte pueden ser: en vivo, en video tape o en película.

3.4.4.4. ARTE Y BOCETO

En las etapas iniciales del desarrollo de un anuncio, tanto como el escritor como el director de arte pueden visualizar la idea o el esbozo de la labor que van a realizar. La visualización es la creación de una idea, la formación de una imagen mental, que se van a realizar en la ilustración y en el boceto.

El boceto es el arreglo físico de los elementos de un anuncio, para expresar de hecho esta idea mental. En el boceto se consideran generalmente elementos tales como el encabezado, la ilustración, el texto, logotipo y otros elementos como el subtítulo.

"El boceto desempeña múltiples funciones, aquí se mencionan las más importantes:

1. Reúne las capacidades y talentos creadores de todo el personal que interviene en la preparación del anuncio.
2. Permite a las partes interesadas sobre todo al Cliente, ver el anuncio antes de realizarlo de manera definitiva.
3. Sirve para determinar si todos los materiales que van a integrar el anuncio escapan del espacio destinado a él.

4. Sirve de formato y borrador para los grabadores, tipógrafos y demás, y permite especificar los -- costos".^{43/}

Existen diferentes tipos de bocetos los cuales se -- mencionan a continuación:

1. El borrador: Se traza a base del esbozo en miniatura y, aunque todavía sigue siendo esquemático, presenta ya más detalles. Las partes del -- texto están representadas por líneas paralelas horizontales. Se aprecian claramente los valores tonales, lo mismo que el espacio y el diseño.
2. Detallado: Se parece ya al anuncio definitivo. Se presenta en papel grueso (ilustración) o cartulina, y tiene mucho más detalle y finura que el borrador. Los encabezados están ya trazados cuidadosamente. Los costos del boceto los absorbe la agencia de publicidad.
3. El mecánico o pegado: Es el que contiene todos los elementos perfectamente pegados en su sitio exacto.

Lo primero que debe esperarse de un boceto, es que llame la atención y despierte el interés, permitiendo controlar la forma en que va a leerse el anuncio. El mensaje que se transmita debe ser sincero, de valor e importante para el consumidor. Además de llamar la atención debe reunir una serie de requisitos como son: equilibrio, movimiento, proporción, unidad, claridad, sencillez y énfasis.

^{43/}Ob. Cit. Pág. 482.

3.4.5. EL PROCESO DE INTEGRACION

La publicidad constituye uno de los muchos instrumentos con que cuenta la gerencia para influir sobre las fuerzas que determinan el éxito de la empresa. La publicidad es parte del proceso integral del negocio, y las decisiones relacionadas con ella deben tomarse junto con las demás de la organización, no aparte. Una buena publicidad tiene que integrarse, para ser eficiente, con las decisiones relativas a la producción, al proceso de mercadeo y a los demás esfuerzos promocionales.

Los sistemas de información comercial ayudan a la gerencia a recabar datos que facilitan sus decisiones. Estos sistemas y los modelos desarrollados para utilizar su información ayudan al ejecutivo a coordinar la publicidad con las demás actividades de la empresa. Las técnicas de CPA y PERT -- sirven para integrar los diversos objetivos de las actividades publicitarias en una red ordenada y lógica, que constituye un medio eficiente para valorar el programa y proporcionar retro-información.

CAPITULO IV
ASPECTOS ECONOMICOS DE LA
PUBLICIDAD

4.1. MODELOS ECONOMICOS DEL MERCADO

Los economistas han desarrollado modelos económicos del mercado, como son los siguientes: competencia perfecta, monopolio, competencia monopolística y oligopolio.

A continuación se hará una breve descripción de cada uno de ellos.

4.1.1. COMPETENCIA PERFECTA

Existen cuatro postulados que frecuentemente dan los economistas en cuanto a la competencia perfecta:

- 1) Existen productos homogéneos.
- 2) Pueden comprarse los productos por el mismo precio en cantidades pequeñas o grandes. Hay un gran número de compradores y vendedores en el mercado.
- 3) Todos los compradores y vendedores del mercado saben lo que están haciendo los demás.

En una competencia perfecta, la publicidad informativa puede constituir un servicio. "Puede haber también publicidad competitiva de tipo espe-

cial se puede mencionar como ejemplo un anuncio publicado por la industria en pleno (publicidad de demanda primaria) para persuadir a los consumidores a que se compre su producto en lugar de los de otras industrias".^{44/}

4.1.2. COMPETENCIA MONOPOLISTICA

La mayoría de los productos están en competencia monopolística. Esto quiere decir que hay distintos "monopolios" que compiten entre sí. No producen estos competidores mercancías idénticas, ni tampoco que sean completamente distintas. Las empresas entregadas a una competencia monopolística se esfuerzan por diferenciar sus productos, es decir, és tos son distintos más o menos, pero no completamente. Esta diferenciación puede lograrse por medio de marcas, utilizando envases y envolturas atractivas y haciendo algunos cambios o mejoras en la composición física del producto, para convencer a los consumidores de que es superior a otros similares.

"En la competencia monopolística, la publicidad competitiva es generalmente superior en volumen a la informativa. El objeto de los anuncios persuasivos es inducir a los consumidores a que compren más cantidad de un producto diferenciado. El productor que está pensando en anunciar se encuentra esencialmente en el mismo caso que cuando está tratando de de cidir el precio de su producto o el volumen de su producción".^{45/}

4.1.3. MONOPOLIO

Existe monopolio cuando una sola empresa es la que -

^{44/} Cohen Dorothy. "Publicidad Comercial". Ed. Diana. México-1980. Pág. 150.

^{45/} Ob. Cit. Pág. 153.

produce determinado artículo, sin que haya sustituto competitivo de él.

La publicidad informativa puede servir para anunciar que esa empresa monopolizadora tiene existencias. Como no -- hay sustitutos verdaderos para su producto, no se necesita -- convencer a la gente de que es diferente o mejor que los demás, es por eso que no habrá publicidad competitiva.

4.1.4. OLIGOPOLIO

El mercado está repartido entre unos cuantos productores en competencia; cada competidor toma en cuenta las actividades de sus rivales. Algunos economistas dicen que la publicidad competitiva a gran escala es "peculiar de situaciones industriales, que ni son monopolísticas ni competitivas, pero que se llaman oligopolios".^{46/}

"En los oligopolios, el efecto del aumento de la publicidad por parte de una empresa puede parecerse a una reducción de precios, y la probabilidad de represalias a ambas medidas es un factor disuasivo".^{47/}

De la misma manera, son pocas las empresas que se -- aventuran a reducir su publicidad, porque seguramente dejarán el campo libre a la competencia.

4.1.5. MODELO ECONOMICO DEL CONSUMIDOR

Los economistas antiguos consideraban al consumidor-

^{46/} Doyle Peter. "The Economic Aspects of Advertising". The Economic Journal. Vol. 78 (Sep. 1970) Págs. 506.

^{47/} Ob. Cit. Págs. 507.

como un hombre económico, que elegía racionalmente entre las diversas alternativas del mercado. "George Katona^{48/} expone la tesis del hombre económico en función de una norma: cómo ven los hombres de criterio la maximización de beneficios o utilidades, suponiendo que tienen conocimiento pleno y control completo sobre todos los medios para lograr el fin económico intentado".

"La Teoría de la utilidad marginal fue formulada independiente y casi simultáneamente por Jevons (1871) y Marshall (1890), en Inglaterra; por Menger (1871) en Austria y por Walras (1874) en Suiza".^{49/}

Marshall realizó una teoría que hoy se le llama "Teoría Moderna de la Utilidad" en la que se menciona que el hombre económico procura elevar al máximo su utilidad, y que entre todas las combinaciones de artículos que puede permitirse el individuo, elige la que maximiza su utilidad o satisfacción; esta elección es racional y se basa en el interés y la consideración de los valores económicos.

