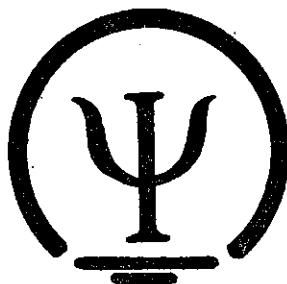


UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE PSICOLOGIA



**EFFECTO DE LA PUBLICIDAD EN LOS DIFERENTES
MEDIOS SOCIALES**

T E S I S

Que para obtener el título de:
LICENCIADO EN PSICOLOGIA
p r e s e n t a
MARIA DEL CARMEN MUÑOZ GONZALEZ

México, D. F.

1973



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A MIS PADRES.

A MIS HERMANOS.

A MIS MAESTROS.

AL PROFESOR JESUS FIGUEROA N.
POR HABERME DIRIGIDO ESTE
TRABAJO.

INDICE

PRIMERA PARTE

CAPITULO PRIMERO .- ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD.

I.-Orígenes de la publicidad. I.1.-Origen de la publicidad en México. I.II.-Imprenta. I.II.1.-Imprenta en México. I.III.-La Revolución Industrial. I.III.1.-Las Primeras Industrias. I.III.2.-Consecuencias Sociales de la Revolución. I.III.3.-Crisis y Desocupación. I.III.4.-Los Países Industrializados. I.III.5.-Diferentes puntos de vista sobre la Revolución Industrial. I.IV.-Desarrollo de la Publicidad. I.IV.1.-Desarrollo de la Publicidad en México.

CAPITULO SEGUNDO .- PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.

II.I.-Definiciones de Publicidad y Propaganda. II.II.-Concepto de Publicidad y Propaganda. II.III.-Propaganda. II.III.1.-Desarrollo de la Propaganda. II.IV.-Objetivos de la Publicidad. II.V.-Utilización de la Publicidad. II.VI.-Funciones de la Publicidad. II.VII.-Formación de Agencias de Publicidad. II.VII.1.-Formación de Agencias de Publicidad en México. II.VIII.-Formas de Publicidad. II.VIII.1.-Programas de Publicidad. II.IX.-Tipos de

Publicidad. II.X.-Cualidades o Características de la Publicidad.

II.X.1.-Características o Cualidades de los Publicistas. II.XI.-

Características de las Agencias de Publicidad.

II.II.II.-MEDIOS PUBLICITARIOS. II.II.II.1.-Definición de Medi

dios Publicitarios. II.II.II.2.-Diferentes Medios Publicitarios.

II.II.III.-RELACION DE LA PUBLICIDAD CON LA PSICOLOGIA.

CAPITULO TERCERO .- MEDIOS DE COMUNICACION.

III.1.-Concepto de Comunicación. III.2.-Canales de Comunicaci

ción. III.3.-Investigaciones Psicológicas sobre Comunicación.

CAPITULO CUARTO .- GRUPOS SOCIALES.

IV.1.-Definiciones de Grupos. IV.2.-Definiciones de Clases

Sociales. IV.3.-Antecedentes de la Estructura Social. IV.4.-

Estructura Social. IV.5.-Cambios de Actitud.

CAPITULO QUINTO .- INVESTIGACIONES REALIZADAS SOBRE

LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD.

CAPITULO SEXTO .- CRITICAS.

VI.1.-Ventajas y Desventajas de la Publicidad. VI.2.-Sugerenci

cias.

SEGUNDA PARTE

INVESTIGACION

- I.-Elaboración de los Cuestionarios. I.1.-Primer Cuestionario.
- I.2.-Segundo Cuestionario. II.-Aplicación. II.1.-Aplicación Primer Cuestionario. II.2.-Aplicación Segundo Cuestionario.
- III.-Codificación y calificación.

TERCERA PARTE

RESULTADOS

- I.-Análisis de los Resultados. II.-Conclusiones. III.-Discusión Final.

CUARTA PARTE

ANEXOS

- I.-Cuestionario No.1. II.-Cuestionario No.2. III.-Cuestionario con la Selección de las 40 contra las 536 restantes a correlacionar.

BIBLIOGRAFIA

PRIMERA PARTE.

CAPITULO PRIMERO

ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD.

I.- ORIGENES DE LA PUBLICIDAD.

La forma más antigua de publicidad probablemente haya sido por medio de la comunicación oral; este tipo de publicidad, principiaría tan pronto como nació en el Hombre el deseo de traficar.

Sin embargo, se ignora absolutamente la fecha exacta en que se le haya ocurrido al hombre utilizar la publicidad escrita.

Pero cabe mencionar que la publicidad tiene sus orígenes en el año 5000 A.C., dado que los Babilonios usaban símbolos comerciales.

Se puede atribuir el carácter del primer aviso o anuncio escrito, a un papiro egipcio donde ofrecían una recompensa para aquél que encuentre a un esclavo fugitivo. Este documento se halló en Tebas en el año 3000 A.C., otros autores opinan que el primer indicio de publicidad - lo constituye una moneda de oro con una inscripción, cuyo nombre conservado es el de "SHEM", que se daba en recompensa por el hallazgo de un esclavo fugitivo, en el año 3000 A.C. en Tebas, éste es el pri-

mer producto anunciado en la historia.

Existe documento de este trozo de papiro en el Museo Británico, sobre el cual un egipcio escribió hace 3000 años un anuncio solicitando le fuera devuelto un esclavo fugitivo.

Cabe mencionar que semejante a lo que usa la PUBLICIDAD CONTEMPORANEA, era lo que se pintaba o se grababa en las paredes de las casas y edificios de la antigua Pompeya. Las múltiples excavaciones realizadas en Pompeya han servido para encontrar alusiones a negocios y, desde luego, manifiestos de propaganda electora.

También se ha dicho que los anuncios del año 79 D. C., son, en muchos aspectos, semejantes a los que conocemos en esta época.

Al decaer la civilización romana y aparecer la Baja Edad Media, la publicidad desapareció, teniendo ésta que ser redescubierta al cabo de - cierto tiempo. La necesidad de la gente de ofrecer los productos, que no podían consumir, obligó a ello.

No se sabe de la publicidad hasta el OSCURANTISMO, cuando la lectura y la escritura se podían considerar como privilegios para unos cuantos.

A mediados del Siglo XV, la publicidad se hacía por medio de tableros, voz humana y carteles hechos a mano.

1.1 - ORIGEN DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO.

Según algunos autores de la Publicidad o la Propaganda y las Relaciones Públicas empleadas por Cortés en México (6), fueron factores decisivos para su proeza; siendo él personalmente, por otra parte, el mayor publicista que haya existido en el mercado mundial, por sus famosas cartas de relación.

I.II.- IMPRESA.

Por IMPRESA se entiende, "El Arte de Imprimir Libros, Folletos, Diarios, Revistas, etc., y lugar donde esta tarea se realiza".

Nada había influido tanto en el progreso intelectual, ni ha cambiado el carácter de los pueblos y de las naciones, como el invento de la IMPRESA, realizado en 1450.

De hecho, dentro de los primeros productos de la imprenta, se encontraron los CARTELES, posteriormente los FOLLETOS y los NUEVOS

LIBROS, o sea la publicidad como primer producto de la imprenta.

Resulta un fenómeno muy curioso que la IMPRENTA, sirviendo para registrar hechos históricos o al menos todo lo que se sabe de grandes inventos, registre muy poco de sí misma.

Por esta circunstancia, aunque se atribuye su invento a Juan Gutemberg, la realidad es que se ignora quién fué el primero que ideó la imprenta, pero sí sabemos a ciencia cierta, que GUTEMBERG fué el primer hombre en la historia que dió al munco un libro impreso por medio de piezas separadas de tipos movibles, aunque hubo otros hombres, que vivían en la misma época y reclamaban para sí el honor de haber sido los inventores.

En la bibliografía consultada, una versión sobre la invención de la imprenta, dice que; un hombre llamado LORENZO JANSZON COSTER (19), de Harlem, Holanda, fué el inventor de los tipos movibles y que hasta imprimió un libro con ellos; posteriormente, su criado robó los tipos, lleván doselos a JUAN GUTEMBERG, a cuyo servicio entró y a quien enseñó a imprimir. Existen, sin embargo, muy pocas pruebas en cuanto a esta versión en la historia de la imprenta.

Teniendo estos antecedentes, podemos decir que: "El primer Libro Impreso en todo el mundo, fué la Biblia de Gutemberg, en 1455".

Después de diez y seis años de haber salido de la prensa la primera - Biblia, las primeras ciudades que practicaron el arte de imprimir fueron Alemania e Italia.

Posteriormente aparecieron prensas en: Estrasburgo, Colonia, Roma, Florencia, Nápoles, Bolonia y Milán. En España, por 1474 ya se imprimían libros.

Se puede decir que la Biblia es uno de los primeros libros que dió a la PUBLICIDAD la incipiente imprenta.

I.II.1.- IMPRESA EN MEXICO.

Existen dos versiones sobre la introducción de la imprenta en México. Daré a continuación datos encontrados en la bibliografía consultada.

La primera versión afirma que el primer impresor que hubo en México fue ESTEBAN MARTIN (11) y que la PRIMERA OBRA PUBLICADA fue la ESCALA ESPIRITUAL DE SAN JUAN CLIMACO, en 1535. En realidad, lo único que se sabe con entera certeza, sobre la introducción de la imprenta en nuestro País, es que la solicitó JUAN ZUMARRAGA, y que, un editor sevillano llamado CRONBERGER, obtuvo en 1539 privilegio del rey para imprimir.

Se dice que antes de que terminara 1539, salió de ella el PRIMER LIBRO, "LA DOCTRINA", en lengua mexicana y castellana, escrita por el referido Obispo Zumárraga. Aunque pronto se extendió el número de imprentas en México, tardaron en cambio, mucho tiempo en tenerla las otras ciudades importantes del virreinato. Puebla no la tuvo sino hasta 1640; Oaxaca hasta 1720, y Guadalajara hasta 1793.

La segunda de las versiones, dice que se introdujo en México en el año 1539, dotando a la COMUNICACION de un instrumento insuperable. El primer volante apareció en el año de 1541, recibiendo los nombres de "noticias", "relaciones", "sucesos", etc.

La diferencia entre estas dos versiones resulta extraña, porque para la impresión de cualquier obra, era necesario la licencia del obispo y la autorización del virrey. Por otra parte, si la obra versaba sobre temas americanos, era obligatorio, además, proveerse de una autorización especial del consejo de Indias; este requisito, obstaculizó mucho la impresión de libros en América.

Se calcula que, el número de LIBROS PUBLICADOS EN NUEVA ESPAÑA, durante la EPOCA COLONIAL, ascendió a cerca de QUINCE MIL.

La historia nos hace ver que, el PERIODISMO fué un producto tardío de la imprenta. Lo que pudiera parecerse a éste, fueron las hojas - volantes que se editaron desde mediados del Siglo XVI.

I.III.- LA REVOLUCION INDUSTRIAL.

La Revolución Industrial consistió en el total de cambios, comparativamente rápidos, tanto económicos, técnicos, sociales e intelectuales. Estos tuvieron lugar, por primera vez, en GRAN BRETAÑA entre 1760 y 1830, siendo seguidas, posteriormente, por otros países.

El nombre de Revolución Industrial se dió a la evolución producida en la fabricación de los artículos necesarios a nuestra existencia; entonces la máquina reemplazó la obra manual, creando una forma de trabajo que la gente no conocía, la cual provocó una serie de problemas.

Se ha considerado que el término "Revolución Industrial", no es el adecuado, más bien debería denominarse evolución, ya que tuvo mayor fluidez en un principio, provocando una serie de cambios de suma importancia para toda la humanidad.

La Revolución Industrial no fué un fenómeno aislado de la Inglaterra

de Jorge Tercero y de su hijo Guillermo IV, sino que tuvo amplias repercusiones sobre las colonias de ultramar, y en parte fué originado por el intercambio comercial con ellas.

La gran mayoría de los historiadores han llegado a coincidir en que, los Siglos XVII y XVIII, se caracterizan por un rápido crecimiento de la población, tanto en Inglaterra como en Francia. Esta apreciación ha conducido, a la afirmación de que el crecimiento de la población fué uno de los factores sociales que dieron origen a la Revolución Industrial.

La Revolución Industrial, en Francia fué posterior a la de Inglaterra. Fué más lenta, y siguió el modelo establecido de la pequeña propiedad, por lo que retrasó su ampliación; por otra parte, el establecimiento de grandes fábricas se vió limitado por la falta de mano de obra barata que suplió con el trabajo artesanal a domicilio.

En los Siglos XVII y XVIII, la estructura social tanto de Inglaterra como de Francia se caracterizaba por una gran desigualdad, tanto social como económica que se va a acentuar al principio, por los efectos de la Revolución Industrial.

Dicho fenómeno ocasionó un conjunto de cambios que convirtieron a pueblos de actividades campesinas y con mercados locales, en sociedades

industriales, con vínculos comerciales en todo el mundo. Dicha evolución comienza en 1750, cuando la principal fuente de riquezas era la agricultura, y en torno a ésta, se desarrollaban las actividades de la mayoría.

I. III. 1 - LAS PRIMERAS INDUSTRIAS.

Con la Revolución Industrial se dió principio a la industria textil. Pero los cambios producidos en la organización del trabajo y en la concentración del capital pronto se extendieron a otras ramas de la producción.

Al existir nuevas necesidades creadas por la aplicación de los inventos, dieron origen a la expansión de la industria en otras direcciones. Provocando ésta, una serie de consecuencias sociales.

I. III. 2. - CONSECUENCIAS SOCIALES DE LA REVOLUCION.

Una consecuencia muy notoria a la que considero como principal, fué el cambio de la estructura demográfica, en cuanto a Inglaterra se refiere.

El gran aumento de la capacidad económica en los países, permitió llevar una vida mejor a un mayor número de personas. Entre los años de

1700 y 1815, hubo un país que llegó a triplicar su renta nacional, y luego entre 1815 y 1939, aumentó 30 veces más.

Después de cierto tiempo, con la Revolución Industrial, la vida se empezó a hacer más fácil y cómoda a la vez, ya que existían oportunidades de trabajo en todo el mundo.

I.III.3. - CRISIS Y DESOCUPACION.

Los economistas hablan de los ciclos económicos, "donde a una época de abundancia y superproducción, sistemáticamente sigue otra de depresión y crisis;" durante estas últimas, la demanda decrece, los mercados están abarrotados de productos, para los cuales escasean los compradores; por lo que las fábricas se ven forzadas a cerrar y los obreros quedan en la calle. Es entonces, cuando los periódicos sólo nos relatan los despidos en masa, que son el resultado de la producción en masa, traída con la Revolución Industrial.

En un principio, la Revolución Industrial hizo interdepender las industrias unas de otras, pero logrando únicamente entre sí, relaciones puramente económicas. Por ello, muchas industrias de un país, dependieron de las condiciones reinantes de otros lugares sumamente remotos.