4.2. LA PUBLICIDAD Y LA UTILIDAD

Frecuentemente se emplean como sinónimos las palabras utilidad y valor, sin embargo, en la nomenclatura económica, el valor se expresa en términos monetarios y en muchas ocasiones es sinónimo de precio, la utilidad se refiere más bien a las cualidades que posee un producto para satisfacer los gustos y necesidades del consumidor. "El valor adicional de la publicidad se considera frecuentemente en función de la

^{48/} Katona George. "The Powerful Consumer". Mc Graw Hill, New York 1960, Pág. 7.

^{49/} Kotler Philip. "Behavioral Models for Analyzing Buyers" - Journal of Marketing Vol. 29 Oct. 1965. Pág. 39.

satisfacción adicional de estas necesidades, que vaya más - -
allá de la función primaria de un producto.

Por lo tanto, la función de aumentar la utilidad, y el valor que de la publicidad se considerarán como términos -
sinónimos".^{50/}

La publicidad es uno de los medios de distribución -
de bienes en nuestra economía, por lo cual ayuda a crear uti-
lidades inherentes a la función distribuidora.

La publicidad contribuye a crear la utilidad o servi-
cio de la posición del lugar, y del tiempo, puesto que infor-
ma a los consumidores que existen los productos que necesita,
y que puede adquirirlos en un lugar y tiempo específico.

La publicidad moderna encierra un elemento de utili-
dad formal. Antes de iniciar una campaña anunciadora o publi-
citaria, la mayor parte de las empresas organiza una investi-
gación del mercado para recabar datos sobre las preferencias-
del consumidor. En esa investigación se descubren frecuente-
mente aspectos del diseño del producto que los consumidores -
prefieren.

4.3. LA PUBLICIDAD Y LOS COSTOS

Una de las críticas que más frecuentemente se formu-
lan contra la publicidad, es que eleva los costos, al igual -
que los precios de los bienes y servicios.

^{50/} Cohen Dorothy. "Publicidad Comercial". Ed. Diana. México-
1970. Pág. 155.

El costo de la publicidad no debe incluirse en los de producción y distribución de bienes y servicios, pero no puede asegurarse si el saldo final es mayor o menor por haberse incluido los costos de publicidad.

Desde el punto de vista económico, se considera generalmente aceptable el costo de los anuncios que proporcionan información al consumidor.

Neil Borden en su obra "Los efectos económicos de la publicidad", ^{51/} trata de resolver más a fondo la cuestión de la publicidad y los costos, por medio del análisis de datos cuantitativos. Este estudio sigue siendo el más amplio que se ha llevado a cabo, pero no logró aducir pruebas concluyentes en cuanto al efecto de la publicidad sobre los costos.

Referente a los costos de producción Neil Borden ^{52/} dice: "... la cuestión de los efectos de la publicidad... es indeterminada".

4.3.1. ECONOMIAS DE ESCALA

Los costos de publicidad se comparan frecuentemente con las economías resultantes de los mismos. Estos ahorros pueden producirse en dos áreas: las de producción y distribución. Las economías de escala en la producción se basan en que la gran empresa anunciadora aumenta su demanda, lo cual le permite incrementar también su producción hasta un nivel óptimo, al llegar al cual, puede reducirse el costo de producción por unidad. Para que este costo reducido justifique eco

^{51/} Borden Neil H. "The Economic Effects of Advertisin". Chicago R. Irwin, Inc. 1947. Pág. 854.

^{52/} Ob. Cit. Pág. 854.

nómicamente los gastos de publicidad, los ahorros resultantes deben pasarse al consumidor.

4.3.1.1. COSTOS DE PRODUCCION

La publicidad ha contribuido a estimular la capacidad productiva de la nación, sin embargo, no son tan evidentes las economías resultantes. Esta no siempre da como resultado la producción a gran escala de un artículo particular, - porque cuando una empresa expansiona o aumenta su actividad - promocional, las demás pueden hacer otro tanto.

En la actualidad son pocas las empresas que elaboran un solo producto. Muchas industrias se caracterizan por sus cambios rápidos de estilo, que quieren tandas breves de producción y capacidades productivas distintas. Aunque una empresa se asegure por medio de la publicidad una demanda suficiente que le permita utilizar al máximo su capacidad productiva, el resultado no siempre es favorable al consumidor.

4.3.1.2. COSTOS DE DISTRIBUCION

Las economías de escala en publicidad, que afectan a los costos de distribución, pueden referirse a las eficiencias potenciales ocasionadas por los costos de venta a gran escala, o a las economías producidas por los gastos de publicidad a gran escala.

"Los costos de ventas no son parte integral de los de distribución, y hay ciertos indicios de que los anuncios de ciertas industrias pueden constituir el medio más barato para atraerse clientela".^{53/}

^{53/} Doyle Peter. "The Economic Aspects of Advertising." The Economic Journal. Vol. 78. Sept. 1968. Pág. 584.

En los últimos años se ha prestado atención al asunto de si hay economías a gran escala, debido a los descuentos y rebajas que pueden hacerse a las grandes empresas anunciadas.

4.4. EL PRECIO

El precio recibe muchos otros nombres además de éste, alquiler, cuotas, pasajes, tasas, intereses, derecho de peaje, primas, honorarios, etc. Cualquier transacción se puede considerar como el intercambio de algo de valor, casi siempre dinero (precio), por un compendio de satisfacciones (producto).

4.4.1. EL PRECIO DESDE EL PUNTO DE VISTA ECONOMICO

Muchos economistas consideran que la fijación del precio es el aspecto más sustancial que mantiene a la economía en equilibrio. Una de las funciones de los precios es racionar y asignar recursos para su uso más eficiente, es decir, los precios ayudan a distribuir los recursos limitados con - que cuenta el hombre, porque cuando la demanda de un bien o - un servicio es mayor que la oferta disponible, los precios se elevan.

Otra función importante de los precios es ayudar a - determinar las ganancias de una compañía. Las ganancias son - las que permiten que las empresas gasten dinero en investiga - ción y desarrollo, son las que permiten en última instancia - desarrollar nuevas tecnologías y perfeccionar los productos - que den una mayor satisfacción y mejoren el nivel de vida. - Además de que, la compañía que goza de mayores ganancias pue - de permitirse pagar más a sus empleados, lo que permite que - los individuos reciban mayores cantidades de ingreso personal.

De esta manera, los precios influyen en los hábitos de gasto y ahorro de los consumidores.

Los precios de los productos en el mercado tienen, por lo tanto, muchos efectos en la economía general y en el nivel de vida de los consumidores individuales dentro de la economía.

4.4.2. DETERMINACION DEL PRECIO

Al fijar los precios, se puede elegir entre una política de precio único o una política de precio flexible.

La política de un solo precio, se asigna un precio al producto y se ofrece así a todos los clientes que adquieren la misma cantidad del producto en las mismas circunstancias.

La política de precio flexible, se ofrecen los mismos productos y cantidades a diferentes clientes con precios distintos.

Esta política de precios es de gran utilidad para llegar a los precios de la competencia.

4.4.3. POLITICAS DE FIJACION DEL PRECIO

"Las políticas son reglas generales que tienen por objeto mantener decisiones de una organización en congruencia con sus objetivos".^{54/}

^{54/} Schewe, Charles D. y Smith, Reuben M. "Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones". Mc Graw-Hill. México 1982. Pág. -- 384.

Las políticas son los lineamientos en los que se basan los miembros de una organización para tomar las decisiones diarias que les conciernen. Las políticas de fijación de precio deben dar origen a precios establecidos en forma consciente, que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa.

"Existen las políticas de fijación de precio que son la de sobrevaloración del precio y la de penetración".^{55/}

4.4.3.1. POLITICA DE SOBREVALORACION DEL PRECIO

Cuando se introduce inicialmente un producto al mercado, se sigue comúnmente una política de sobrevaloración del precio para comprobar el nivel elegido. El precio se establece a un nivel alto y el objetivo es vender inicialmente el producto al mercado principal. Cuando se haya satisfecho este segmento, el precio se ajustará, reduciéndolo para atraer consumidores más sensibles a los precios. De esta manera se aumenta al máximo el ingreso total.