Entre 1875 y 1914, las principales potencias industriales empezaron a rivalizar entre sí por la adquisición de nuevas colonias que representaban otros mercados para las industrias florecientes. Esto significaba que, la pérdida de alguna o de todas estas colonias, a un conflicto de cualquier índole, podía determinar inmediatamente el cierre de indefinida de fábricas. Esto representaba una situación inestable para las masas obreras; se requirió entonces la atención del Estado, creándose los seguros por desocupación, que garantizan cierta ayuda.

I. III. 4. - LOS PAISES INDUSTRIALIZADOS.

Ciertamente, la Revolución Industrial tuvo su origen en Inglaterra, más tarde en Francia propagándose posteriormente en los Estados Unidos y Alemania; pero en estos últimos países no se dió el desarrollo industrial, sino el concurso de los demás.

Posteriormente se dió un desarrollo industrial en Estados Unidos, Unión Soviética y Japón.

ESTADOS UNIDOS. - En este país, la Revolución Industrial se inicia después de la Guerra de la Independencia; en un principio sólo afectó a los estados del Noreste, mientras en los estados del Sur y Sureste, se propagaba el sistema de plantación y esclavitud, y en el Oeste se

continuaba con la colonización.

El progreso industrial, condujo a muchas injusticias económicas y, de esta forma, se acentuó la diferencia entre las clases sociales. Este fenómeno fué posterior a la guerra civil.

Después de la Guerra Civil las condiciones de los obreros comenzaron a modificarse, ya que muchos esclavos del Sur se incorporaron a la Industria, aumentando, con ello, la oferta de mano de obra.

UNION SOVIETICA. - Aquí el fenómeno de la Revolución Industrial - provoca un grado de avance de todo el país, convirtiéndolo en la segunda potencia industrial del mundo y la primera de Europa. Este cambio ocurrió en menos de 50 años, ya siendo antes un país de estructura agraria atrasada y semifeudal. El secreto de tan rápida expansión, fué la planificación de la economía.

JAPON. - Habiendo tenido una estructura agraria atrasada, feudal, y siendo un país empobrecido, Japón es a mediados del Siglo XX, la tercera potencia industrial de nuestro planeta, atrás solamente de los Estados Unidos y la Unión Soviética.

Este cambio, se llevó a cabo para contrarestar el impacto de Occi-

dente, siendo el miedo creciente a la intervención política extranjera, lo que llevó a las clases dirigentes del Japón a plantearse el problema del desarrollo económico en la segunda mitad del siglo pasado.

I.III.5.- DIFERENTES PUNTOS DE VISTA SOBRE LA REVOLUCION INDUSTRIAL.

Considero que la mayor aportación al respecto, es la que dan SUNKEL y PAZ. (10).

SUNKEL y PAZ, afirman que "la Revolución Industrial, fundamentalmente fué productiva, puesto que provocó una transformación en la capacidad de producción y de acumulación de la humanidad."

También la Revolución Industrial, es Social, puesto que, "provoca transformaciones prolongadas en la estructura institucional, cultural, política y social."

Desde un punto de vista económico, "la Revolución Industrial representa una época de concentración de capitales y creación de grandes empresas industriales que tienden a sustituir a la antigua manufactura."

En el aspecto técnico, "fué una época de invenciones caracterizado por

un acelerado proceso de transformación en los procedimientos de pro
ducción."

Por último, cabe mencionar el aspecto, o punto de vista sociológico, que considero el más importante con respecto al objeto de este estudio. La Revolución Industrial," significa un cambio estructural de las relaciones sociales básicas, puesto que un gran número de personas que se dedicaban a las labores manuales (campesinas), fueron llevados a fábricas o talleres con métodos nuevos de producción." Esta concentración de la población, aunada a un proceso de especialización en el trabajo, va a modificar radicalmente sus hábitos y costumbres, sus esquemas voluntarios y sus modos de vida. Este, provoca un cambio impositivo de las actitudes desarrolladas durante un período muy largo de su vida, para formarles nuevas aptitudes y crearles habilidades para nuevos métodos de trabajo.

I. IV. - DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD.

Hubo cuatro sucesos o cambios a principios del Siglo XIX que provoca
ron variaciones en la vida de los habitantes del mundo Occidental; éstos llevaron a la publicidad al punto en que la conocemos hoy. Los cambios son:

- 1) La invención de la imprenta;
- 2) La Revolución Industrial y el auge del sistema de producción en masa;
- 3) La necesidad resultante y el desarrollo del sistema de distribución en masa, para vender los productos de la producción en escala siempre creciente; y,
- 4) La revolución de un sistema de comunicación de masas que ha facilitado al productor de mercancías, alcanzar las personas que necesitaban esos bienes y a las que se podía convencer de que los compraran.

Haré ahora, una breve historia del desarrollo de la publicidad con la -
invención de la imprenta en el año 1450, los horizontes de la comuni-

cación se ampliaron en todos los aspectos.

Rodolfo Usigle nos dice que, los franceses son los maestros de la publicidad y los que la inventaron. Sin embargo, el primer anuncio impreso data del año 1480, mandándolo hacer WILLIAM CAXTON (3), en Inglaterra. Este, tuvo como objeto el de vender un libro colocando dicho anuncio en las puertas de las iglesias.

El primer anuncio en periódicos, aparece en el año 1525 en Alemania, y éste, anunciaba la venta de una medicina.

Shakespeare (14), utiliza el anuncio en el año 1559, con la idea de que sus oyentes pensarían en los pregoneros callejeros y sus mercancías, casi con la connotación que damos ahora a la palabra:

"MIS PENAS GRITAN MAS FUERTE
QUE UN ANUNCIO".

Ya por el año de 1622, fué cuando se inició en Inglaterra, la publicación del WEEKLY NEWS, pero no fué sino hasta 50 años después, cuando aparecieron los periódicos en forma similar a la de los cuadernos.

El primer diario Inglés, que se llamó "THE DAILY COURANT", se publicó en 1702.

En 1704, aparece el PRIMER SEMANARIO publicado en los Estados Unidos, llamado BOSTON NEWSLETTER, bajo la dirección de JOHN CAMPBELL . (15)

Tenemos que, el primer periódico que aparece en México fué, la GACETA DE MEXICO en 1722 . Posteriormente, BENJAMIN FRANKLIN (14) fué uno de los primeros que propusieron la publicidad, y de esta forma, se extendió su empleo en el periódico que fundó en 1728.

Poco tiempo después, GEORGE WASHINGTON (14), siendo primer presidente de los Estados Unidos, crea en el poder de la publicidad para sostener las industrias incipientes de su País. Este consistió en "PRESTAR" el prestigio de su nombre y cargo, a un gesto que hoy podría ser llamado de maniobra publicitaria.

Ya por el año de 1758, un tal SAMUEL JOHNSON (3) decía, que "los anuncios son tan numerosos que se leen superficialmente y, por tal motivo, es necesario llamar la atención mediante promesas y elocuencia tal vez sublime; ya que el secreto de un ANUNCIO, es el de PROMETER, prometer mucho."

En 1759, nuevamente el DR. SAMUEL JOHNSON (14), pudo escribir:

"El oficio de PUBLICIDAD, está ahora tan cercano a la perfección, que no resulta fácil proponer mejora alguna".

Para el año 1774, en los Estados Unidos, existía un total de 31 periódicos en todo el País, entre los que se contaba el PENNSYLVANIA GAZETTE, de BENJAMIN FRANKLIN (15), que posteriormente se llamaría THE SATURDAY EVENING POST.

Debemos tomar en cuenta que, el primer diario impreso a vapor, no apareció sino hasta 1814, habiendo sido el inventor de esta máquina, el Alemán FEDERICO KONING (19), posteriormente en 1806, decidió marcharse a residir en Londres, y estando ahí, en 1814, construyó dos prensas para el TIMES DE LONDRES.

Por tanto, desde 1840 hasta la declaración de la Guerra Civil, la publicación en general adquirió gran auge, creándose en esta época, la publicidad comercial, y para 1870, ya se había establecido el uso de revistas para anuncios.

Fué cuando en 1846, RICHARD M. HOE (19), de Nueva York, construyó una prensa para el Public Ledger, de Filadelfia.

I.IV.1.- DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO.

La publicidad en México, comenzó al fundarse el primer periódico en 1722, llamado la Gaceta de México, siendo ésta redactada por CASTORINA Y URSUA (11). Su publicación al poco tiempo; aunque posteriormente aparecieron otros periódicos con el mismo nombre, tendrá interrupciones más o menos duraderas.

No fué sino hasta 1784, que logró estabilizarse "La Gaceta", en manos de MANUEL ANTONIO VALDEZ (6), pues su vida se mantuvo hasta 1810.

La primera publicación del noticiero cotidiano del Diario de México, tuvo lugar en octubre de 1805, y fué fundado por DON JACOBO VILLARRUTIA y DON CARLOS MARIA DE BUSTAMANTE (6), siendo éste Diario de México, el eslabón del periodismo colonial con el independiente.

Al lado de los periódicos y gacetas, también figuraron ligerarios y científicos, como por ejemplo "LA GACETA DE LITERATURA", de Alzate, y "EL MERCURIO VOLANTE", de Bartolache.

CAPITULO SEGUNDO

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Es necesario afirmar muy claramente, que la publicidad no es un gasto, sino una inversión, ya que ésta es un SERVICIO; para el consumidor, constituye un servicio de comunicación, de información y de guía para las propias elecciones, y que si tiene alguna su influencia en el plano de los precios, es sólo positiva.

Los conceptos de publicidad se toman como motivo de enajenación, ya que, al ser la publicidad una inversión, muy claramente nos está diciendo que le interesa la motivación que llegue a producir cualquier producto.

La publicidad, y hechos en las declaraciones publicadas en la Edición de la Revista "Veritas" de Buenos Aires, el 27 de abril de 1960 (4), es considerada también como:

1. Arte.
2. Posteriormente ciencia y técnica.

II.1. - DEFINICIONES DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.

A continuación, enunciaré diferentes definiciones de publicidad, que considero más acertadas para este estudio, existe una infinidad de definiciones, imposibles y a la vez aburridas de enunciar. Rodolfo Usigli (4), nos dice que: "Los franceses son los maestros de la publicidad, los que la inventaron".

Según Salacron (4), la publicidad "consiste en inventar cosas que sirven para vender otras inventadas por otros". Cabe mencionar, en lo que se refiere a las definiciones de publicidad y propaganda (cita bibliográfica de Eulalio Ferrer en el libro: "De la publicidad al Publicista".) que éstas parecen complementarse entre sí según dicho autor.

PROPAGANDA.- Significa Plantar, sembrar cosas.

PUBLICIDAD.- Darles estado público, notoriedad.

Eulalio Ferrer nos dá otra definición en el discurso de Clausura del Primer Simposio Argentino en 1960 (4), en la que nos dice:

"La Publicidad es un instrumento de economía al servicio de la comunidad".

Se puede decir que publicidad es:

Precisión, concisión y decisión. Dentro de la Publicidad, el término

CALIDAD, es equivalente a Bueno, Superior y Excelente.

En una entrevista realizada por el periodista Aquiles Fuentes (4), y publicados en México en 1962, encontramos que la publicidad es un factor de progreso, puesto que es algo más que un censo Psicológico de las realidades de nuestro tiempo.

Considero muy conveniente nombrar, la frase de CHURCHILL (4), que nos dijo:

"Que la publicidad sea un seguro contra el fraude".

El publicista francés ROBERT GUERIN (5), define a la publicidad como ARTE, y ha afirmado que la publicidad es "DONDE LA MAESTRIA DEL HOMBRE Y SUS DONES PERSONALES CUENTAN EN PRIMER LUGAR".

Según esto, veo que la definición de Guérin está de acuerdo con la de Churchill, en cuanto a la utilización de la publicidad.

Para Churchill, como para Guérin, el factor clave es el ser humano y no el desarrollo de la publicidad, para éstos, lo importante es el consumidor, y no la posibilidad de venta de producto.

En una de las citas bibliográficas, encontramos la siguiente definición de publicidad:

"Se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, ó para la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma".

El significado de publicidad, según el "Diccionario de Lengua Castellana" es:

"La calidad o estado de lo que es público, y el medio de hacer lo público, es decir, la información o comunicación".

Es pues muy claro, que la publicidad es "una estructura económica, de la economía del consumo; es la calidad de lo que es público y el medio de hacerlo público; es decir, la información o comunicación."

De las nueve definiciones antes mencionadas, dos son las adecuadas para el efecto que debe tener la publicidad, las de Guérin y la de Churchill, que toman en cuenta al consumidor, o sea la situación social de cada uno de los individuos, haciendo que la publicidad quede como más humana. Las otras definiciones, consideran más al producto que a los

consumidores.

II.II. - CONCEPTO DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.

Debo poner en claro estos dos diferentes conceptos, aunque ambos tienen en común la utilización de la comunicación, pero en distinta forma.

Una comunicación dirigida a convencer a las personas, para que tomen una determinada decisión de demanda, constituye un acto de PUBLICIDAD.

En cambio por PROPAGANDA, se entiende una acción o comunicación que se orienta a modificar la opinión o inducir a las personas a un sentimiento frente a un producto, servicio o idea.

Estas formas de comunicación o publicidad, no son los únicos, ya que tenemos las relaciones públicas, que son comunicaciones dirigidas a modificar, en sentido favorable, el comportamiento de las personas a las cuales se dirigen en relación a un objetivo.

Otra parte de la PUBLICIDAD, son las promociones. Estas tienen sus objetivos, bien específicos.

II.III.- PROPAGANDA.

La propaganda, nos enseña a aceptar como evidentes cosas sobre las cuales sería razonable suspender nuestro juicio ó sentir dudas. Según su origen etimológico, PROPAGANDA es la acción de propagar, es decir, difusión o información.

En la práctica, propaganda es el método o recurso utilizado para influir sobre los individuos o los grupos con la idea de que adopten determinada línea de acción. ALDOUS HUXLEY (13), en una "nueva visita al mundo feliz", nos habla de todos tipos de propaganda, y son: La propaganda racional, "en favor de la acción que está de acuerdo con el interés propio de quienes la hacen y de aquéllos a quienes está dirigida," y la propaganda no racional, "que no está de acuerdo con el interés propio de nadie, sino que está dictada y excitada por pasiones, ciegos impulsos e inconscientes ansias y temores."

A su manera, DEMOSTENES y CICERON fueron propagandistas.

II.III.1.- DESARROLLO DE LA PROPAGANDA.

La propaganda es de suma importancia en la actualidad, como lo fué en

el pasado, ya que ésta puede ser utilizada para el bien como para el mal, como ocurrió en la Alemania de Hitler.

La forma principal de propagarse es la palabra, ya sea verbal o impresa, y la imagen viene inmediatamente después, alcanzándose el máximo de eficiencia cuando ambas se combinan, como ocurre en la televisión.

Pero toda propaganda debe ser relativamente razonable, para tener probabilidades de éxito.

La propaganda comercial, utiliza como recurso favorito convertir en testimonio favorable el de alguna celebridad.

Los numerosos y eficaces medios de difusión de nuestra época, han aumentado enormemente el poder de la propaganda, su influencia en el pueblo es mucho mayor que la de la crítica seria y desapasionada.

II.IV.- OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.