Existen varias condiciones que hacen que la política de la sobrevaloración del precio sea eficaz. El método es más apropiado cuando la demanda del producto tiende a ser más bien insensible al precio.

La sobrevaloración del precio es eficaz también cuando hay segmentos por precios dentro del mercado. También es apropiado cuando los consumidores conocen poco sobre los costos de producción y mercadotecnia del mismo.

La sobrevaloración del precio genera los mejores re-

^{55/} Ob. Cit. Pág. 384.

sultados cuando hay muy poca probabilidad de que los competidores se introduzcan en el mercado en un lapso corto de tiempo, ya que la competencia conduce a la reducción del precio.

4.4.3.2. POLITICA DE PENETRACION

La política de penetración requiere de precios bajos y grandes volúmenes. Para seguir esta política los encargados de fijar el precio creen que la atracción del precio reducido promoverá ventas de volúmenes tan grandes que el ingreso total será mayor que el que se obtendría de un precio más alto. Lo que se pretende es alcanzar todo el mercado con un -- precio bajo y generar así la mayor demanda posible.

La política de penetración se aplica con frecuencia cuando el mercado no está dividido en segmentos por precios.

Este tipo de política es apropiado para productos -- nuevos, ya que no tienen ninguna influencia social y que no simbolizan posiciones sociales. Esta política es sensible al precio y cuando el menor nivel de éste genera un mayor volumen de ventas.

CAPITULO V

**ASPECTOS SOCIALES DE LA
PUBLICIDAD**

5.1. ASPECTOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD

Histórica y estadísticamente ha sido comprobada la eficacia de la publicidad en la acción comercial de la empresa, sobre todo por sus características intrínsecas y por su desarrollo cuantitativo, admite un campo de análisis de superar su estricta concepción como instrumento económico en cuanto que ha llegado a configurarse como un fenómeno social íntimamente unido a las sociedades capitalistas avanzadas, con importantes repercusiones sobre las formas de comportamiento de los individuos.

"Ninguna sociedad humana anterior ha cultivado una técnica como la publicitaria, cuyo esfuerzo está íntegramente dedicado a condicionar la conducta de los individuos, aunque sólo sea en cuanto a su papel de consumidores en el mercado. Y esto es así, porque la publicidad no sólo utiliza para elaborar con eficacia sus mensajes los comportamientos y motivaciones que descubre en el consumidor a través de la investigación psicológica, sino que también es impulsora de nuevos comportamientos y determinante de distintas motivaciones. En la medida en que esto sucede en las sociedades más desarrolladas, económica y culturalmente, la publicidad aparece como un importante mecanismo de presión social, en el sentido de acción troqueladora que ejerce sobre los individuos al dirigirles hacia esquemas ideales de comportamiento a partir de la es -

estructura ideológica que, en conjunto, transmiten los mensajes publicitarios".^{57/}

5.1.1. LA PRESION SOCIAL DE LA PUBLICIDAD

El concepto de presión social hace referencia al poder de coacción que ejerce la propia sociedad sobre la conducta de los individuos a través, fundamentalmente, de las normas, usos y costumbres establecidos en ella y de las sanciones sociales que llevan aparejados para mantener el sistema social equilibrado y ordenado. Esta presión social, se realiza, generalmente de forma directa por la influencia de los modos colectivos de obrar vigentes en la sociedad (en los que influye, a su vez, desde la tradición a los actos sociales, pasando por las distintas modalidades de sanciones que la propia sociedad impone a los transgresores de las normas socialmente aceptadas), convive en las sociedades avanzadas con otras formas indirectas que presionan al individuo mediante la influencia de elementos externos de carácter persuasivo -- que pueden conformar las costumbres sociales e, incluso, modificar los valores y las creencias.

En este sentido, la publicidad, configurando pautas de comportamiento, utilizando el mecanismo de la persuasión para influir en el individuo e implantando modos de vida en las comunidades, pone en juego importantes mecanismos de presión social que permiten comprender sus funciones y disfunciones sociales, sus efectos sobre el individuo social y su impacto cultural.

5.1.1.1. PUBLICIDAD Y GRUPOS SOCIALES

Considerando al individuo-receptor de los mensajes -

^{57/} Navarro Valls, J. "La manipulación Publicitaria". Dopesa. Madrid, 1971. Pág. 355.

publicitarios como miembro de un grupo social, en el que desempeña determinados papeles y ocupa ciertas posiciones que median su nivel y forma de consumo, se pueden estudiar las condiciones que ha de cumplir la publicidad y el grupo social a quien va dirigida para que el mensaje ejerza la presión social necesaria para provocar el cambio buscado en las pautas de comportamiento hacia el consumo del producto anunciado.

El primer aspecto a considerar es la tendencia del individuo a integrarse en un determinado grupo social. "Un grupo social se compone de un cierto número de personas unidas por una red o sistema de relaciones sociales; sus miembros interactúan entre sí en una forma más o menos estandarizada, esto es, dentro de las normas aceptadas por el grupo; sus relaciones e interacción se basan en gran parte en un sistema de roles y de status interrelacionados; en mayor o menor medida, están amalgamados por un sentido de identidad o de semejanza de intereses que les permite diferenciar a sus miembros de quienes no lo son".^{58/}

Por consiguiente, los grupos sociales, desde el punto de vista sociológico, constituyen unidades sociales básicas, objetivadas en valores y normas comunes y en una organización que se estructura en estatus y roles. "Además, a los efectos que aquí interesan, conviene destacar dos tipos de grupos sociales: los de pertenencia y los de referencia. Los primeros son a los que pertenece, de hecho, el individuo. Los segundos son el conjunto de individuos, reales o imaginarios, a los que otros individuos, consciente o inconscientemente, toman como modelo identificándose con ellos".^{59/}

^{58/} Chinoy, E. "La Sociedad". Fondo de Cultura Económica. México, 1968. Pág. 357.

^{59/} Valbuena, F. "Receptores y Audiencias en el proceso de Comunicación". Cuadernos de la Comunicación P. del Río, Madrid, 1976. Pág. 383.

La importancia que para la publicidad tiene los grupos sociales se deriva de su propia configuración y de las relaciones que se establecen entre los miembros del grupo, fundamentalmente en tanto que las normas e intereses comunes existentes en él son determinantes de unas pautas de comportamiento asumidas y, en cierto modo, estables.

"En la medida en que esas normas e intereses comunes sean puestas en juego por la publicidad, las posibilidades de la presión social del mensaje serán mayores, ya que las normas del grupo son esenciales en todo proceso de comunicación persuasiva: diferentes investigaciones demuestran que los motivos de conformidad con el grupo de pertenencia juegan un papel importante si se trata de comunicar persuasivamente a los componentes del mismo. Y la fuente se encontrará con tanta más resistencia cuanto más se aparten los mensajes de las normas del grupo".^{60/}

El contenido del mensaje publicitario variará según la asociación del producto a las normas del grupo de pertenencia o de referencia en que se encuentra adscrito el receptor. "En aquellos casos en que ni el producto ni la marca parecen estar estrechamente asociados a los grupos de referencia, la publicidad debe recalcar sólo los atributos del producto, sus cualidades intrínsecas, su precio y sus ventajas sobre los productos competidores. Donde opera la influencia de los grupos de referencia, la empresa debe subrayar el tipo de personas -- que compran el producto, reforzando y ampliando donde sea posible los estereotipos de los consumidores. La estrategia del publicitario debe incluir el aprendizaje de lo que son los estereotipos y cuáles grupos de referencia específicos entran en -

^{60/}Valbuena F. "Receptores y Audiencias en el Proceso de Comunicación". Cuadernos de la Comunicación. P. del Río. Madrid, 1976. Pág. 388.

el cuadro, a fin de que la publicidad pueda adaptarse a cada grupo principal al cual llegan los distintos medios de comunicación que se utilizan".^{61/}

La esencia de la publicidad no es mantener las pautas de comportamiento existentes en los grupos sociales, cuanto el provocar otras nuevas, dirigidas, fundamentalmente, hacia el producto anunciado.