El objetivo principal de la publicidad, es procurar mantener y aumentar la distribución y el consumo del producto, y tiene como objetivos finales, el hacer que el consumidor conozca mejor el producto e impul

sar a los consumidores, en potencia, a convertirse en consumidores efectivos.

Siendo los dos objetivos mencionados, los postulados principales de la publicidad.

II.V.- UTILIZACION DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad se puede utilizar de diferentes maneras, como en promociones, relaciones públicas, etc. La forma mejor de integración, es mediante la comunicación.

La utilización de las promociones, consiste en:

- La búsqueda de nuevos clientes y puntos de venta;
- La publicidad en el punto de venta;
- La publicidad directa;
- Las ventas de promoción;
- Las distribuciones de premios y regalos bajo cualquier forma;

- La distribución de muestras gratuitas; y,
- La actividad de relaciones públicas y de promoción.

II.VI.- FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD.

Varios autores la consideran como la tendencia a mejorar la calidad y hacer un mejor ofrecimiento del producto a los clientes. Sus funciones, pueden dividirse en: funciones primarias y secundarias, que son:

1. FUNCIONES PRIMARIAS.
 - 1.1 Aumenta las ventas.
 - 1.2 Procurar distribuidores.
 - 1.3 Ayudar al distribuidor.
 - 1.4 Aumentar el uso por persona.
 - 1.5 Relacionar a la familia con nuevos productos.
 - 1.6 Crear protección.
 - 1.7 Crear confianza en la calidad.
 - 1.8 Eliminar las fluctuaciones de temporada.

- 1.9 Conservar al cliente.
- 1.10 Crear más negocios para todos.
- 1.11 Elevar el nivel de vida.

2. FUNCIONES SECUNDARIAS.

- 2.1 Alentar a los vendedores.
- 2.2 Proporcionar información a los vendedores y distribuidores.
- 2.3 Impresionar a los ejecutivos.
- 2.4 Impresionar a los obreros.
- 2.5 Para procurar mejores empleados.

No explicaré cada una de las partes, por no considerarlas importantes para el sentido de este estudio.

II.VII.- FORMACION DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

La agencia de publicidad surge al haber los cambios tan importantes

como fué la Revolución Industrial.

Para que hubiera un aumento de anuncios, era necesario crear una organización más completa de venta, que en lugar de esperar al anunciante, lo fuera a buscar. Con la REYNEL & SON (3), nació la PRIMERA ORGANIZACION de venta de espacio en los periódicos. Esto fué en el año 1812.

Fué VOLNEY B. PALMER (14), en 1841, en Filadelfia, el primero que la capitalizó, constituyendo ésto una situación nueva, de oportunidad del ingenio humano. Esta fué la segunda agencia de venta de espacio en los periódicos, y se llamó "Volney B. Palmer de Filadelfia", con varias redes en diferentes lugares.

Posteriormente, apareció con GEORGE P. ROWELL (14), de Boston, que introdujo una nueva dimensión en periódicos, comprándolo en grandes cantidades a tarifas reducidas y revendiéndolo a los anunciantes, por partes, a tarifas más elevadas.

II.VII.1.- FORMACION DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN MEXICO.

La primera agencia de publicidad (6) que existió en México, fué en el año 1784 (14 de Enero). En el prólogo de la Gaceta de México, apareció la inauguración de la primera agencia de anuncios, de un "Aviso

Oportuno" de nuestros días.

II.VIII.- FORMAS DE PUBLICIDAD.

Las intenciones de la publicidad, en un principio, solamente eran informativas, pero con el incremento de anuncios, el mensaje terminaba por perderse, por lo que, el objetivo casi no se percibía y como consecuencias, su eficacia disminuía.

Provocando así la necesidad de hacer estudios y ver qué era lo más conveniente, tanto para el consumidor como para la publicidad, y es cuando nos encontramos con la PUBLICIDAD "MARKETING" y el "MARKETING RESEARCH" ó "LA INVESTIGACION DE MERCADO", entendiéndose por éstos:

1.- La PUBLICIDAD "MARKETING"

"que sigue una rigurosa metodología, pero afirmándose al lado de la industria en cuanto a los estudios que relacionan con los productos"y,

2.- El "MARKETING RESEARCH" ó

"LA INVESTIGACION DEL MERCADO", que consiste en que la pu
blicidad tenga la necesidad del ase
soramiento de varias ciencias como
son la Estadística, la Psicología, la
Sociología, etc., para pedirles me
dios adecuados para obtener datos."

II.VIII.1.- PROGRAMAS DE PUBLICIDAD.

Teniendo el que los anuncios tratan de expresarnos algo, puesto que el objetivo primordial de los programas de publicidad y ventas, es el de llegar a modificar y a su vez controlar el comportamiento del consumidor. Siendo que la manera más acertada de apreciar el comportamiento de los consumidores, es la de efectuar observaciones controladas sobre éste.

Considerando que todos los anuncios se estructuran de la manera en que llamen más la atención, y pongan de relieve los aspectos relevantes del mismo.

La elaboración de un buen anuncio, requiere de una serie de especia-

listas, y el motivo de que intervengan PSICOLOGOS, es para poder - apreciar desde un punto, que el comportamiento humano y su familiaridad con las técnicas destinadas a investigar los cambios en el comportamiento.

Con la publicidad destinada a crear una imagen corporativa que, tiene por objeto convencer al público de que, aún cuando la compañía existe por razones económicas, sus intereses se extienden mucho más allá del balance. La compañía se personaliza y humaniza

Este tipo de publicidad, es a la que se refieren Guérin en su definición y Churchill en su frase, ambos mencionados con anterioridad.

Encontrando que los problemas fundamentales para cualquier producto que se anuncie son:

- 1.- El de motivar la atención del consumidor potencial sobre el producto.
- 2.- Influir en los consumidores para que lo compren.

Respecto al primer punto, que es el de motivar la atención del consumidor, depende mucho la campaña que se utilice, para poder saber qué tanta influencia ha tenido sobre los consumidores, debo decirles que existe un aparato llamado Analizador de Programas; inventado por STANTON y la LARZSFELD, donde se registran las reacciones del auditorio de la televisión y radio, ante los programas y anuncios comerciales. (Este artefacto, es utilizado exclusivamente por el Columbia Broad-Casting System, y la Agencia de Publicidad McCann Erickson).

Por el contrario, en el segundo punto debo aclararles que, la diferencia fundamental entre la PUBLICIDAD y EL ARTE DE VENDER, es por el componente personal que se encuentra en el arte de vender. Diciendo de una manera muy clara, que la publicidad es una forma de venta previa.

Para contradecir, los aspectos en cuanto al arte de vender, tenemos:

- 1.- Las fórmulas de venta, y
- 2.- La satisfacción de las necesidades.

II. IX. - TIPOS DE PUBLICIDAD.

Ante una breve explicación de las diferentes formas de publicidad, es posible explicar los diferentes tipos de publicidad, denominados así en función de las necesidades de la publicidad, con respecto a los diferentes medios sociales.

Se puede decir que, la publicidad es gente que se comunica con gente.

Varios autores coinciden en que existen diez tipos de publicidad diferentes:

1. PUBLICIDAD NACIONAL.

"Destinada a alcanzar tantas personas como sea posible dentro de los límites geográficos de la nación, en que el producto anunciado esté a la venta."

2. PUBLICIDAD REGIONAL.

"Limitada por la geografía, ejemplo: Un producto puede ser distribuido solamente en ciertas regiones."

3. PUBLICIDAD LOCAL.

"Trata de alcanzar sólo aquellas personas dentro de un centro de distribución dado, ejemplo: una ciudad y sus suburbios, las personas que son clientes potenciales, no tanto de bienes como de servicios."

4. PUBLICIDAD DEL DETALLISTA.

"Una forma de publicidad local que, emplea los mismos medios de difusión de sus mensajes, que la local. Sin embargo, se diferencia en que, los detallistas de ordinario, tienen una clase y una variedad mayor de productos a la venta, y la mayor parte de estos productos, será mercancía no producida en la localidad."

5. PUBLICIDAD AL INTERMEDIA-
RIO.

"Su principal atención, no es en el consumidor final, sino en la persona que compra para revender."

6. PUBLICIDAD INDUSTRIAL.

"Llamada a veces, PUBLICIDAD EN PUBLICACIONES DE NEGOCIOS, destinada a alcanzar la persona que compra, no para ella misma y su propio uso, sino para su compañía y el uso de ésta."

7. PUBLICIDAD PROFESIONAL.

"Es una clasificación ligeramente más amplia que la publicidad industrial, porque se utiliza de manera más extensa."

8. PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.

"Utiliza todas las clasificaciones

precedentes para informar a todas las clases de personas de las ventajas y beneficios de hacer negocio con una compañía dada, no sólo comprando sus productos, sino también utilizando sus ser-vicios."

9. PUBLICIDAD DE LA IMAGEN
DE LA MARCA.

"Puede definirse como el total de todas las impresiones que uno pueda tener en su mente sobre las calidades del producto, es de suma importancia por el efecto que causa en los consumidores."

10. PUBLICIDAD DE LA IMAGEN DE
LA COMPAÑÍA.

"Es la suma de todas las impresio-
nes acerca de una compañía que
uno pueda reunir mentalmente para

decidir cómo siente acerca de hacer negocio con esa empresa. "

Sin tomar en cuenta a los diez tipos de publicidad antes mencionados, cabe indicar:

1. La publicidad que mueve la acción, y
2. La publicidad que determina actitudes.

El objetivo de la publicidad que mueve la acción, es la realización de una venta inmediata o bien la aceptación inmediata de una idea. No en cambio, la publicidad que determina actitudes, tiene un doble objetivo, y es, el tratar de obtener una venta inmediata de una idea, y una venta a largo plazo.

Para los publicistas, es más importante la segunda, puesto que determina actitudes. Esta es más difícil de lograr, ya que la gran mayoría de los publicistas no toman en cuenta al consumidor, desde el punto de vista psico-socio-económico, que es de suma importancia para el logro de éstas.

II.X.- QUALIDADES O CARACTERISTICAS DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad es una profesión intelectual, según dice Eulalio Ferrer (5),

ya que se compone de individuos, que trabajan con su mente y no son los músculos, que viven de su ingenio o imaginación para crear, más que de sus manos.

Para esta época, la publicidad se ha convertido en un instrumento social de comunicación, acaso el más completo por la mezcla y sutileza de sus formas.

Por ello, ALDOUS HUXLEY (5), nos dice que el anuncio es una de las formas literarias modernas, más interesantes y difíciles. Por lo que la publicidad es un todo constituido por información, anuncio o aviso, propaganda o relaciones públicas, y cuyo nombre implica al público o al pueblo como objetivo.

II.X.1.- CARACTERISTICAS Y CUALIDADES DE LOS PUBLICISTAS.

Se puede considerar como adecuado, en cuanto a las características y cualidades, lo que Hitler (13) dijo:

"El PROPAGANDISTA de adoptar una actitud sistemáticamente unilateral frente a cualquier problema que aborde".

También, es obvio que la tarea para un propagandista comercial es más

en ciertos aspectos, que la de un propagandista político, por el simple hecho del campo de acción del primero.

II.XI.- CARACTERISTICAS DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

Se sobreentiende que la publicidad, es un medio de comunicación por derecho propio, que utiliza los medios establecidos de comunicación de masas para hacer llegar mensajes a las personas que quieren comprar de las personas que tienen bienes y servicios que vender.

Por lo tanto, las características que debe reunir una buena agencia de publicidad, serían una buena campaña de publicidad, una buena idea, aplicada con buena técnica que haga que el consumidor adopte este producto por conveniencia propia, de que el artículo anunciado es el que más le conviene y no sólo el que necesita.

II.II.II.- MEDIOS PUBLICITARIOS.

II.II.II.1.- DEFINICION DE MEDIOS PUBLICITARIOS.

Se entiende por medio publicitario: "Aquello que permite que el mensaje publicitario alcance a un individuo, o un grupo o conjunto de grupos de individuos, con el fin de influenciar a su elección o pensamiento".

Para poder saber qué medio es el adecuado para este fin, se hacen estudios del público consumidor y ésto permite a la publicidad:

- 1) Establecer la elección de los medios;
- 2) Establecer la realidad del objetivo comercial; y
- 3) Poder determinar los argumentos más adecuados.

Se entiende por esto, el porqué las ideas de una persona se transmiten a las mentes de millones de personas casi simultáneamente, en la actualidad, los CANALES FISICOS DE COMUNICACION, llamados de MASAS. En publicidad, se encuentra un término especial para estos canales; cuando se habla de ellos en forma colectiva, se les denomina "MEDIOS PUBLICITARIOS".

Por lo tanto, no debo dejar de mencionar que, dentro de los medios publicitarios que conocemos, todos, uno de los más importantes, si no el que más, es la PUBLICIDAD DE BOCA EN BOCA, que ocurre con mayor frecuencia que ninguno, ya que todo el mundo, tanto mujeres como hombres, hablan entre sí de los productos que les agradan y de

los que les desagradan.

Ya teniendo los estudios al respecto, se puede saber cuál es el medio PUBLICITARIO adecuado para determinada situación.

II. II. II. 2. - DIFERENTES MEDIOS PUBLICITARIOS.

Los diferentes medios de publicidad más importantes son:

1. PUBLICIDAD EN LA PRENSA.
 - a) Diarios
 - b) Periódicos
 - c) Miscelánea

2. PUBLICIDAD EN LUGARES DE DIVERSION Y ESPECTACULO.

3. PUBLICIDAD DIRECTA.

4. PUBLICIDAD EXTERNA Y EN VEHICULOS.

5. PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA.

Dejando claro que todos estos medios publicitarios son COMPLEMENTARIOS.

Se debe considerar que, para seleccionar qué medio de publicidad es el indicado, debemos verificar las características del producto y, con esto, se empieza con la delicada FASE DE LAS ELECCIONES, en relación a las normales preparaciones, a las costumbres de uso, a las características de novedad, etc., por establecer, estando ya en la FASE CREATIVA:

- Los tamaños,
- La forma,
- El cierre,
- Los textos,
- El diseño.

Para obtener un grado mayor de confiabilidad en cuanto al medio publicitario escogido, se tiene que realizar un "TEST" de acuerdo al medio y al producto, en el punto de venta.

De acuerdo a la clasificación de los medios publicitarios, haré un comentario de cada uno de éstos, en forma general.

Teniendo en cuenta que la PRENSA es el medio publicitario de mayor fuerza testimonial y el de capacidad más perdurable, portador eficaz de mensajes publicitarios. Y volviendo a la Historia, como mencioné en el primer capítulo, nos encontramos que, el primer medio de comunicación de masas, en los Estados Unidos de América, fué el periódico, y se sabe que, PENNSYLVANIA GAZETTE, de BENJAMIN FRANKLIN, continúa publicándose en nuestros días como THE SATURDAY EVENING POST.

Siendo que una de las ventajas de la prensa, es la flexibilidad, caracterizándola de tal forma. Otra cualidad de los periódicos es el que, seleccionan un público al que quizás le interesa más comprar ahora mismo, que el público de cualquier otro medio publicitario. Esta es la razón, de que la prensa sea conocida como "EL MEDIO DE ACCION", porque produce ventas que se le pueden atribuir más directamente - más acción -, que a cualquier otro medio.