Se puede generalizar esta afirmación señalando que el contenido de los mensajes publicitarios no sólo está dirigido a crear nuevas pautas de comportamiento, sino también a provocar nuevas convicciones o a variar las existentes, puesto que convencer es publicitariamente eficaz, ya que, a largo plazo, produce un comportamiento coherente con dicho convencimiento. Por ejemplo, un mensaje publicitario dirigido hacia la adquisición de un nuevo producto será eficaz si provoca la compra (comportamiento), pero también lo será si convence de que se trata de un producto mejor que los existentes en el mercado, aunque no se traduzca en una compra inmediata, ya que la empresa estará segura de que cuando se reúnan nuevos factores (aumento del poder adquisitivo, necesidad de renovación de productos, etc.) la compra se realizará. Consiguientemente, la presión social de un mensaje publicitario siempre provoca un cambio de comportamiento, aunque de forma inmediata sea, en ocasiones, simplemente convencimiento.

De la existencia de grupos sociales que afectan a las opiniones y actitudes del consumidor hacia determinados productos se derivan las técnicas de segmentación del mercado y la búsqueda de tipologías de consumidores que faciliten la

^{61/} Bourne, F.S. "Group Influence in Marketing and Public Relations". Citado por Saltman, G. en Mercadotecnia. Herrero - Hnos. México, 1968. Pág. 237.

acción de la publicidad. Es preciso destacar que si bien la referencia a grupos sociales puede incrementar la presión social de la publicidad, el hecho cierto es que, sociológicamente, los mensajes publicitarios tienden a unificar a los consumidores al dirigirlos a la compra de diferentes productos mediante los mismos motivos o estimulando los mismos deseos. "La publicidad dirige a millones de seres su mensaje, pero se sabe que su apelación tiende a condicionar las acciones de compra - estimulando idénticas tendencias en todos ellos".^{62/}

5.1.1.2. CARACTERISTICAS DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Una comunicación persuasiva será más efectiva cuando proviene de alguien a quien el receptor reconoce un prestigio elevado o bien cuando el mensaje se atribuye a una fuente prestigiosa. Es este un recurso muy utilizado por la publicidad - debido al eficaz mecanismo de identificación que provoca en el receptor con la fuente prestigiosa que emite el mensaje.

El mensaje persuasivo es más efectivo cuando presenta una exposición bilateral de los argumentos en él contenidos, es decir, cuando además de los argumentos encaminados a persuadir, hacia un comportamiento determinado contiene los argumentos contrarios. Las investigaciones a este respecto indican que este método de presentar los mensajes produce un efecto inmunizador general hacia los argumentos contrarios, en particular cuando éstos rompen las normas de grupo aceptadas por el receptor. Es el caso muy conocido de mensajes publicitarios que, junto a la exposición de las ventajas de un producto, incluyen las desventajas de no utilizarlo, poniéndolas en relación con la transgresión de normas generalmente afectadas (seguridad, higiene, etc.)

^{62/} Navarro Valls, J. "La Manipulación Publicitaria". Dopesa.- Madrid, 1971. Pág. 359.

Otra forma de incrementar la eficacia persuasiva del mensaje consiste en ordenar los argumentos positivos y negativos convenientemente. El llamado efecto de primacía hace referencia a la presentación de la argumentación contraria después de la positiva (climax-anticlimax), mientras que el efecto de novedad presenta primero la argumentación negativa y después la positiva. La utilización de uno u otro efecto depende del grado en que el receptor esté familiarizado con los argumentos negativos: cuando la argumentación contraria sea ignorada hay más probabilidades de que el receptor no la tenga en consideración y se identifique con la argumentación positiva, por lo que ésta deberá situarse en primer lugar; en caso contrario, es más eficaz colocar los argumentos positivos al final a modo de conclusión lógica del emisor.

La utilización de recursos emocionales en el mensaje es más eficaz que la presentación de argumentos racionales. Aunque depende del tipo de producto que se anuncia, en términos generales la publicidad utiliza con más frecuencia argumentos emocionales que racionales, e incluso en los primeros utiliza con mayor eficacia los negativos (amenaza encubierta, amenaza preventiva, activación de obligaciones, etc.) que los positivos.

Las investigaciones al respecto indican que individuos que no se han dejado influir a través de argumentos racionales evidencian alteraciones importantes en su comportamiento cuando reciben argumentos emocionales.

Por último, también han demostrado su eficacia los mensajes persuasivos que no ofrecen ningún tipo de conclusión al receptor, dejando que éste obtenga sus propias conclusiones basándose tan sólo en los argumentos presentados. La utilización de preguntas sin respuesta explícita es una forma de pre-

sentar los mensajes muy extendida en publicidad, apelando en - las preguntas a situaciones deseables por el receptor".^{63/}

5.1.1.3. CUALIDADES DEL RECEPTOR QUE FACILITAN UNA MAYOR EFICACIA DE LA COMUNICACION PERSUASIVA

La persuasión es más eficaz si el mensaje va dirigido a un grupo, sobre todo si, es conforme con las normas y valores adoptadas por el grupo. La eficacia social de un mensaje persuasivo radica, por lo tanto, en la medida en que se introduce en un grupo, por el efecto de refuerzo que provoca.

Por otro lado, si bien los grupos pequeños presentan mayores dificultades a la hora de aceptar comunicaciones persuasivas que pretendan cambiar sus pautas de comportamiento, - si encuentran una acogida favorable ante uno de sus miembros, - la transmisión y diseminación en el seno del pequeño grupo refuerza considerablemente la capacidad de persuasión del mensaje.

La persuasión es eficaz cuando utiliza líderes de -- opinión para transmitir su mensaje, toda vez que el primer persuadido es el líder utilizado. Algunos científicos han establecido que cuando se permite a alguien desempeñar un papel según el cual presentarán a otros una información persuasiva con sus propias palabras es influido de una manera más efectiva -- que si fuera expuesto a la libre información en forma pasiva. - Una explicación de este fenómeno radica en la autopersuasión; - cuando alguien trata de transmitir con éxito una información a

^{63/} Investigaciones realizadas por Hovland, Janes y Kelly en -- 1953. "Communication and Persuasion". Yale University - - Press, las de Lumsdaine y Sheffield en 1949. (Experiments - on Mass Communications). Princenton University Press, las de Klapper 1970 (Ob. cit.) Katz y Lazarsfield en 1955. "Personal Influence" The Free Press of Gelncoe. NY.

Otros imagina nuevas formulaciones, ejemplos y recursos que posiblemente tengan para él mismo motivaciones convincentes, en particular cuando considera las ideas improvisadas como de su propiedad.

Si se une el fenómeno del líder de opinión a la influencia del mensaje imperativo sobre el pequeño grupo se llegará a la hipótesis.

En general, el problema se puede reducir siempre a las predisposiciones psíquicas del receptor, lo cual remite a las actitudes profundas de la persona. Estas se manifiestan desencadenando tres clases de procesos "exposición, percepción y memorización selectiva" que corresponden, en realidad a mecanismos psíquicos simples. En virtud de la exposición selectiva (llamada también autoselección) toda persona tiende a escoger el mensaje que está de acuerdo con las propias opiniones y a rechazar aquél que las contradice".^{64/}

5.1.1.4. PUBLICIDAD Y LA ESTRATIFICACION SOCIAL

Como punto de partida, puede establecerse que la publicidad tiene en cuenta la estratificación social de tres maneras: una, adecuando sus mensajes a la conciencia de clase -- existente en cada estrato; otra, mucho más difundida, vendiendo símbolos de promoción social que provocan una movilidad imaginaria hacia estratos superiores; y, finalmente, otra en la que la diferenciación de clases sociales es ignorada conscientemente en aras de una homogeneización que permita la asimilación de los mensajes por el mayor número de individuos.