Otro de los medios disponibles, para la difusión de un mensaje publicitario, es la REVISTA y diré que, cada revista selecciona a su público o bien a la inversa, las personas del público seleccionan a la revista, según sus propios intereses, tanto económicos como sociales.

Varios autores han coincidido que, la RADIO-DIFUSION, como medio publicitario, es de utilidad comprobada.

Para afirmar lo escrito anteriormente, encontré que, ALFONSO REYES (4), nos dice: que "la RADIO es un instrumento comunicativo de primer orden."

Siendo la RADIO el medio que nos permite un mayor bombardeo de IMPACTOS, no sólo por razones de costo, sino de estrategia particular, así como de sus características de índole técnico, ésta tiene una fuerza de atracción universal.

Habiendo hablado de la prensa como el medio más flexible y eficaz, posteriormente hablé sobre la radio como del medio de utilidad comprobada y como el de mayor fuerza de atracción, faltando por hablar el de la televisión, como el medio de comunicación más irresistible de nuestra época, a continuación se darán cuenta del porqué este concepto de la televisión.

Encontré una cita bibliográfica muy apropiada al tema en la que FREDERIC ROSSIF (5), para justificar que la TELEVISION es el medio de comunicación más irresistible de nuestra época; ha escrito lo siguiente: "Dos

minutos de visión, son más importantes que una hora y media de texto, pues el ojo es el más implacable de los sentidos, domina y retiene netamente su campo de percepción".

Otra cita que cabe mencionar, es la de McLUHAN (5), (RESPONSABILIDAD SOCIAL), que nos dice: después de demostrar que los medios de comunicación de masas son extensiones de los mecanismos de la percepción humana, ha sintetizado su pensamiento en frase incondundible:

""LA TELEVISION FAVORECE LA CONCIENCIA DEL INCONSCIENTE"".

Habiendo hablado de los medios publicitarios de mayor importancia, queda el decir que, el MEDIO PUBLICITARIO cronológicamente MAS ANTIGUO, es el que conocemos hoy como PUBLICIDAD EXTERIOR, no ha variado gran cosa en cinco mil años aproximadamente. Esta publicidad destinada está a alcanzar a las personas fuera de casa. Tenemos de éstos, los anuncios de las calles iluminados, sin iluminar, los carteles de los transportes públicos, se puede decir que entra dentro de esta clasificación.

Un factor muy importante y que había pasado por alto, es el famoso ANUNCIO COMERCIAL, que consiste en transmisión, el trabajo de pro-

gramación y compra de tiempo, se hace, desde el punto de vista de la dirección empresarial, por una razón básica. La de suministrar a un público un mensaje publicitario. Estamos tratando de alcanzar personas con frecuencia y en gran número, con el fin de informarles acerca de nuestro producto, hacer que acepten nuestra idea, y crear para ellos una imagen favorable de nuestra compañía, persuadirles de que hagan lo que queremos que hagan.

Nuevamente, vemos que no toman en cuenta al consumidor, sino al producto y la publicidad que éste llegue a alcanzar.

Además, de tener un tiempo que se limita a tres minutos por cada media hora, por eso es la frecuencia tan alta de anuncios en cualquier medio de comunicación, como la radio, y la televisión.

Aunque es obvio que los anuncios por radio son muy diferentes a los de la televisión, ya que en el primero sólo interviene el oído, en cambio en la televisión interviene vista y oído, siendo en este caso más importante la presentación que el sonido, desde el punto de vista de mayor efecto en los diferentes medios sociales.

II.II.III.- RELACION DE LA PUBLICIDAD CON LA PSICOLOGIA.

Puedo decirles que, los tres componentes psicológicos de la conducta, relacionados con tres funciones muy importantes de la publicidad, son:

COMPONENTES PSICOLOGICOS DE LA CONDUCTA.	FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD.
1.- El Cognoscitivo.	1.- Información, hechos, ideas.
2.- El Afectivo.	2.- Actitudes, emociones y sentimientos favorables.
3.- El de Impulso - Motivación.	3.- Deseo, convicción, acción.

CAPITULO TERCERO

MEDIOS DE COMUNICACION

El proceso de la COMUNICACION explica cómo la PUBLICIDAD ha -
tenido la necesidad de RECURRIR A LA PSICOLOGIA, para conocer
todas las posibles razones, conscientes e inconscientes, que inducen
a los consumidores a la adquisición o elección de este o aquél producto
to.

Por tal motivo, menciono en solo un capítulo la comunicación en todos
sus aspectos.

Se dice que la COMUNICACION, es un proceso de socialización, tomando
do en consideración que, la forma más elemental de socialización es la
educación y ésta se imparte por medio del lenguaje, que es la comunicación
ción más rudimentaria conocida hasta la fecha. Cuando la información es
incompleta o carente de datos, ocurre el famoso fenómeno de la redundancia
dancia. Para la COMUNICACION en sí misma, es la más alta forma de
integración, en cualquier nivel socio-económico. En nuestros días, la
PUBLICIDAD ya se ha convertido en un instrumento social de comunicación
ción, acaso el más completo por la mezcla y sutileza de sus formas. Por

ello, se puede considerar a la publicidad como uno de los factores de la comunicación, tendientes a lograr la integración; ya que la publicidad se debe dirigir a todos los niveles socio-económicos. El lenguaje publicitario, según la famosa teoría de BUHLER (5), cumple los tres postulados máximos del idioma: EXPRESAR, APELAR y REPRESENTAR.

III.1. - CONCEPTOS DE COMUNICACION.

JEFFERSON (13) dice: que "la comunicación en masa no es ni buena ni mala, simplemente una fuerza y, como toda fuerza, puede ser utilizada bien o mal."

Posteriormente, NORBERT WIENER (5) dice: "Las personas que han tomado las comunicaciones como profesión, no tienen muchas veces nada que comunicarnos", es decir que, al no tener nada que decirnos, inventa una serie de ideas que acaban por enajenar a la gente (en el sentido de no dejarles nada a su imaginación).

La famosa psicopsicóloga MARGARET MEAD (5), nos dice: "Los símbolos utilizados para provocar atención, despertar emoción y producir acción, pueden parar en manos de quienes no tienen conciencia alguna de

responsabilidad para ello".

III.2.- CANALES DE COMUNICACION.

Cabe repetir, que existen varios canales de comunicación, pero el más elemental, es el lenguaje. Pero hay también, canales artificiales de - comunicación de masas, los principales son:

1. La prensa,
2. la radio,
3. la televisión,
4. el cine, y
5. el libro barato.

La PSICOLOGIA SOCIAL, distingue dos tipos de comunicación que son:

1. Comunicación Instrumental, y
2. Comunicación Expresiva.

En la comunicación instrumental, el emisor se interesa en que el mensaje produzca el efecto a que se destina; en cambio, la comunicación expresiva, es simplemente una necesidad psicológica de la expresión de las propias motivaciones.

III.3.- INVESTIGACIONES PSICOLOGICAS SOBRE COMUNICACION.

En los últimos 30 años, el número de intelectuales en los Estados Unidos, que se han interesado en el ESTUDIO DEL PROCESO Y DE LOS EFECTOS DE LA COMUNICACION, es cada vez mayor.

Son considerados como los "padres fundadores de la investigación de la comunicación en los Estados Unidos", cuatro hombres: dos psicólogos, CARL HOVLAND y KURT LEWIN; un sociólogo; PAUL LAZARFELD y un político científico, HAROLD LASSWELL (12).

CARL HOVLAND (12), psicólogo, antes de la Guerra Mundial había logrado fama como psicólogo experimental. Fué llamado al programa de investigación del ejército en 1942, y se interesó profundamente en la COMUNICACION y CAMBIOS DE ACTITUD. Para él, el proceso de la comunicación consiste en: un transmisor, un mensaje y un receptor.

Para HOVLAND, el gran interés en cuanto a comunicación y cambios de actitud, consiste en que, en su mayor parte, son provocados por la comunicación manipulada en diferentes formas.

El otro psicólogo padre fundador de la investigación de la comunicación,

fué KURT LEWIN (12).

KURT LEWIN, psicólogo de la escuela de la Gestalt, se interesó mucho en "COMUNICACION DE GRUPO, NORMAS DE GRUPO y PAPELES DE GRUPO SOBRE EL COMPORTAMIENTO y ACTITUDES DE SUS MIEMBROS". Fué un psicólogo dedicado a experimentos e interesado en el funcionamiento de los grupos humanos. LEON FESTINGER, psicólogo social, nacido en Nueva York, en 1919, fué discípulo suyo.

Posteriormente, se descubrió que las REACCIONES DE LA PERSUASION están determinadas a no solamente por QUIEN lo dice y POR LO QUE DICEN, sino también por las características sociales y de personalidad del individuo a QUIEN va dirigido el mensaje.

Se han encontrado tres clases diferentes de características de personalidad, que influyen sobre la susceptibilidad de una persona a la persuasión:

1. Su inclinación a aceptar una posición favorable o desfavorable sobre el objeto particular de que se trata;

2. Su susceptibilidad a tipos especiales de argumentos y apelaciones persuasivas; y,
3. Su nivel general de susceptibilidad a cualquier forma de persuasión o influencia social.

LAZARFELD (12), sociólogo, fundó una de las instituciones más influyentes en investigación en los Estados Unidos y es la "OFICINA DE INVESTIGACION SOCIAL APLICADA DE LA UNIVERSIDAD DE COLUMBIA" (Bureau of Applied Social Research).

LAZARFELD se especializó en la INVESTIGACION DE PUBLICO DE LA ENCUESTA, y se interesó en los EFECTOS DE LOS MEDIOS DE MASA Y SU RELACION CON LA INFLUENCIA PERSONAL.

Mencionamos a este sociólogo por la importancia que él da a los efectos de los medios de masas y su relación con la influencia personal sin que nadie haya tomado esto en consideración.

Para finalizar, con los fundadores de la investigación de la comunicación, falta sólo hablar de LASSWELL (12).

HAROLD LASSWELL, político científico, fué uno de los INICIADORES DEL ESTUDIO DE LA PROPAGANDA de los grandes análisis sistemáticos de la comunicación en naciones y sociedades, y en el estudio de comunicadores políticos influyentes.

Posteriormente, se han realizado una serie de estudios, como el de ELIHU KATZ (12), según ella, la comunicación eficaz exige la ejecución de varias funciones diferentes.

Otro estudio que cabe mencionar en este inciso, es el del sociólogo JOSEPH T. KLAPPER (12); su libro más conocido es "LOS EFECTOS DE LA COMUNICACION DE MASAS, 1960". KLAPPER ha asegurado en algunos de sus trabajos, después de numerosos estudios efectuados a numerosas personas, que el efecto típico de la comunicación de masas es el REFUERZO. Por lo general, la COMUNICACION DE MASAS refuerza las actitudes, gustos y predisposiciones existentes, así como las tendencias de comportamiento de los miembros de su auditorio, incluyendo las tendencias hacia el cambio.

EL DR. ITHIEL DE SOLA POOL (12) (1917), habiendo realizado otros estudios, nos dice: "La educación eficaz, depende de la comunicación eficaz."

Por último, ELEANOR E. MACCOBY (12) (1917), afirma que hace sólo poco más de una década que el aparato de televisión se convirtió en parte del mensaje de casi todas las casas norteamericanas. El mayor EFECTO SOBRE LAS ACTITUDES, debe ocurrir en aquellas esferas en que los programas de televisión presentan repetidamente el mismo tema, con solo ligeras variaciones. Dicho autor, destaca el efecto que produce la publicidad mediante la comunicación, en los diferentes medios sociales.

CAPITULO CUARTO

GRUPOS SOCIALES.

IV.1.- DEFINICION DE GRUPOS.

Grupo es "Dos o más individuos quienes, por medio de la interacción social, dependen uno del otro para desempeñar roles precisos en la consecución de intereses o metas comunes" (8).

Por grupos psicológicos se entiende, que éstos han tenido bastante experiencia en interacción para desarrollar previsiones de cómo sus miembros deben comportarse al trabajar para alcanzar metas comunes. Ejemplo: Los grupos de familia, los círculos de amigos, etc.

La Psicología de Grupos se inició por el año de 1920, cuando FLOYD ALLPORT (8), preguntándose acerca del efecto de los grupos sobre la conducta individual, llevó a cabo una serie de experimentos sobre este asunto.

No obstante, los GRUPOS SOCIALES difieren de los psicológicos, en el grado en que sus miembros se hallan en libertad de comunicarse con los demás.

Para poder saber cuáles son las variaciones en las redes de comunicación de los grupos, y también observar sus efectos sobre la conducta de quienes participan en ello, Harold Leavitt (8) Instituto Carnegie de Tecnología, estableció un medio para examinar todo esto.

IV.2.- DEFINICIONES DE CLASES SOCIALES.

Del gran número de definiciones existentes, sólo nombraré las más representativas para el objetivo de esta tesis.

VON WIESE (7) dice: "La clase es una casi definida forma de estrato social, estrato que imaginamos es producto de ciertas relaciones sociales".

Según ARTHUR BAUER (7), las "clases sociales son los diversos grupos formados por individuos que recibieron la misma educación, que se desarrollaron en un medio análogo y, sobre todo, que ejercen la misma profesión".

LIMOUSIN contradice el concepto de ARTHUR BAUER (7), para quien lo que define a las CLASES SOCIALES son: "Las relaciones no profesionales, una misma manera de hablar, una idéntica opinión y prejuicios

sociales iguales sobre varios asuntos".

LOUSE MARIE FERRE (7) (en una tesis para el doctorado presentada a la Sorbona), propone el siguiente concepto:

"La clase social es el conjunto de individuos socialmente asimilables unos a los otros, eliminadas las causas ligadas al sexo, a la edad y a la profesión".

Para SCHMOLLER (7) cuya conceptualización es muy común y se puede decir que es representativo a la opinión general, dice: "Las clases sociales son grupos más o menos cerrados, determinados por el género de trabajo, por la propiedad, por la formación de espíritu y muchas veces, según derechos políticos, para mantener entre ellos relaciones de sociedad y para conseguir la realización de intereses comunes".

OGBURN Y NIMKOFF (7), definen a la clase social como "el agregado de personas que tienen esencialmente el mismo status en una sociedad determinada".

Y el NOUVEAU LAROUSSE dice que "CLASE es cada una de las categorías entre las cuales se dividen los ciudadanos desde el punto de vista de la jerarquía social ocupada por cada uno de ellos". En otras palabras:

dime lo que es "CATEGORIA" y "RANGO SOCIAL", y te diré lo que es clase...

De las siete, definiciones antes enunciadas, seis coinciden; hablando éstas de un conjunto de personas que se encuentran en un mismo status y que como conjunto pueden llegar al logro de sus propios intereses.

Por el contrario, la opinión restante dice que es el conjunto de personas con igual opinión y con prejuicios iguales.