La conciencia de clases resulta de la percepción del

^{64/} Ob. Cit. Págs. 362-363.

individuo acerca de la situación que ocupa en la clase social a la que se siente adscrito, y consecuentemente de las ventajas y desventajas que comporta esa situación. Cada jerarquía o estrato social puede ser visto como estrato en virtud del hecho de que todos sus miembros tienen oportunidades similares para alcanzar las cosas y experiencias que son valoradas: objetos como automóviles, ingresos estables y altos, juguetes o casas; experiencias, como el ser respetado, tener un cierto nivel de ocupación o el de ser tratado amablemente. Pertenecer a un estrato significa compartir con las otras personas de ese estrato comodidades similares.

De acuerdo con esta interpretación, la clase a la que un individuo pertenece implica un sentimiento de adscripción a algo y de identificación con otros individuos, con lo que el funcionamiento de las clases sociales quedaría explicado desde el punto de vista behaviorista: el status (posición del individuo en la estructura social) y el roll (pauta de conducta que se espera de la posición social en que se encuentra el individuo) da lugar a la conciencia de pertenecer a la clase social que comparte sus mismos status y roles.

La publicidad no olvida la existencia de determinadas conciencias de clases, sobre todo para ciertos artículos que presenta como susceptibles de ser consumidos por clases superiores, únicas de entender la significación o bien únicas de acceder a su posesión, dado el precio elevado con que se ofrecen. E, incluso, únicas de poseerlo dada su escasez en el mercado. El anuncio se hace, entonces, depender de la clase social a la que pertenece el individuo, de tal forma que el receptor se identifica con las frases e imágenes con él contenidas, no tanto por lo que se le dice, sino por la comunidad de actitudes, valores e intereses relativos a su status y a su roll en la esfera de su actuación económica y social. Es una publicidad excluyente cuya funcionalidad hay que comprenderla-

en el contexto de sociedades donde la diferenciación de clases (y, consecuentemente, la distancia social entre los individuos) es una realidad objetiva que se defiende a ultranza.

Este tipo de publicidad dirigida claramente a las -- clases sociales superiores posee, además, otra característica: la selección cuidadosa de los canales de difusión de los mensajes introduciendo, como variable explicativa básica, la definición del público-objetivo a quien hacer llegar los mensajes. - Revistas especializadas en temas de alto nivel cultural o económico, espectáculos minoritarios (conciertos, óperas, etc.) o programas de radio muy selectivos, son ejemplos significativos de canales especialmente aptos para hacer llegar los mensajes publicitarios a los estratos sociales elevados. En cambio, -- otros canales como la televisión, aparecen como poco eficaces en este sentido.

La televisión no alcanza a segmentos altos de la población, no porque los muy ricos no vean televisión, como - - erróneamente se ha alegado algunas veces, sino por el hecho de que, como la televisión es creadora de ilusión y fantasía, al único adulto a quien es muy difícil ilusionar es al adinerado.

Sólo hay dos personajes extremos que carecen de fantasía: los muy ricos, que pueden tener cuanto les place, y los muy pobres, que viven sin la esperanza de tener algo.

La movilidad social es, en términos generales, el paso de un sujeto social desde una posición en la sociedad a - - otra, tanto en sentido ascendente como descendente. Si bien - las causas de la movilidad social suelen deberse a factores tales como niveles de educación, el desarrollo industrial, la inmigración, la tasa de fertilidad, etc., tales factores se refieren a elementos que colaboran al paso real de una posición-

a otra en la escala social. Sin embargo, dadas las diferencias de status que lleva implícita la estratificación social, existe un tipo de movilidad social ideal a la que aspiran los individuos de capas inferiores y sobre la que actúa con eficacia la publicidad haciéndoles creer que, mediante la adquisición de determinados objetos, puede alcanzar un status social superior, dado que el mensaje publicitario rodea al objeto anunciado de significaciones adecuadas a dicho status.

"Los que han investigado los métodos más efectivos para vender símbolos de condición social afirman que la mayoría de los individuos son vulnerables a una de las tres tácticas comerciales siguientes: una es ofrecer grandeza, dado que en el subconsciente se iguala lo más grande con lo mejor para producir mayor impresión; otra, cuando los vendedores encuentran también que para vender sus productos como símbolos de condición social podían utilizar la lista de precios, en el sentido de que lo más caro es también lo más prestigioso para ciertos individuos; la tercera táctica efectiva en la venta de productos como símbolos de posición fue persuadir a personajes de elevada condición social a que invitaran al resto de los mortales a gozar de dichos productos.

Esta forma de operar de la publicidad se basa, fundamentalmente, en mecanismos psicológicos profundos que tienen en cuenta la estructura de la personalidad del individuo y, sobre todo, la transformación del producto en símbolo. Porque, en efecto, mientras el producto se encuentra en su fase de producción es simplemente un objeto pensado para satisfacer una determinada necesidad, pero una vez que el consumidor lo adquiere y lo interpreta (o se hace que lo interprete) deja de ser objeto para convertirse en símbolo de status social".^{65/}

^{65/} Packard, V. "Las Formas Ocultas de la Propaganda" Sudamericana. Buenos Aires, 1973. Pág. 366-

La base económica sobre la que se asienta el desarrollo de la publicidad determina el que la mayoría de sus mensajes tienda hacia una democratización del consumo y, con ella, a crear una homogeneización ficticia entre las clases sociales unidas por lazos de afectividad hedonista hacia un objetivo común: el consumo de bienes y servicios. Mediante la publicidad de los productos calificados de gran serie, cuya venta debe ser masiva, los mensajes tienden a unificar a los individuos.

5.2. PUBLICIDAD Y LA EDUCACION

Es importante sobre todo con los medios de comunicación actual con los que disponemos centrar lo que es la publicidad o sea, los medios masivos de comunicación como son el radio y la televisión.

En todas partes del mundo se está recurriendo a estos tipos masivos de comunicación para difundir o ampliar la educación tanto la formal como la posterior a lo que es la formación básica para dar temas de actualización o hablar sobre temas que de repente se vuelven importantes como es el caso de la computación.

La educación principalmente está relacionada con la TV y radio. Como ejemplo se tiene que en China utilizan tanto el radio como la TV para difundir conocimientos muy necesarios como es el idioma para unificar a todo el país (dialectos) (lengua nacional) esto es publicidad del gobierno para que haya una unidad nacional en este aspecto es importante para un objetivo muy concreto que es en Unidad Nacional.

En México si nos falta un poco de esto, aquí hay programas de alfabetización, de integración de los indígenas, pero hay muchos que no saben lo que es México, ni lo que es el -

idioma oficial, sino que únicamente conocen su dialecto y todo lo que les rodea del lugar donde viven; sus tierras, su medio-ambiente.

5.3. PUBLICIDAD Y EL SECTOR PUBLICO

Es un campo bastante nuevo ya que el sector público-cada vez participa más en la vida económica.

En algún momento el sector público era el administrador, el que recoge impuestos.

El sector público es, administrador, rige y regula - algunos aspectos de la actividad económica del país, este sector participa en la publicidad a diferentes niveles en algunos aspectos igual que cualquier otro empresario para vender servicios aquí existe poca diferencia que con una empresa privada, - sin embargo la función del gobierno siguen siendo los servicios sociales, los servicios de la comunidad, en el enfoque hay - cierto campo de la publicidad que tiene características propias del gobierno.

Como ejemplo tenemos el del servicio del agua, enseñar a manejar bien las personas, que respeten las señales, etc.

Desde el punto de vista empresario se tendría como - ejemplo vender refrescos o leche CONASUPO que son más del enfoque que empresario.

En lo que respecta a la publicidad de sus servicios- se tendría como ejemplo el alza en una tarifa de servicio como es la luz, el teléfono, etc; hacen una publicidad en el sobre del recibo de este modo mencionan que se están haciendo plantas, eso produce gastos, inversiones, erogaciones, y de alguna

manera el usuario las tiene que pagar.

Un ejemplo de lo que es la publicidad para crear una conciencia nacional sería cumplir con nuestros servicios... -- otro ejemplo sería el servicio de los censos.

En el gobierno o sector público falta gran participación de la publicidad por dos razones obvias: la mercadotecnia en general es desdeñada por el sector público, ya que ellos -- consideran que suena a burguesía y por lo tanto no hay quien la lleve a cabo.

La poca publicidad que hace el gobierno se ha restringido a actividades muy concretas como son las campañas políticas y cuando quieren lograr un objetivo nacional como es en el caso del censo. Otra campaña es la que se realiza a favor de la familia.

El gobierno debería ser normativa pero es cooperativo el 78% del producto interno bruto lo produce el estado. A medida que va participando en procesos comerciales, participa como empresa es por ello que requiere hacer uso de la publicidad.

Los alcances de la publicidad del sector público como es la mercadotecnia cada vez va hacer más grande.

CAPITULO VI
INVESTIGACION DE CAMPO

La presente Investigación de Campo como se mencionó anteriormente fue realizada en el Area Metropolitana de la -- Ciudad de México, se aplicaron 100 cuestionarios, los entrevistados, -profesionistas, estudiantes, empleados y servidores públicos- hombres y mujeres, de clase socioeconómica A, B y C.

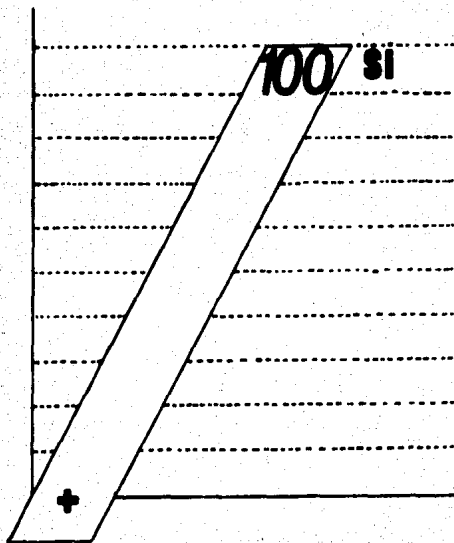
Las edades de los entrevistados fluctuaron entre los 18 y 54 años.

A continuación se presentan los resultados.

6.2. . . GRAFICAS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

PREGUNTA No. 1

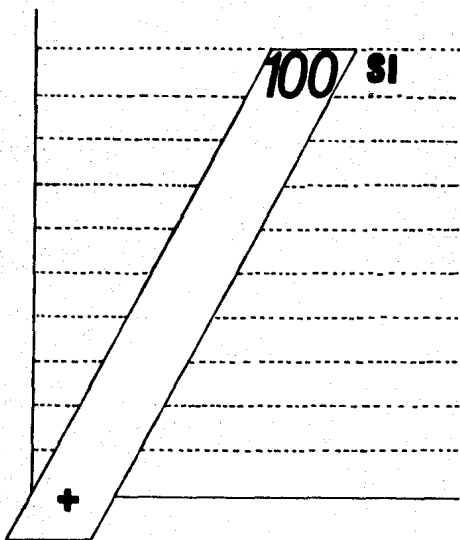
¿Cree usted que la publicidad es parte de nuestra cultura en el sentido de ser fomentadora de hábitos y costumbres?



El 100% de los entrevistados contestaron afirmativamente arguyendo que: Muchos hábitos se modifican y otros nuevos se adquieren por medio de la publicidad tales como: alimentación, vestido, maquillaje, etc.

PREGUNTA No. 2

¿Considera que la publicidad es capaz de conducir al consumismo, o bien de persuadir a la compra de objetos que no son necesarios?



En este caso la respuesta fue afirmativa en un 100% ya que todos los entrevistados mostraron una gran conciencia respecto a los efectos consumistas que causa la publicidad, comentando invariablemente que el estar la mente constantemente sometida a la oferta muy atractiva de multitud de diferentes productos y servicios, se crea en el individuo la necesidad psicológica de poseer dichos productos o servicios, aún sin ser éstos de vital importancia.

PREGUNTA No. 3

¿Enumere en orden de importancia en medios de comunicación a través de los cuales usted recibe mayor número de mensajes publicitarios?.

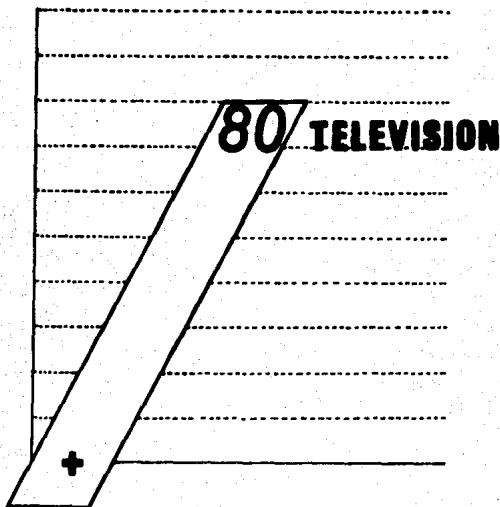


La mayoría de los entrevistados respondieron:

La T.V. (95%), la Radio (80%) y la Prensa (50%), atribuyéndole menor importancia a Revistas (20%), Cine (25%) y - - otros (5%).

PREGUNTA No. 4

¿De estos medios cuál cree usted que es el más eficaz para transmitir mensajes publicitarios? ¿Por qué?

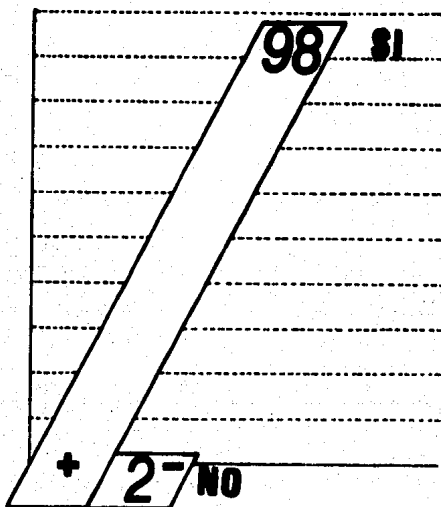


El 80% de los entrevistados contestaron que la T.V., es el medio más eficaz ya que:

- a) La T.V. es vista por niños, mujeres y hombres de todas edades, profesiones y niveles socioeconómicos.
- b) A diferencia del Radio que sólo llega auditivamente, el impacto de la T.V. es doble porque también es visual.
- c) Los programas están saturados de comerciales y es casi imposible dejar de verlos.

PREGUNTA No. 5

¿Cree usted que hacer un comercial es caro?

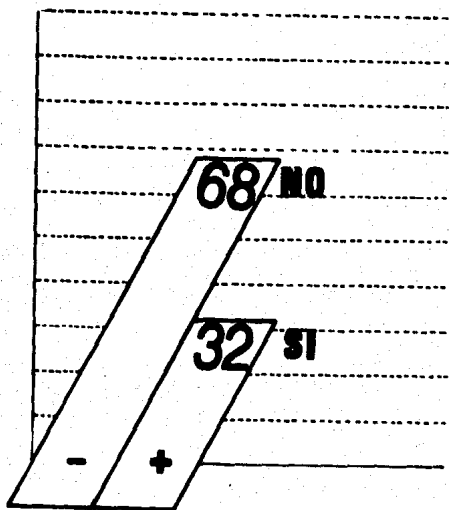


Dentro del 98% de los entrevistados que contestaron afirmativamente se notó que según el nivel socioeconómico a que pertenecían se subdividen en dos grupos:

- a) Los que si tienen conciencia real en cuanto a -- costos y saben con certeza que es caro.
- b) Los que imaginan que es caro porque el glamour - que observan en los comerciales se salen de su - estilo de vida y por comparación deducen que su - costo es elevado.

PREGUNTA No. 6

¿Le molesta ver, escuchar o leer mensajes publicitarios? ¿Por qué?