Personalmente, entiendo por CLASE SOCIAL, las diferentes categorías en las que se pueden dividir y clasificar a los ciudadanos por sus status social o por su status económico, es decir, mediante una jerarquía socio-económica basada en parámetros pre-establecidos.

En este inciso, cabe mencionar el concepto sociológico de clase social, cuyos requisitos fundamentales son:

1. Considerar la clase como un conjunto de RELACIONES SOCIALES.
2. Las RELACIONES SOCIALES son variables

3. Que definen una situación objetiva dentro de la sociedad,
4. De acuerdo con la organización social de la producción.

El estudio contemporáneo de las clases sociales arranca, sin duda alguna, de la sicología de MARX.

IV.3.- ANTECEDENTES DE LA ESTRUCTURA SOCIAL.

La mejor manera de analizar, lo que ocurrió en el sistema de estratificación social, en los primeros pasos de la Revolución Industrial, a partir de la noción de los sistemas de estratificación social real y concretamente encontrados en la historia, tienden aproximarse, tarde o temprano, a uno de los siguientes tipos ideales:

A) Sistema de Casta.

B) Sistema de Clase.

En los sistemas de CASTA, las distancias son mayores entre las diversas categorías sociales, más rígida y estable la posición de ellas, y me

nores las probabilidades abiertas a la circulación de los individuos dentro de la PIRAMIDE SOCIAL. Los sistemas de CLASE, tienden a ser inversas esas características.

IV.4.- ESTRUCTURA SOCIAL.

En cualquier estructura social, se encuentra como mínimo:

- A) Un régimen económico.
- B) Un sistema de estratificación
- C) Un conjunto de instituciones y valores sociales.

Los sistemas de estratificación social constituyen el cuerpo de la estructura de las Sociedades. Es por esto que las diferentes clases sociales toman distintas posiciones, representando diferentes intereses, por lo cual luchan o defienden diferentes soluciones.

En las ESTRUCTURAS SOCIALES, existen dos características sumamente importantes:

1. Existe un proceso de cambio, permanente en todas sus partes, y
2. El ritmo del cambio no es uniforme para todas estas partes.

Las ESTRUCTURAS SOCIALES de la vida REAL, ocurren en todas las formas y tamaños, y con distintas relaciones que las mantienen unidas.

Cualquier Estructura Social tiene como característica fundamental, los sistemas de estratificación social, el estilo y la forma del régimen económico y no el hábito de consumo.

IV.5.- CAMBIOS DE ACTITUD.

MILTON ROSENBERG (8), realizó investigaciones muy importantes sobre la personalidad, para examinar el cambio de actitud. Su estudio consiste en cómo puede romperse un sistema establecido de elementos de actitud, después de que uno de esos componentes ha sido cambiado experimentalmente, y cómo el sistema de reorganización se hace por sí solo.

Otro estudio realizado en lo que respecta a CAMBIOS DE ACTITUD, el que hicieron CHARLES OSGOOD y PERCY TANNENBAUM (9) de la Universidad de Illinois, mostraron que las personas cambian sus actitudes cuando parecen obvias las incongruencias entre aquellas.

En cambio, LEON FESTINGER (8), mantiene que cuanto mayor sea la incongruencia, mayor será la necesidad de disminuirla, considerándola también como una "DISONANCIA" PSICOLOGICA. Lo que él alega, es que las personas tienen firmes tendencias a resolver incongruencias entre sus actitudes y sus conductas.

La mayor parte de nuestra conducta social, está influenciada por nuestra actitud ante el medio.

CAPITULO QUINTO

INVESTIGACIONES REALIZADAS SOBRE LA EFFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD.

La INVESTIGACION MOTIVACIONAL trata de indagar los motivos que inducen a elegir. Utiliza técnicas destinadas a motivar al PEN
SAMIENTO ya que, por lo general, las preferencias se determinan por factores de los que el individuo no tiene CONCIENCIA CLARA.

Existen agencias que se dedican a hacer investigaciones con su mismo personal. La McCann Erickson (9) ha realizado noventa estudios motivacionales aproximadamente.

Existen varias técnicas para realizar investigaciones motivacionales, una de ellas es la entrevista profunda (Interview), aunque muchos investigadores de la motivación del comercio prefieren usar el llamado TAT, en lugar del RORSCHACH.

Los especialistas en mercado adaptan imágenes del TAT en figuras representativas que utilizan en su propaganda.

Otro test, muy utilizado, es el PICTORICO de frustración de Rozenzweig (9): uno de los personajes dice algo que, evidentemente, es frustrante para la otra persona representada y se le pide al examinado que indique la respuesta del frustrado.

También se está usando la Hipnossis en los intentos de explorar el PENSAMIENTO, con el fin de encontrar porqué compramos o porqué deseamos comprar ciertos productos.

La agencia publicitaria Neoyorquina RUTHRANFF ANA RYANN (9) ha empleado una hipnotizadora para tratar de eliminar nuestros bloqueos mentales tan molestos para los investigadores cuando estamos conscientes.

Dicha agencia descubrió que la hipnosis agudiza nuestra capacidad de memoria.

Las agencias de publicidad, que se han dedicado por completo a la investigación motivacional, llevan a cabo de manera completa las dos clases fundamentales de investigación: la investigación sobre el mercado (estudio de los productos, niveles de consumo, precios expendedores, etc) la investigación sobre la propaganda (test sobre distribución, frases específicas, etc).

La agencia Weiss and Geller (9) empezó a vender seguridad emocional, cuando comenzó a sospechar las razones convencionales que la gente daba al comprar heladeras domésticas, argumentando que mantener los alimentos en la heladera resultaba demasiado caro. Esto despertó la curiosidad de la agencia y realizó un estudio piloto Psiquiátrico, encontrando que la heladera adquirió gran popularidad después de la Segunda Guerra Mundial, cuando muchas familias se vieron acosadas por íntimas ansiedades a causa de la incertidumbre respecto a la alimentación y a los problemas vitales. Con esto, los investigadores concluyeron que la heladera representaba, para muchos, la garantía de que siempre había comida en la casa, simbolizando la seguridad y el calor del "Hogar". Indagaron también que la gente que se siente insegura necesita rodearse de más alimentos de los que puede ingerir.

Otra de las finalidades de las agencias publicitarias es "vender" escapes creadores. La Directora de investigaciones Psicológicas de una Agencia de Chicago, al oír en una conversación que la jardinería era "una actividad fértil", preguntó qué quería decirse con ello, y como se tratara del hecho más obvio del mundo, se le contestó que la jardinería proporciona a las mujeres mayores oportunidades de seguir haciendo crecer cosas

después de haber pasado la etapa de la concepción. Esto parece explicar porqué la jardinería tiene un encanto especial para las mujeres y hombres de cierta edad, que ya no pueden tener hijos y que se encuentran en la menopausia, sufriendo colapsos que los canalizan en otras actividades como la jardinería.

La publicidad, por tanto, puede ser empleada para fines de ayuda, así como de escape, ante problemas que mucha gente sola no puede solucionar. Así como los ejemplos anteriores, las agencias de publicidad venden un sinnúmero de conceptos que las personas compran por sentirse más seguras, o bien por la influencia que ejerce la publicidad sobre éstas.

Los investigadores motivacionales han llegado a descubrir que una de las principales necesidades sexuales, tanto para hombres como mujeres en Norteamérica a mediados de siglo, era sentirse seguros de su sexo; muchas mujeres anhelaban tener pruebas de su fundamental femeneidad y muchos hombres ansiaban poner en evidencia su masculinidad. Los comerciantes no tardaron en ver las posibilidades de vender los productos que ofrecían símbolos aseguradores. De esto se derivaron un sinfín de productos que la publicidad supo manejar incrementando las ventas.

El especialista motivacional PIERRE MARTINEAU (9) celebró la campaña de Marlboro por haber conferido a su marca "una personalidad terriblemente excitante" y que producía una sensación de masculinidad y un incremento de venta considerable.

En un estudio sobre helados, el Dr. Dichter (9) investigó la presentación de los helados al público realizada por los diferentes fabricantes: no le pareció digna de mucho entusiasmo ya que todos ensalzaban sus productos en razón de su superior calidad y sabor. Hizo un estudio concienzudo con la gente y con sus investigadores motivacionales llegando a la conclusión de que el helado simboliza un desinhibido hartazgo o voluptuosidad por vía oral; por ello, recomendó a su fabricante de helados que mostrara en sus anuncios no un helado pulcro, medido y cuidadosamente servido en un platillo o cucurucho, sino enormes proporciones de rebosaban los cucuruchos o platos; esto invitaría a los espectadores a hundir su boca en medio de ellas. Existe la constancia del alza espectacular, a mediados de la década de 1950, de los kioscos Dairy Queens y otros que ofrecen cremas helados y, con ellas, voluptuosa satisfacción.

El Journal of Marketing (9) dijo que las definiciones de Warner sobre las clases sociales en América del Norte "eran el paso más importante en la

investigación del mercado dado en muchos años." De hecho, tuvieron gran repercusión en la gente, según sus niveles sociales, debido a sus motivaciones y deseos.

Las seis clases sociales de Warner (9) en términos de sus constituyentes típicos en los Estados Unidos, son las siguientes:

1. La alta superior: aristócratas de viejo cuño de una comunidad.
2. La baja superior: nuevos ricos.
3. La alta media: profesionales, dirigentes de empresas, dueños de algunos de los negocios más grandes de una comunidad.
4. La baja media: empleados de oficina, dependientes pequeños comerciantes y unos pocos obreros especializados.

5. La alta inferior: la mayor parte de los obreros especializados y semi-especializados.
6. La baja inferior: Los jornaleros y los grupos extranjeros no asimilados.

CAPITULO SEXTO

CRITICAS.VI.1.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD.

Es necesario reconocer que, por desgracia, no siempre los que hacen publicidad se preocupan por el público. Infinidad de veces, lo que hacen es vulgarizar las expresiones y, de esta manera, perjudican al público en general.

Varios críticos señalan que, la publicidad hace que la gente quiera cosas que no necesitan y muchas de éstas no están a su alcance.

Ciertamente, la publicidad trata de convencer a las personas de que - compren, pero sólo se logra cuando demuestran al consumidor que, al comprar, es para su propio beneficio. No se puede obligar ni convencer a alguien de que compre algo, si realmente no está dispuesto a hacerlo.

Otros críticos hablan de que la publicidad confunde a las personas al - darles una selección aturdidora de artículos y sus ventajas. Esto es - verdad, pero casi toda situación humana tiene en sí lo que el Dr. ERNEST

DICHTER llama "EL SUFRIMIENTO DE LA DECISION", por lo que considero muy acertada la frase de CHURCHILL (4): "la publicidad sea un seguro contra el fraude"; tal vez muchas agencias publicitarias lo tomarían como agresión, ya que a éstas solo les interesa la venta del producto que se anuncia, pues pocas tienen consciencia del daño que pueden causar utilizando la publicidad, sin tomar en cuenta a los consumidores.

Otra definición que sería criticada de igual manera es la del publicista francés ROBERT GUERIN (5); al definir como ARTE, ha afirmado que la publicidad es "donde la maestría del hombre y sus dones personales cuentan en primer lugar". Es por eso que, para la supervivencia de la DEMOCRACIA, es indispensable el uso, en cierto modo, de la prensa, el cine y la radio; utilizados de otra manera, figuran entre las armas más poderosas de cualquier dictador.

La ciencia psicológica, aplicada a la publicidad en sus diferentes técnicas motivacionales, revela la inconsistencia de la mente humana para determinar sus verdaderas preferencias y deseos. Por eso, cualquier persona, fuertemente resistente a la Persuasión, a menudo carece de habilidad para comprender el material comunicado. Para este enfoque, McGuire (8), de la Universidad de Colombia, hizo estudios mostrando el porqué

de las estrategias de la gente algunas veces desarrolla para "inmunizarse" frente a la persuasión; esto es, "cómo construyen su resistencia contra las creencias o actitudes de otras personas".

Otra de las críticas que se le hace a la publicidad es que induce a la gente a que compre cosas que no pueden permitirse el lujo de comprar. Sin embargo, si la ambición es mala, no debe obligarse a la gente a conformarse con lo que tiene dentro de su medio; de no ser así, lo único que se provoca son deudas y un futuro desastre de su propia vida. Desde otro punto de vista, puede ser lo más positivo, ya que podrá lograr motivar a los sujetos a mejorar su medio y tratar de poseer mejores cosas, al obtener mayores entradas y así satisfacer sus necesidades materiales.

La crítica que se le hace a la publicidad mexicana, es que tiene un exceso de imitación increíblemente alto. El mexicano sólo le pone el toque clásico. Las declaraciones publicadas en la edición de la revista "Veritas" de Buenos Aires en 1960, confirman que el mexicano que hace arte publicitario, es decir, que idealiza y sublima la materia, impone a su obra un carácter de mexicanidad, ya sea en el color, en la

forma o en la palabra".

Otra de las ventajas que tiene la publicidad es que promueve la competencia y así provoca la superación de los productos; aunque sea por simple rivalidad entre las agencias, esto hace que el consumidor obtenga mejores beneficios.

También influye en las motivaciones de las personas la presentación del comercial, ya que debe ser en forma acorde al producto que se refiere y de corta duración, con menos diálogo, pero con un mensaje adecuado.

Dentro de las ventajas de la publicidad está el que por medio de ella se ofrecen los diferentes productos que existen en el mercado; por ello, la sociedad de consumo tiene más de donde elegir. Por lo general, los productos anunciados van dirigidos a una determinada esfera social; por eso es la crítica a la publicidad en falta de unificación de criterios para todas las clases sociales.

Otra crítica que se le hace a la publicidad es que no renueva muy frecuentemente los comerciales, por lo que se vuelven monótonos y aburridos, a la vez que carecen de motivación para el consumidor. Además de no renovarlos, existen demasiados y de una calidad pésima; lo convenien

te sería hacerlos más reales e interesantes en cuanto al producto en cuestión.

Un factor determinante para la publicidad es el buen gusto y tipo de elaboración del producto ante los consumidores, para el impacto que puede causar en éstos. De esta manera, puede orientar al público a determinada compra, sin que la persona esté influenciada en lo que va a comprar, para satisfacer sus necesidades, ya que puede llegar a distorcionar la elección de compra del consumidor.

Una de las principales críticas, que se le hace a la publicidad, es el abuso de ésta en todos los medios de comunicación, ya que aparece en cualquier parte, haciendo que la gente se aburra, debido a tantas interrupciones de determinados programas; esto provoca desmotivación para ver dichos programas.

Si los anuncios tuvieran un óptimo diálogo, música adecuada y menos duración, o aunque tuvieran repetidos, tuvieran un uso adecuado del lenguaje, constituirían un descanso agradable para el público, puesto que sería tanto como enseñar divirtiendo.

A continuación doy una serie de sugerencias para el mejoramiento de la publicidad y obtener mayor aceptación entre el público.

VI.2.- SUGERENCIAS.

Debe haber un sentido o preocupación de superación en todos los niveles, para mejorar la publicidad.

En la publicidad, debe existir un alto índice de originalidad, así como aceptar que debe evolucionarse en todos los aspectos.