Respecto al 32% de los entrevistados que contestaron afirmativamente los argumentos fueron, en general, los siguientes:

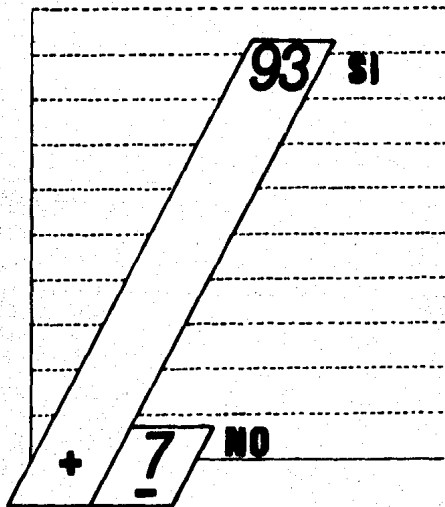
- Manipulan al consumidor.
- Engañan respecto a las verdaderas cualidades de los productos o servicios.
- Interrumpen los programas.

El 68% de los entrevistados que mencionaron no molestarles y aún gustarles la publicidad contestaron en orden de importancia lo siguiente:

- Puedo elegir entre varios productos o servicios.
- Me entero de las últimas novedades.
- Es una manera de aprender a desenvolverse en el mundo actual.
- Son divertidos.
- Se hacen costumbre.

PREGUNTA No. 7

¿Cree usted que la publicidad afecta los comportamientos sociales? ¿Por qué?



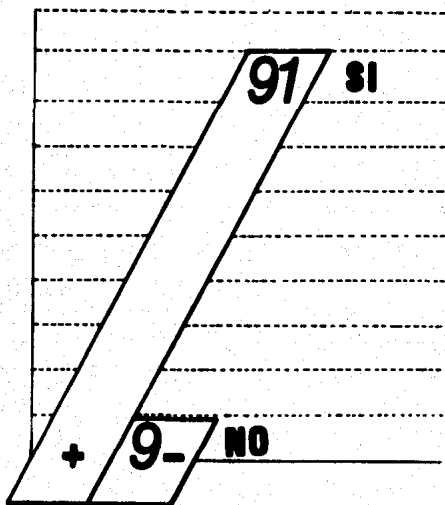
Del 93% de los entrevistados que contestaron afirmativamente se deduce que existe una gran conciencia respecto a los efectos alteradores de la conducta que tienen la publicidad. A continuación se citan algunas respuestas textuales, para mejor ilustrar lo antes mencionado (dicho):

- Es un fuerte estímulo que llega a alterar el comportamiento.
- Tratas de imitar a alguien del anuncio.
- Afecta la conducta y la economía.
- Enajena y cambia la personalidad de las personas y su comportamiento social.
- Los consumidores se han convertido en esclavos de modismos y modas.
- Te incita a comprar por comprar.
- Altera el hábito de compra.

El 7% restante no se considera representativo para la muestra.

PREGUNTA No. 8

¿Cree que el precio de un producto depende de la zona donde se adquiere?



Existe una clara conciencia respecto a que sí hay diferencias de precios según la zona o lugar en que se adquiere el producto o servicio, ya que el 91% de los entrevistados afirmaron haberlo experimentado personalmente.

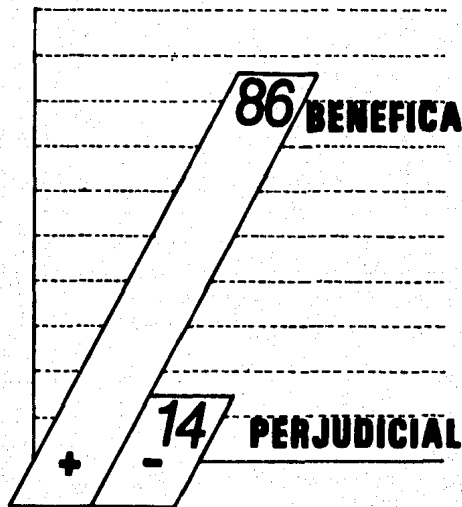
El 9% restante no se considera representativo para la muestra.

PREGUNTA No. 9

Cree que la publicidad es:

Bénefica

Perjudicial

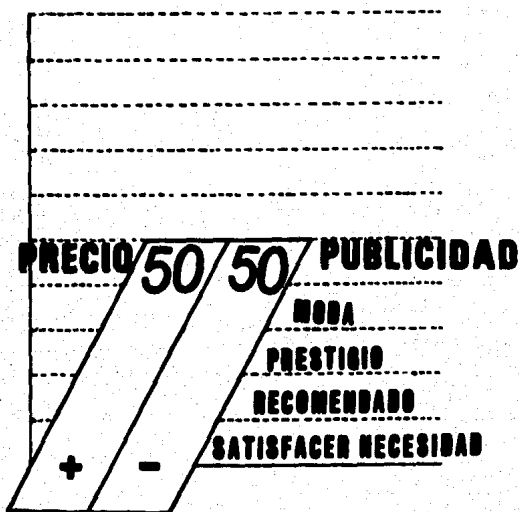


El 86% de los entrevistados afirmaron que la publicidad es bénefica y basan su razonamiento exclusivamente en que es un vehículo ideal para enterarse tanto de las diferentes ventajas entre productos y servicios similares, como de las novedades que día a día inundan el mercado. En resumen piensan en la publicidad como un órgano informativo.

El segmento (14%) que afirmó que la publicidad es perjudicial, cree que los comerciales crean dependencia hacia los productos, la presión por adquirir objetos o servicios es excesiva y los anunciantes utilizan los medios publicitarios para manipular al consumidor.

PREGUNTA No. 10

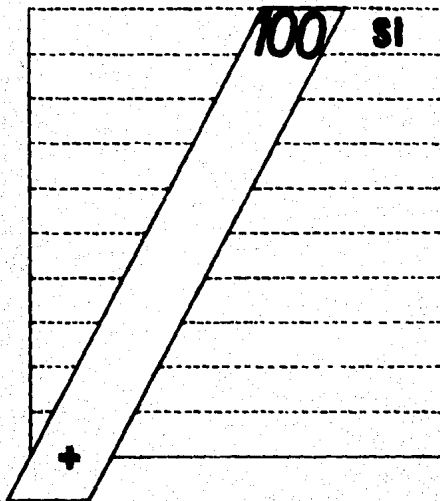
¿Usted por qué adquiere un producto?



- a) La respuesta que abarcó un 50% fue que se adquiere un producto por su precio. Tal afirmación puede tener su fundamento en la actual crisis económica que vive el país, la cual ha creado una conciencia de economía o restricción - en un gran segmento del público consumidor.
- b) Como se muestra en la gráfica, los 6 diferentes tipos de respuesta se refieren o relacionan de manera directa con la publicidad, por lo que podemos deducir que el 50% de las adquisiciones se hacen motivados por la publicidad.

PREGUNTA No. 11

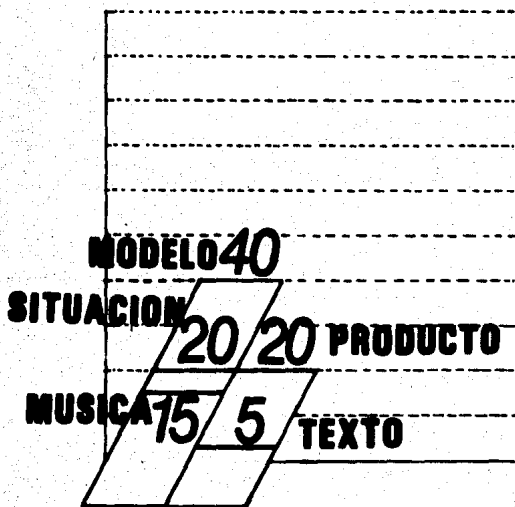
¿Cree usted que la publicidad encarece los productos o servicios anunciados?



Es evidente que el público consumidor tiene plena --
conciencia de que la publicidad encarece productos y servi- --
cios.

PREGUNTA No. 12

¿Qué es lo que más le atrae de un mensaje publicitario?