Los publicistas deben escoger debidamente la presentación del producto; así no hostilizarán al público con tanto anuncio. El anuncio debe ser una amable sugerencia, que respeta la inteligencia del auditorio y no provoca enajenación en las personas.

La publicidad debe tomar en cuenta y dar mayor importancia a quien los ve, oye, etc que al producto, y no exagerar los usos de éste. También debe preocuparse en no atentar contra las costumbres y la moral del auditorio; así existirá un nivel más alto de competencia que obligue a los publicistas a superarse.

Para poder saber la efectividad del anuncio en el público y si es de agrado o no, es necesario elaborar encuestas que, posteriormente, se apliquen a los consumidores para poder saber si el efecto fué bueno o malo y así mejorar el anuncio o eliminar el producto por no ser aceptable a

calidad. De este modo, no se distorsiona la realidad del producto y el anuncio sería más objetivo en cuanto a lo anunciado.

En toda agencia de publicidad, debe existir un departamento especializado en el que se tome en consideración al consumidor y los anuncios no tengan un sentido tan acondicionante; así estos serán más dinámicos y enfocados a la optimización del producto.

En Estados Unidos, ya hay grupos dedicados solamente al estudio de la publicidad desde un punto de vista del consumidor, con una publicación a nivel nacional y un grupo de investigadores que están presionando al Gobierno para que dicte normas de control de calidad ESTRICTAS. El ejemplo más claro son las Leyes para la Construcción de coches seguros y durables.



SEGUNDA PARTE.

INVESTIGACION

I.- ELABORACION DE LOS CUESTIONARIOS.

Se elaboraron los dos cuestionarios con el fin de saber, el efecto de la publicidad en los diferentes medios sociales.

I.1.- PRIMER CUESTIONARIO.

El primer cuestionario, su objetivo primordial era, el detectar qué anuncios eran los de mayor impacto, en los diferentes niveles sociales que constituye la sociedad.

Se hizo una breve introducción de tipo social, para poder llegar a tener una muestra representativa al azar (Anexo 1), posteriormente, se elaboraron preguntas referentes a publicidad en los diferentes medios de comunicación.

Habiéndose terminado la elaboración de este primer cuestionario, se prosiguió con su aplicación (Ver aplicación).

I.2.- SEGUNDO CUESTIONARIO.

En este segundo cuestionario, la elaboración fué más detallada, ya que se tenía que obtener mayor información.

Por tal motivo, éste consta de cuatro partes fundamentales, que son:

1. Preguntas de tipo socio-económico.
2. Preguntas sobre publicidad en general.
3. Preguntas abiertas sobre opiniones de la Publicidad.
4. Preguntas específicas sobre los anuncios seleccionados del primer cuestionario.

Este cuestionario consta de 555 preguntas (Ver Anexo 2), que va a dar la información deseada y profunda para el fin de esta investigación, - siendo que éstas preguntas fueron elaboradas de varias formas hasta llegar a lo que se puede observar en el Anexo No. 2.

Las preguntas se hicieron cerradas, para solicitar la codificación y - calificación de los resultados.

Terminándose de elaborar, se prosiguió a aplicarse.

II. APLICACION.

II.1.- APLICACION PRIMER CUESTIONARIO.

Del primer cuestionario, se escogió una muestra al azar de la población de la Ciudad de México, mediante la Guía-Roji.

Teniendo 25 colonias, o zonas, para la aplicación de 350 cuestionarios, que iban a ser los parámetros de los anuncios para el segundo cuestionario; un grupo de estudiantes de psicología colaboró en ir a aplicar éstos a la población seleccionada al azar.

Encontrándonos que de 350 se redujo posteriormente a 225 cuestionarios, de los cuales sólo fueron contestados un total de 130 que sirvieron de modelo.

De los 130 cuestionarios contestados, se hizo una relación, tomando en cuenta sólo los anuncios y medios de comunicación preferidos, así con los que obtuvieron mayor frecuencia, de más agrado se tomaron siete anuncios y de igual manera con los de mayor desagrado, se tomaron ocho anuncios.

Teniendo esta información, se prosiguió con la elaboración del segundo cuestionario y definitivo (Ver elaboración).

II.2.- APLICACION SEGUNDO CUESTIONARIO.

El segundo cuestionario, para su aplicación, se tomó también una muestra al azar, como en el primero, sólo que en este se aplicaron 300 cuestionarios de la siguiente manera:

II.2.1 - Elección del domicilio donde se desea que lo contesten.

II.2.2.- Se le dejaba un cuestionario, dándoles como instrucción, que al día siguiente, o en el transcurso de la semana, se les recogería, ya que era una investigación del Colegio de Psicología.

II.2.3.- Durante el transcurso de la semana de haberlo dejado, se pasaba a recoger.

La zona de aplicación fue mayor que la del primer cuestionario, para obtener de esta manera, mayor confiabilidad y mejores resultados.

De los 300 cuestionarios dejados, se recogieron 33 contestados, 10 que no fueron contestados, los demás los habían extraviado y otros, de otras personas, que se los habían recogido.

Por tener una muestra pequeña, se decidió que 30 cuestionarios más se aplicaran, estudiantes de Psicología, en sus colonias, teniendo que

de éstos, solo devolvieron 15 contestados, los demás no los habían terminado o los habían perdido.

Por lo que sólo hubo 48 cuestionarios contestados de 360 aplicados, lo que nos da un ejemplo de que, a la gente, las investigaciones no les atrae lo suficiente, o no les interesan los problemas de la actualidad.

Teniendo los 48 cuestionarios, el siguiente paso fué codificar y catalogar los resultados.

III. CODIFICACION Y CALIFICACION.

La codificación se hizo eliminando una serie de preguntas, dejando sólo las más representativas. Se dió una serie de valores a las contestaciones como es; al SI, era valor 1 y al NO era un valor de 2; si existían otras preguntas, con mayor número de respuestas, se le daban valores en mayor o menor. Las preguntas que se anularon fueron: 1, 2, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 21, 23, 25 y 35, todas las demás, se dejaron (Ver Anexo No. 2, Cuestionario de Codificación).

La calificación se dará según hayan contestado los sujetos, tomando en consideración que la computadora es de menor a mayor.

TERCERA PARTE.

I ANALISIS DE LOS RESULTADOS.

ANALISIS DE LOS RESULTADOS

INTERPRETACIONES DE LAS CORRELACIONES

Se obtuvieron un total de 21440 índices de correlaciones, pero sólo trabajé con las del nivel de significancia de 0.001 teniendo que es de 0.4648 con una muestra de 48 personas, ahora - que si hubiera trabajado en el nivel de significancia de 0.05 sería - de 0.2875.

Para esto fueron 40 preguntas las que se correlacionaron cada una contra las 536, que constituyen todo el cuestionario, de aquí se obtuvieron las 21440 correlaciones antes mencionadas. (Anexo No. **3** Preguntas marcadas con X).

Los resultados obtenidos al trabajar con una probabilidad de 0.001 de error, fué de obtener 711 índices de correlaciones significativas al 0.4648.

Los índices de correlación variarán de 0.46502 al 0.87072 y del -0.46496 al -0.73830.

Preguntas	Índice de Correlación	INTERPRETACION
1-3	0.51406	Mayor probabilidad de que sean casados, cuanto más edad tengan, por ser así las costumbres o normas de la sociedad.
1-451	0.49816	Las casadas no compran este producto DARLING por considerar que las solteras son las que más lo usan.
2-220	-0.46662	A los hombres no les gusta el comercial de la PEPSI-COLA, por las personas que aparecen, no en cambio a las mujeres les agrada mucho.
3-66	0.47469	A mayor edad consideran que son demastados los anuncios existentes en los diferentes medios de comunicación.
3-70	0.54282	A las personas adultas les agradan más los comerciales donde las voces son graves, no en cambio a los jóvenes o niños, les agradan las agudas.
4-89	0.50446	A mayor cultura más es el agrado por los automóviles FORD; marca incremento de ingresos por haber tenido escuela pueden obtener automóviles de lujo.
4-99	0.46915	Contra más cultura tengan, más necesidad de saber el beneficio que reporta el tener seguro, a la vez que es un símbolo de afecto.
4-130	0.47038	Existe un alto grado de identificación entre las personas que aparecen en el comercial de la FORD, y los que tienen un grado de escolaridad muy alta.
4-319	0.52896	Como en la correlación anterior, vemos que las personas con un grado de escolaridad elevado, se identifican con los que aparecen en el comercial de cigarrillos FIESTA, ya que

Preguntas	Indice de Correlación	interpretacion
		nos muestran a personas que saben gozar la vida con lujo.
4-321	0.49725	Al tener un grado avanzado de escolaridad, la gente se da cuenta de que el producto AJAX es presentado tal cual es, eficiente para su uso.
6-31	0.46684	Al obtener mayor ingreso, la gente se encuentra muy ocupada durante el día y, por tal motivo, gusta de leer su periódico o revista durante la noche, que es cuando se encuentra descansando (momento placentero)
6-63	0.46631	Al obtener mayor ingreso, sabemos que son personas ocupadas, que no tienen tiempo para nada; pero que, sin embargo, cuando descansa le agrada ver una muchacha guapa en los anuncios, ya que es un motivo de recreación para este tipo de personas.
7-8	0.84807	En esta se obtuvo una correlación muy alta, siendo obvia, ya que a mayor número de hijos, mayor debe ser el número de personas que habitan en la casa, es una relación directa.
7-16	-0.55599	A mayor número de hijos, menor es el gusto por el cine, ya que resulta que con mayor número de hijos, más caro sale el cine o mayor ocupación en el hogar.
7-76	-0.46529	Con un número de hijos muy grande, no es posible que gusten los comerciales de automóviles, por la sencilla razón de que los hijos distraen mucho y también por cuestiones económicas.
7.83	-0.52049	A mayor número de hijos, menor es la probabilidad de tener tiempo para leer un periódico o revista al día.

Preguntas	Índice de Correlación	INTERPRETACION
7-85	-0.56967	A mayor número de hijos, menor es la probabilidad de salir a pasear y cuando se hace, no se fija en lo anunciado por lo distraído de tantos hijos, en caso de fijarse y gustarle, no lo adquiere por ser muy caro y tener tantos gastos.
7-88	-0.51625	Al tener un número tan grande de hijos y haber un número de anuncios tan altos, hace que las personas digan que existe un gran número de anuncios.
7-95	-0.48631	El tener muchos hijos, hace que a los mayores no les gusten los anuncios de cigarrillos RALEIGH por representar un artículo de lujo y ser un mal ejemplo para los hijos.
7-105	-0.55643	A mayor número de hijos, mayor es el desagrado por el comercial de automóviles FORD, por ser un artículo muy caro y no poderlo costear, por tener tantos hijos.
7-167	0.54397	A mayor número de hijos, menor es el gusto por el producto que anuncian KNORR-SUIZA.
7-168	0.56520	A mayor número de hijos, menor es la atención que le prestan a tanta publicidad que tiene KNORR-SUIZA.
7-169	0.46918	A mayor número de hijos, menos le gusta el comercial de KNORR-SUIZA por la música que utiliza.
7-179	0.49305	A mayor número de hijos, mayor será la razón por la que no comprarían el producto KNORR-SUIZA, por considerarlo un producto no muy útil.
7-186	0.49485	A más hijos, más es el agrado por el comercial de la COCA-COLA, por ser un producto que consumen los jóvenes.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION
7.188	0.48992	A mayor número de hijos, más es el gusto de como anuncian la COCA-COLA, es en forma muy juvenil.
7-190	0.52521	A mayor número de hijos, más es el gusto por el comercial de la COCA-COLA por su colorido.
7-196	0.49154	A mayor número de hijos, provoca que menos les guste el comercial de la COCA-COLA por la música.
7-200	0.69143	A mayor número de hijos, mayor es el gusto de comprar COCA-COLA, por el producto.
7-205	0.54290	No en cambio a mayor número de hijos, menos compraría COCA COLA por ser una gran incomodidad, ya que quita el apetito.
7-208	0.66842	A mayor número de hijos, mayor es el gusto de comprar COCA-COLA y no comprar otro producto.
7-209	0.61535	A mayor número de hijos, menor es la probabilidad de comprar otro producto que se considere mejor que la COCA-COLA.
7-210	0.52889	Al tener un número elevado de hijos, estamos considerando que el mensaje del anuncio COCA-COLA va muy de acuerdo con el producto en cuestión.
7-211	0.51402	A mayor número de hijos, mayor es el agrado por este comercial de COCA-COLA, ya que se identifica con las personas que aparecen.
7.212	0.47683	A mayor número de hijos, más es el gusto por el comercial de COCA-COLA por las personas que aparecen en él.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION
7-214	0.48584	A mayor número de hijos, mayor es el gusto por la PEPSI-COLA, como producto anunciado.
7-215	0.56674	Contra más hijos existan, mayor es el gusto por el comercial de la PEPSI-COLA, como lo anuncian
7-218	0.61182	Si hay un gran número de hijos, mayor será el gusto por el comercial de la PEPSI-COLA, por su fotografía.
7-221	0.50870	Confirmando lo anterior, es que a mayor número de hijos, mayor será el gusto por el comercial de la PEPSI-COLA, por como lo anuncian.
7-233	0.60226	Aún teniendo un gran número de hijos, no compra el producto de la PEPSI-COLA por considerarlo no muy útil.
8-167	0.49638	A mayor número de personas que habitan en la casa, mayor será la necesidad de la compra de KNORR-SUIZA, aunque no les guste el producto como lo anuncian.
8-190	0.46727	Habiendo mayor número de personas en la casa, mayor será el gusto por el comercial de la COCA-COLA, por su colorido.
8-200	0.59227	Encontramos que a mayor número de personas, mayor es el gusto por la COCA-COLA como producto.
8-205	0.47224	A mayor número de personas, mayor es el gusto por la COCA-COLA aunque provoque incomodidad para éstos.
8-208	0.56067	A mayor número de personas, mayor es el gusto por este producto COCA-COLA, y no compra otro que considere mejor.
8-209	0.53613	A mayor número de personas que habitan en la casa, mayor es la probabilidad de no comprar otro producto que consideren mejor que la COCA-COLA.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION
8-233	0.53348	Tenemos que al haber un número mayor de personas, que habitan en la casa, mayor es la probabilidad de no comprar el producto PEPSI-COLA, por considerarlo no muy útil.
9-16	0.47797	Viviendo en una mejor vivienda, existe una mayor probabilidad que le agrada más ir al cine.
9-17	0.48328	En su casa, encuentra sumamente agradable escuchar frecuentemente la radio, ya que es un lugar muy tranquilo.
9-76	0.47902	A una mejor vivienda, mayor es el agrado de ver los comerciales de automóviles, para ver las nuevas líneas y poder cambiar el suyo.
9-81	0.49747	Donde usted vive, les agrada ver la televisión, pero no mucho tiempo.
9-83	0.49494	En donde usted vive, les agrada mucho el estar informados, y, por tal motivo, leen algún periódico o revista al día.
9-95	0.47801	A una mejor vivienda, mayor es la probabilidad de que a la gran mayoría les agrada el comercial de RALEIGH, por ser un artículo de lujo y de consumo de dicha zona.
9-167	-0.48186	A la gran mayoría de las personas que viven en casas, no les agrada el comercial de KNORR-SUIZA, por como lo anuncian, no en cambio les agrada el producto.
9-168	-0.57761	La gran mayoría de las personas que viven en casa, no les agrada el comercial de KNORR-SUIZA por la gran cantidad de publicidad que tiene.

Preguntas	Índice de Correlación	INTERPRETACION
9-169	-0.55012	A la gran mayoría que vive en casa, no le gusta nada el comercial de KNORR-SUIZA, por la música que utiliza.
9-170	-0.48236	A la gran mayoría que vive en casa, no le agrada el comercial de KNORR-SUIZA por el colorido, sin embargo, las personas que viven en otro sitio o lugar, les agrada dicho comercial.
9-172	-0.47361	A mayor número de personas que viven en casa, menos compran el producto KNORR-SUIZA; no en cambio las personas que viven en otro tipo de vivienda si consumen este producto.
9-179	-0.47313	A mayor número de personas que viven en casa sola, mayor es el desagrado por el producto KNORR-SUIZA, por considerarlo poco útil.
9-181	-0.49928	A mejor vivienda de la gente, menos les gusta KNORR-SUIZA y compra otro producto que considere mejor, aunque sólo sea por ser más caro.
9-186	-0.48851	A una mejor casa donde vivir, menor es el gusto por el comercial de COCA-COLA; a peor lugar donde vivir, mayor es el gusto por el comercial.
9-187	-0.48110	A una mejor vivienda, menos es el gusto por el comercial de COCA-COLA, por el producto que anuncian.
9-188	-0.51116	A mejor sitio donde vivir, menor es el gusto por el comercial de COCA-COLA, por como lo anuncian.
9-191	-0.48037	A la mayor parte que vive en mejor vivienda, no le gusta el comercial de la COCA-COLA por la fotografía que utiliza, no en cambio a las personas que viven en otro tipo de vivienda, les gusta el comercial por la fotografía.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION
9-192	-0.50091	A mejor lugar donde vivir, el gusto por el comercial de COCA-COLA, es menor por las personas que aparecen en éste.
9-203	-0.47779	Las personas que tienen mejor lugar donde vivir, gustan menos de la COCA-COLA, por el producto.
9-205	-0.51289	A mejor vivienda de la gente, opinan que mayor es la razón por la que no compran COCA-COLA, por considerar a ésta como incómodo para todos los suyos.
9-207	-0.49320	A mejor vivienda de la gente, no gusta de la COCA-COLA, pero tampoco compra otro producto que se le parezca.
9-209	-0.46596	A mejor vivienda de la gente, no compra COCA-COLA, pero busca otro producto que considere mejor, o que sea más caro o mejor presentado.
9-210	-0.53773	Las personas que viven en mejores viviendas, no consideran que el mensaje del anuncio de COCA-COLA, vaya muy de acuerdo con el producto.
9-211	-0.51566	A mejor vivienda, la gente opina que el comercial de COCA-COLA, no es posible identificarse con el artista o personas que aparecen en el comercial.
9-218	-0.48587	A mejor vivienda y lugar de ésta, la gente opina que el comercial de PEPSI-COLA no es tan bueno por la fotografía que utiliza para anunciar.
9-221	-0.48269	A mejor sitio y vivienda es mejor el gusto por el comercial de PEPSI-COLA, por como lo anuncian, no por el producto.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION
9-222	-0.46759	A una mejor vivienda, es menor el gusto por el comercial de PEPSI-COLA, por tanta publicidad como tiene, ya que en estos sitios hay más posibilidad de escuchar todos los medios de comunicación.
10-82	-0.46929	A un mayor número de artículos en una casa, menos probabilidad hay de que no falte televisor a color, que si hubiera menos artículos.
10-85	-0.52725	En cuanto a mayor número de artículos existan en una casa, menor es la probabilidad de que cuando salgan a pasear vean algo anunciado que les guste, de que no lo compren.
10-86	-0.48429	A mayor número de artículos es una casa, menor es la probabilidad de cuando va de compras y ve algo que ha sido anunciado como novedoso, que lo compre ya que ha de tenerlo desde antes.
10-126	-0.47920	A mayor número de artículos en una casa, menos es la probabilidad de comprar otro producto que se le parezca al FORD, ya que este les gusta a las que tienen de todo.
10-171	0.48077	En cuanto a más casas tienen en una casa, mayor es la razón por lo que no les gusta el comercial de KNORR-SUIZA por las personas que aparecen.
10-173	0.48965	No en cambio a mayor número de artículos en una casa, mayor es la razón de que el producto en KNORR-SUIZA les guste, aunque no le agraden las personas que aparecen en el comercial.

Preguntas	Índice de Correlación	INTERPRETACION
10-184	0.46819	A mayor número de artículos, mayor es el gusto por el comercial de KNORR-SUIZA porque se identifica con las personas que aparecen, por ser gente de buen comer.
10-186	0.47724	A mayor número de cosas, mayor es el gusto por el producto, pero menos le gusta el comercial de KNORR-SUIZA por las personas que aparecen en él.
10-187	0.49180	A mayor número de artículos que poseen las personas, mayor es el gusto por el producto COCA-COLA, no en cambio a menor número de artículos, menor es la posibilidad del gusto del mismo.
10-188	0.50226	A mayor número de artículos en que poseen las personas, más será el gusto por el comercial de COCA-COLA por cómo lo anuncian.
10-189	0.52517	También se ve que con mayor número de artículos dentro de una casa, es más el agrado por el comercial de COCA-COLA por la música de éste.
10-190	0.62099	A mayor número de cosas dentro de una casa, más será el agrado de éstas personas por el comercial de COCA-COLA, en cuanto al colorido que tiene, significa que poseen televisor a color.
10-191	0.48364	Confirmando lo anterior, vemos que a mayor número de pertenencias en una casa, mayor es el agrado por el comercial de COCA-COLA, en cuanto a fotografía.
10-196	0.54019	A mayor número de artículos en una casa, mayor es la probabilidad de que no le guste la música que emplea COCA-COLA en su comercial.

Preguntas	Índice de Correlación	INTERPRETACION
10-201	0.49209	A mayor número de cosas dentro de una casa, mayor es la influencia del producto COCA-COLA, puesto que tiene más medios de comunicación en los cuales se transmiten dicho comercial.
10-211	0.47834	A mayor número de cosas dentro de una casa, mayor será el gusto por el comercial de COCA-COLA porque se identifica con el artista o personas que aparecen en éste.
10-214	0.46776	A mayor número de cosas dentro de una casa, mayor es el gusto por el comercial de PEPSI-COLA, por el producto que anuncian.
10-215	0.50396	A mayor número de artículos que posee la gente, mayor es el gusto por el comercial de PEPSI-COLA por cómo lo anuncian.
10-217	0.48077	A mayor número de pertenencias dentro de una casa, mayor es el gusto por el comercial PEPSI-COLA por el colorido que utilizan.
10-218	0.49586	A mayor número de cosas dentro de una casa, significa que mayor es el gusto por el comercial de PEPSI-COLA por la fotografía que utiliza.
10-228	0.55666	A mayor número de cosas dentro de una casa, mayor es la influencia del anuncio; puesto que a menor número menos influencia habría por haber menos medios de comunicación.
10-244	0.50221	A mayor número de artículos en una casa, mayor es la probabilidad de que guste el comercial de CANADA, por el colorido y no por el producto.
10-251	0.60837	También puede suceder que a mayor número de artículos en una casa, menos sea el gusto por el comercial de CANADA en cuanto al colorido.

11. Transporte que utiliza para ir a trabajar.

NO HUBO CORRELACION.

12. Qué tan frecuentemente fuma?

NO HUBO CORRELACION.

13. Qué tan frecuentemente toma usted?

NO HUBO CORRELACION.

14. Qué tan frecuentemente toma usted refrescos?

NO HUBO UNA SOLA CORRELACION.

Preguntas	Índice de Correlación	INTERPRETACION
15-16	0.63841	Las personas que leen muchos periódicos y revistas, también les agrada mucho ir al cine, para estar en la actualidad y poder opinar y comentar sobre cualquier aspecto.
15-17	0.58972	Las personas que leen periódicos o revistas, les gusta escuchar radio cuando leen, porque la música les hace descansar y tener más gusto por la lectura.
15-18	0.55989	A las personas que leen mucho periódico o revista, les agrada también ver la televisión por las noticias que aparecen.
15-27	0.70448	Esta correlación es alta, ya que es obvio que a la persona le guste leer periódicos o revistas, lean alguno durante el día.
15-32	0.55899	A las personas que leen periódicos o revistas, les agrada ir al cine para poder comentar y estar en la actualidad.
15-36	0.63655	Las personas que leen mucho periódico o revista, cuando van por la calle se fijan mucho en los anuncios de muchos colores e iluminados, los que leen menos, se fijan más en los de blanco y negro.
15-37	0.48161	Aquí vemos que las personas que leen mucho periódico o revista se fijan aunque menos en los anuncios blanco y negro, sin iluminar de las calles.
15-38	0.48476	Las personas que leen periódicos o revistas, como saben fijarse en todo lo que leen, consideran que cuando ven los anuncios se fijan en todo por la misma costumbre que cuando leen.
15-40	0.51165	Confirmando el que, las personas que leen periódicos o revistas se fijan en todo el anuncio, vemos que también le prestan atención al colorido.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION
15-41	0.49198	Las personas que leen periódicos o revistas, se fijan en todo el anuncio, ya que éstas también prestan atención a la fotografía.
15-51	0.49564	Las personas que leen muchos periódicos o revistas, consideran a la publicidad como un promotor de factores positivos, ya que por medio de ésta la gente se informa de lo existente.
15-53	0.53455	Las personas que leen muchos periódicos o revistas, por lo general son gente de negocios u ocupados, y por tal motivo, consideran a la publicidad como un promotor de factores positivos que sirve para mejorar ventas.
15-62	0.55895	Las personas que leen periódicos o revistas por lo general son muy serias y por tal motivo les agrada que cuando ven la T.V. aparezca una persona apuesta y elegante.
15-63	0.61575	Como por lo general las personas que leen muchos periódicos y revistas son gente muy ocupada, (tanto hombres como mujeres), les agrada mucho el ver una muchacha guapa en los <u>anuncios</u> .
15-64	0.53426	Las personas que leen periódicos o revistas, por lo general son gente de negocios y por tal motivo le llaman mucho la atención los mensajes de dinero.
15-65	0.52175	Las personas que leen periódicos o revistas, por lo general no tienen tiempo para nada ya que son gente muy ocupada, pero que sin embargo, les agrada mucho el ver hablar o besarse a dos jóvenes anunciando, puesto que los distrae de lo que hace.
15-66	0.62124	Las personas que leen periódicos o revistas, consideran que hay muchos anuncios en los diferentes medios de comunicación, y por esto les agrada leer.