La mayoría de los entrevistados respondieron: La modelo (40%), la situación (20%) y el producto (20%), atribuyén dole menor importancia a lo que a la música (15%) y texto - - (5%) se refiere.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos de la investigación objeto de esta tesis puedo concluir lo siguiente:

- La publicidad se considera como una actividad informativa, ya que es un medio mediante el cual la población puede enterarse tanto de las diferentes ventajas entre productos y servicios similares, así como de las novedades que día a día inundan el mercado y en base a dicha información tomar sus decisiones de compra.
- La publicidad afecta el comportamiento social del individuo; es un fuerte estímulo que puede modificar la conducta, ya que puede modificar la personalidad. El consumidor puede hacerse afecto a modismos y modas, puede alterar sus hábitos de compra y también se le puede incitar a la compra.
- Gracias a la publicidad se puede elegir entre varios productos y/o servicios existentes en el mercado, -- así como de las últimas novedades, que ayudan a satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores.
- La publicidad persuade a consumir bienes y/o servi--

cios que no siempre son necesarios, ya que despierta en el individuo necesidades psicológicas para poseer dichos productos o servicios.

- El medio más eficaz para transmitir mensajes publicitarios es la televisión, ya que tiene las siguientes ventajas:

- a) Es un medio audiovisual, el cual ayuda a que el público capte las características y usos del producto, por medio de la combinación de sonido y movimiento.
- b) En México la televisión se ha situado como el medio más importante, ya que es el medio que tiene cobertura nacional.
- c) El mensaje puede mantenerse en la mente del consumidor por asociaciones audiovisuales; además - puede ser observado por un grupo bastante grande de personas al mismo tiempo.
- d) Es considerado un medio de comunicación personal, ya que es contemplado en un lugar específico.

- El radio es el segundo medio de comunicación masiva en México, algunas ventajas de este medio son:

- a) Es un medio selectivo, ya que se pueden transmitir mensajes a grupos objetivos específicos.
- b) El mensaje puede ser escuchado en cualquier lugar y por cualquier persona.
- c) Establece un contacto personal con el receptor,-

ya que este se puede identificar con el tipo de programación.

d) Tiene diferentes tipos de programación: noticiosos, estrictamente cultura, musical.

e) El mensaje puede ser transmitido en un horario o bloque de tiempo determinado.

- El primer medio de comunicación masiva es el periódico, el cual incluye diferentes secciones: culturales, informativas, deportivas, sociales, etc. Existen -- ediciones matutinas y vespertinas.

Algunas ventajas de este medio son:

a) Sus costos son bajos en comparación con otro medio impreso.

b) Es considerado como un medio familiar, ya que toda la familia se encuentra interesada en alguna sección.

c) La lectura puede realizarse cuantas veces sea necesario.

- Las revistas tienen vida más larga que cualquier -- otro medio impreso ya que pueden ser leídas en cualquier lugar, contienen artículos culturales, entretenimientos, crónicas, etc.

- En el cine, el mensaje llega a cualquier tipo de gente y el anuncio tiene mayor impacto por las dimensiones de la pantalla, sin embargo no se puede segmentar al público espectador, entonces lo ven muchas --

personas que nunca pueden llegar a ser consumidores-nuestros.

- La publicidad no sólo es parte integrante de la estructura de nuestro sistema económico y su uso tiende a realizarse en forma racional, sino que también influye como promotor de la actividad económica.
- La determinación de los precios depende primordialmente de factores tales como: la oferta, demanda y el grado de competencia; y a otros factores como aumento de precios en los insumos, mano de obra, etc., o sea aquellos que realmente representan una proporción mucho más importante del valor de la producción.
- Las ramas industriales efectúan los mayores gastos en publicidad y se caracterizan también por lo que se refiere a los incrementos en su actividad productora, como en la generación de empleos en nuestro país. El fin primordial de la industria es satisfacer las necesidades del hombre y el de la publicidad, el de comunicar a la población sobre la existencia de los satisfactores producidos y puestos a su alcance.
- Desde el punto de vista económico la publicidad juega un papel determinante, ya que por una parte orienta al consumidor para que adopte decisiones conducentes a satisfacer sus necesidades.
- La publicidad puede ser un elemento positivo para el desarrollo económico de México, ya que ayuda a canalizar orientación hacia el consumidor para que su gasto sea lo más productivo posible en beneficio de la economía familiar.

- El Gobierno Federal ha dictado diversas disposiciones que regulan la actividad publicitaria y que a su vez protegen los intereses del público en general.
- Un gran número de consumidores elige un producto y/o servicio dependiendo de su precio; se considera que esto tiene fundamento debido a la actual crisis económica que vive en el país.
- El consumidor tiene una clara conciencia respecto a que existe diferentes precios de un producto y/o servicio según la zona o el lugar donde se adquiera.

Ahora bien todo lo anterior me induce a predecir una participación importante y necesario del profesional de la administración, es decir, del Licenciado en Administración, en la creación, ejecución y dirección de los esfuerzos publicitarios como actividad dentro del área de mercadotecnia en las empresas mexicanas para fortalecer las relaciones entre las organizaciones y sus públicos y poder en conjunto, mejorar la situación económica y social de nuestro país.

Que lo aquí analizado sirva para motivar a los administradores es mi sincero deseo.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- American Marketing Association
A Glossary of Marketing Terms
Chicago, 1960.

- Borden H. Neil
Marshall, Marter
Advertising Management
Homewood R.D. Irwin Inc.
1960.

- Borden H. Neil
The Economic Effects of Advertising
Editorial R. Irwin Inc.
Chicago 1947.

- Burton, Philip
Bowman, Kreer G.
Advertising Copywriting
Editorial Prentice Hall
N.J. 1962.

- Cohen, Dorothy
Publicidad Comercial
Editorial Diana
MÉxico 1980.

- Cox, Donald F
Good, Robert E
How to Build a Marketing Information System
Editorial Harvard Business Review
1967.

- Chinoy, E.
La Sociedad
Editorial Fondo de Cultura Económica
México 1968.

- Dean, Joel
Pricing, Policies for New Products
Editorial Harvard Business Review
1960.

- Doyle, Peter
The Economic Aspects of Advertising
Editorial The Economic Journal
1968.

- Dunn, Watson S.
Publicidad
Editorial WTHEA
México 1967.

- Gamble, Federic R.
What Advertising Agencies Are, What They Do and How They Do
It. A.A.A.
New York, 1968.

- Galindo Z. Elías
Publicidad Dinámica
Editorial Herrero
México 1975.

- Hanan, Mack
The critical Partnership
Editorial A.M.A.
1966.
- Katona, George
The Powerful Consumer
Editorial Mc Graw-Hill
N. York 1960.
- Kleppner, Otto
Advertising Proceduse
Editorial Prentice Hall
N. J. 1960.
- Kotler, Philip
Behavioral Models for Analyzing buyers
Journal of Marketing
1965.
- Kotler, Philip
Marketing Management: Analisis, Planning and Control
Editorial Prentice-Hall
N.J. 1972.
- Mansur, Paul
Does Distribution Cost Enough?
Fortunes
1947.
- Navarro, Valls J.
La Manipulación Publicitaria
Editorial Dopesa
Madrid 1971.

- Packard, V.
 Las Formas Ocultas de la Propaganda
 Editorial Sudamericana
 Buenos Aires 1973.

- Sampson, Henry
 A History of Advertising from the Earliest Times
 Editorial Chatto and Hindus
 Londres.

- Schewe, Charles D.
 Smith, Reuben M.
 Mercadotecnia: Conceptos y aplicaciones
 Editorial Mc Graw-Hill
 México 1982.

- Standt, Thomas A.
 Taylor, Donald A.
 Managerial Introduction to Marketing
 Editorial Prentice Hall
 N.J. 1970.

- Stanton J. William
 Fundamentos de Marketing
 Editorial Mc. Graw-Hill
 México, 1975.

- Turner, E.S.
 The Shocking History of Advertising
 Editorial E.P. Dutton & Co.
 N. York 1953.

- Valbuena, F.
Receptores y Audiencias en el Proceso de Comunicación
Madrid 1976.

- Wright, John S.
Warner, Daniel S.
Speaking of Advertising
Editorial Mc Graw-Hill
N. York 1963.

- Zaltmax, G.
Mercadotecnia
Editorial Herrero
México 1968.