Preguntas	Índice de Correlación	INTERPRETACION
15-69	0,64867	Las personas que leen periódicos o revistas, consideran que es muy acertado la idea de suprimir algunos anuncios, ya que aburren a la gente repitiendo lo mismo.
15-70	0,49466	Por lo general, las personas que leen periódicos o revistas les agrada más oír una voz grave, no en cambio las que no leen, les agrada más oír una aguda.
15-71	0,59947	A las personas que leen periódicos o revistas, les agrada mucho más los comerciales donde aparecen hablando hombres, no en cambio las que no leen, les gusta donde aparecen niños hablando.
15-72	0,52224	Las personas que gustan de leer periódicos o revistas, gustan más de los comerciales donde aparecen hablando mujeres, aunque les agrada más que hablen hombres.
15-73	0,55402	Las personas que les gusta leer periódicos o revistas, sin embargo, parece extraño que les gusta más ver comerciales donde aparecen niños, que personas adultas.
15-76	0,64504	Las personas que gustan de leer, les agrada mucho los comerciales de automóviles, por tener la posibilidad de cambiar su automóvil.
15-77	0,52431	Las personas que leen mucho les gusta ver los comerciales de comidas para ser así un posible buen gourmet y estar enterados de nuevos platillos.
15-81	0,52040	Las personas que leen periódicos o revistas, gustan de ver la televisión, pero no durante largo tiempo. En cambio los que no leen, les agrada muchísimo ver la T.V.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION
15-82	0,53892	Las personas que leen periódicos o revistas, les agrada ver la televisión pero a colores, ya que es un momento de distracción para personas tan ocupadas como son ellos.
15-84	0,56183	Las personas que leen mucho periódico o revista, les agradan más los anuncios de la calle que estén de muchos colores e iluminados que los de blanco y negro y sin iluminar.
15-85	0,66629	Las personas que leen mucho periódicos y revistas cuando salen a pasear y ven algo anunciado que les gusta, por lo general lo adquieren.
15-86	0,54736	A mayor número de personas que leen periódicos o revistas mayor es la probabilidad de que cuando van de compras y ven algo anunciado como novedoso, lo compran por saber las ventajas.
15-87	0,50956	A mayor número de personas que leen periódicos o revistas mayor es la probabilidad de que cuando ven algo anunciado y no lo compran es porque no les gusta o no conoce lo suficiente el producto en cuestión.
15-88	0,57735	A mayor número de personas que leen periódicos o revistas, consideran que son demasiados anuncios en todos los medios de comunicación.
15-90	0,48396	A mayor número de personas que leen periódicos y revistas, mayor será el gusto por el producto Jugo Valle Redondo, ya que son personas que saben los beneficios de este producto.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION
15-91	0,50202	A mayor número de personas que lean periódicos o revistas, mayor será el gusto por el producto KNORR-SUIZA al saber sus beneficios.
15-92	0,68703	Las personas que leen mucho gustan del producto de COCA-COLA, pero no lo conocen por sus anuncios, sólo por su producto.
15-93	0,54286	A mayor gusto por la lectura del periódico o revista, mayor es el gusto por la PEPSI-COLA.
15-95	0,47982	A mayor número de personas que les gusta leer, mayor es su gusto por los cigarrillos RALEIGH, ya que al leer, les deleita fumar un cigarrillo.
15-99	0,72324	La correlación es alta, la cual nos muestra que a mayor gusto por la lectura de periódico, mayor son las ganas de tener un seguro (en este caso BANAMEX), dejan protección a los seres queridos.
15-100	0,47826	A mayor número de lectores de periódicos o revistas, mayor es el gusto por el OPEL como futuros beneficios que reporta el artículo.
15-102	0,51774	A las personas que leen periódicos o revistas, les agrada mucho el producto y sus beneficios que reporta ALKA-SELTZER.
15-104	0,61064	A mayor gusto por el periódico o revista, mayor es el gusto por la GINEBRA OSO NEGRO, aunque podría ser otra marca de ginebra, ya que la que les agrada es el licor.
15-105	0,67810	A mayor gusto por el periódico o revista, mayor es el gusto y la confianza que tienen por el producto FORD, siendo muy del agrado de esta gente el comercial del mismo.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION
15-107	0.55684	A las personas que leen muchos periódicos y revistas, les agrada el comercial de la FORD, por cómo lo anuncian, ya que es grato a la vista.
15-109	0.58925	También a las personas que leen periódicos o revistas, se fijan mucho en la fotografía siendo por tal motivo muy de su agrado la utilizada en los comerciales FORD.
15-110	0.55299	A las personas que leen mucho periódico o revista, les agrada y se les hace adecuada la música utilizada en los comerciales FORD.
15-111	0.50391	Contra más gusto se tengan por la lectura del periódico o revista, mayor es el agrado del comercial de la FORD por las personas que aparecen.
15-118	0.54691	A mayor número de personas que gustan del periódico o revista, mayores son los gustos de estas personas de adquirir un producto FORD, por convenirles así.
15-119	0.50392	Las personas que gustan de leer periódicos o revistas, compran un producto FORD porque les gusta y se sienten seguros de la compra que van a realizar.
15-120	0.52549	Las personas que gustan de leer periódicos o revistas, compran los productos FORD porque les gustan y además por influencia que tiene el anuncio, de ser para gente pudiente siendo quizás por la razón de la compra.
15-121	0.50258	Las personas que leen periódicos o revistas con gusto, nos demuestran que aunque no les agrada muchas veces el producto FORD lo compran por ser una buena apariencia.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION
15-124	0.48002	Contra más lean periódicos y revistas, mayor es la razón por la que no compraría FORD, por representar incomunidad para éstos, en cuanto a posteriores problemas económicos.
15-125	0.48293	Las personas que gustan de leer periódicos o revistas, no comprarían un FORD por considerarlo no muy útil, aunque por apariencias económicas lo compran.
15-126	0.61224	Las personas que gustan de los periódicos y revistas, gustan a veces, de comprar otro producto que se le parezca al FORD por ciertos razones de índole personal o económicas.
15-131	0.55038	Las personas que gustan del periódico o revista, es menos su agrado por el comercial FORD por las personas que aparecen en él.
15-145	0.53234	Las personas que gustan del periódico o revista son personas que gustan de comprar el producto Jugo Valle Redondo, por considerarlo muy bueno.
15-167	-0.66254	Las personas que gustan del periódico o revistas como medio de comunicación, no les gusta nada el comercial de KNORR-SUIZA, por como lo anuncian.
15-168	-0.63399	Las personas que gustan del periódico o revista son personas muy objetivas y serias, y por tal razón no les gusta que haya tanto publicidad común como en el comercial de KNORR-SUIZA.
15-169	-0.53859	Las personas que gustan del periódico o revista como medio de comunicación, no les gusta cualquier música y por tal razón, no les gusta la música del comercial de KNORR-SUIZA.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION
15-170	-0.57742	A la gente que gusta del medio de comunicación como son los periódicos o revistas, son amantes del colorido y por eso no les gusta el empleado en el comercial de KNORR-SUIZA.
15-171	-0.52267	Las personas que gustan del periódico o revista como medio de comunicación no gustan del comercial de KNORR-SUIZA por las personas que aparecen en él.
15-172	-0.57002	A mayor gusto por el periódico o revista, es menor la probabilidad de comprar KNORR-SUIZA.
15-177	-0.55515	Las personas que gustan del periódico o revista, las razones por las que estas no comprarían KNORR-SUIZA, es por razones económicas.
15-179	-0.64352	Las personas que gustan del periódico o revista como medio de comunicación, no gustan del producto KNORR-SUIZA por considerarlo no muy útil y por esto no lo comprarían, y es que en el periódico no lo anuncian por lo general.
15-184	-0.62611	Las personas que gustan del periódico o revista como medio de comunicación, no les agrada el comercial de KNORR-SUIZA porque no se identifican con el artista o personas que aparecen en éste.
15-185	-0.48987	A mayor gusto por el periódico o revista, como medio de comunicación, no les gusta el comercial de KNORR-SUIZA por las personas que aparecen en éste.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION
15-186	-0.70926	Las personas que gustan del periódico o revista como medio de comunicación, no les agrada el comercial de COCA-COLA porque en ese medio no está muy anunciado.
15-187	-0.65726	A mayor gusto por el periódico o revista, es menor el gusto por el comercial de COCA-COLA por el producto.
15-188	-0.71946	La gente que gusta del medio de comunicación que es el periódico o revista, no gustan de igual manera del comercial de COCA-COLA por cómo lo anuncian.
15-189	-0.63433	A mayor gusto por el periódico o revista como medio de comunicación, es más probable de que no le agrada el comercial de COCA-COLA, por la música que emplea.
15-190	-0.59096	Las personas que gustan de leer periódicos o revistas, no gustan del comercial de la COCA-COLA por el colorido, ya que en su medio de comunicación no hay mucho colorido.
15-191	-0.60707	A mayor gusto por el periódico o revista, menor es el gusto por la fotografía del comercial de COCA-COLA.
15-192	-0.71116	Las personas que gustan del periódico o revista como medio de comunicación, no gustan del comercial de COCA-COLA por las personas que aparecen.
15-193	-0.49436	A las personas que gustan del periódico o revista como medio de comunicación, no les gusta en los más mínimo el comercial de la COCA-COLA por el producto que anuncian.
15-194	-0.52319	A mayor gusto por el periódico o revista como medio de comunicación, menor es el gusto por el comercial de COCA-COLA por cómo anuncian este producto.

Preguntas	Índice de Correlación	INTERPRETACION
15-196	-0.48926	A mayor gusto por el periódico o revista, como medio de comunicación, es menor el gusto por el comercial de COCA-COLA por cómo anuncian la música del producto.
15-198	-0.60608	A mayor gusto por el periódico o revista como medio de comunicación, menor es el gusto por el comercial de la COCA-COLA, por las personas que aparecen en éste.
15-200	-0.65957	A mayor gusto por el periódico o revista como medio de comunicación, es menor la probabilidad de comprar el producto aunque le guste COCA-COLA.
15-203	-0.68122	Las personas que gustan de un periódico o revista, como medio de comunicación, es menos probable de que compren el producto porque no les gusta la COCA-COLA.
15-205	-0.58777	Las personas que gustan del periódico o revista como medio de comunicación, es mayor la probabilidad de que no compren el producto COCA-COLA por incomodidad para ellos y los suyos.
15-206	-0.51068	Las personas que gustan del periódico o revista como medio de comunicación, no les agrada comprar COCA-COLA por considerarlo un producto no muy útil.
15-210	-0.55222	Las personas que gustan del periódico o revista como medio de comunicación, no consideran que el mensaje del anuncio va de acuerdo con el producto, que es la COCA-COLA.
15-211	-0.64732	Las personas que gustan del periódico o revista como medio de comunicación, no gustan mucho del comercial de COCA-COLA porque se identifica con el artista o personas que aparecen en él.

Preguntas	Índice de Correlación	INTERPRETACION
15-214	-0.72483	Las personas que gustan del periódico o revista como medio de comunicación, no gustan tanto del comercial de PEPSI-COLA, por el producto que anuncian.
15-215	-0.72248	Las personas que gustan del periódico o revista como medio de comunicación, es menos su gusto por el comercial de PEPSI-COLA por cómo lo anuncian.
15-216	-0.71068	A las personas que les gusta el periódico o revista como medio de comunicación, gustan menos del comercial de PEPSI-COLA por la música.
15-217	-0.55080	A las personas que les gustan los periódicos o revistas como medio de comunicación, les gusta menos el comercial de PEPSI-COLA por el colorido.
15-218	-0.73830	A mayor gusto por periódicos o revistas como medio de comunicación, el gusto por la fotografía del comercial de PEPSI-COLA es menor.
15-219	-0.66518	Las personas que gustan del periódico o revista como medio de comunicación, gustan menos del comercial de PEPSI-COLA por las personas que aparecen.
15-221	-0.59896	A las personas que les gusta mucho el periódico o revistas como medio de comunicación, no les gusta el comercial de PEPSI-COLA, por cómo lo anuncian.
15-222	-0.62665	Las personas que gustan del periódico o revista como medio de comunicación, opinan que no les agrada el comercial de PEPSI-COLA por tanta publicidad como tiene.

Preguntas	Índice de Correlación	INTERPRETACION
15-223	-0.53352	A mayor gusto por el periódico o revista, menor es el gusto por el comercial de PEPSI COLA por la música que utilizan.
15-224	-0.58831	Las personas que gustan del periódico o revista como medio de comunicación, consideran que el colorido que utilizan para el comercial de PEPSI-COLA no es el adecuado.
15-225	-0.54841	A mayor gusto por leer periódico o revista menor es el gusto por el comercial de PEPSI-COLA por las personas que aparecen en éste.
15-227	-0.54244	A mayor gusto por leer periódico o revista como medio de comunicación, menor es la compra del producto PEPSI-COLA, aunque gustan del producto.
15-228	-0.58748	A mayor gusto por el periódico o revista como medio de comunicación, menor es el comprar de PEPSI-COLA, por tanto influencia del anuncio.
15-230	-0.48888	A mayor gusto por el periódico o revista como medio de comunicación, mucho menor el gusto por el producto y por tal razón no comprarían éste.
15-233	-0.66329	Cuando la gente gusta del periódico o revista como medio de comunicación, no les gusta comprar PEPSI-COLA por considerar a ésta un producto no muy útil.
15-241	-0.60005	Las personas que gustan del periódico o revista como medio de comunicación, no les gustan los zapatos CANADA, aya que hay otros zapatos que vienen anunciados en este medio.
15-244	-0.55941	Los que gustan del periódico o revista, no gustan del comercial de zapatos CANADA por el colorido que emplean.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION
15-248	-0.56118	Las personas que gustan del periódico o revista como medio de comunicación, no gustan de ninguna manera del comercial de zapatos CANADA, por cómo anuncian el producto.
15-251	-0.53929	A mayor gusto por el medio de comunicación de periódicos o revistas menor es el gusto por el colorido del comercial de zapatos CANADA.
15-252	-0.55986	Los que gustan del periódico o revistas, no gustan del comercial de zapatos CANADA por las personas que aparecen, pues representan falta de seriedad.
16-17	0.46751	A las personas que les gusta mucho ir al cine, son a las personas que también les gusta escuchar radio, por considerarlos ambos medios de distracción.
16-20	0.66049	A las personas que les gusta el cine, les gusta mucho ver la televisión en compañía de su familia, por ser una forma de diversión para todos muy sana.
16-22	0.57768	A las personas que les gusta el cine mucho, también les agrada cantidad el ver la televisión, por ser ambos medios de comunicación muy similares.
16-25	0.60099	Las personas que gustan de ver cine disfrutan más la televisión cuando la ven en la noche por tener ese tiempo para descansar.
16-27	0.60683	Las personas que gustan del cine son aquellas que también disfrutan al día de leer un periódico o revista, y así se informan de qué exhiben en los cines.

Preguntas	Índice de Correlación	INTERPRETACION
16-32	0.65743	Las personas que gustan del cine por lo común frecuentan mucho las salas de exhibición para así poder descansar y comentar sobre éstas.
16-35	0.49557	A las personas que gustan del cine, les agrada mucho los anuncios iluminados en las calles ya que así también es como decoran las marquesinas de los cines.
16-38	0.47616	Las personas que gustan del cine son por lo general las que más se fijan en todo y por tal motivo cuando ven los anuncios se fijan en todo, para posteriormente comentar y opinar sobre éstos.
16-39	0.46691	A mayor gusto por el cine, en las personas mayor es la atención que ponen a los mensajes de los anuncios, ya que es muchas las ganas de ver la película.
16-40	0.46503	Como he dicho antes, las personas que gustan del cine, son las que se fijan en todo y sobre todo ponen atención al colorido con que es presentado determinado producto.
16-41	0.58581	Las personas que gustan del cine se fijan mucho en la fotografía por tal razón, cuando ven algo anunciado, lo que más le llama la atención es la fotografía si es buena o mala.
16-42	0.65410	Las personas que gustan del cine aprecian muy bien todo el contenido, por lo que cuando ven y escuchan algo anunciado creen que una música adecuada realiza lo anunciado.
16-66	0.53735	Las personas que van al cine frecuentemente, consideran que existe un exceso de anuncios en los diferentes medios de comunicación, lo cual hace que la gente no les gusten los anuncios por ser repetitivos y verlos en todas partes.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION
16-69	0.66191	A mayor gusto por el cine, más es el deseo de suprimir anuncios ya que hasta en los momentos de distracción como es el cine, se ven gran número de anuncios.
16-71	0.58132	Las personas que gustan del cine, también gustan de los anuncios donde aparecen los hombres hablando, por ser éstos los que vocalizan y entonan mejor las cosas.
16-73	0.55823	Los que les gusta el cine, les agrada ver en los comerciales a niños que a personas adultas, por el simple hecho de que en las películas de ahora, ya no aparecen tantos niños como antes, siendo que los niños representan ternura y afecto.
16-76	0.51096	A las personas que gustan del cine, también les agrada el ver comerciales de automóviles, por lo bien presentados y elegantes que hacen los anuncios.
16-81	0.46502	A mayor gusto por el cine, mayor es la atracción de la televisión ya que son muy similares, pero con la diferencia de que la T.V., es más cómoda por estar en el hogar.
16-82	0.47103	Las personas que gustan del cine, gustan de la televisión, pero lo prefieren a colores, por ser así mas similar al cine y hacer sentir más reales los programas.
16-83	0.60619	Las personas que gustan del cine, gustan de leer algún periódico o revista al día, para así estar informado de lo que ocurre en el mundo y de qué exhiben en las salas cinematográficas.
16-84	0.46678	Los que gustan del cine, gustan más de los anuncios de colores e iluminados por ser unas redes que los que son en blanco y negro, sin iluminar

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION
16-95	0.64577	Los que gustan del cine, cuando salen a pasear y ven algo anunciado y les gusta, lo adquieren porque cuando van al cine pueden lucir lo que han adquirido.
16-87	0.47458	A mayor gusto por el cine, mayor es el criterio de compra y si no compra algo es por razones de que no le agrada el producto o no conoce lo suficiente.
16-88	0.65848	La mayoría de las personas que van o gustan del cine, consideran que hay demasiados anuncios, ya que hasta en las salas cinematográficas hay demasiados.
16-91	0.55034	A mayor número de personas que van al cine, mayor es el gusto por el producto KNORR-SUIZA.
16-92	0.50071	A mayor número de personas que van al cine, mayor es el gusto de tomar refrescos, y por tal motivo, gustan de COCA-COLA
16-95	0.58620	A mayor número de personas que gustan del cine, gustan más de fumar cigarros RALEIGH en los intermedios de las proyecciones, por ser un cigarrillo que se encuentra a la venta, en todos los lugares.
16-96	0.52596	Al igual que lo anterior, a mayor número de personas que asisten a los cines gustan de fumar en los intermedios de las proyecciones para poder intercambiar opiniones, y en este caso fuman FIESTA.
16-97	0.47183	Las personas que gustan del cine, gustan del producto AJAX por los beneficios que reporta y por no exhibirse el anuncio en los cines.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION
16-99	0.59421	Las personas que gustan del cine, gustan del anuncio SEGUROS BANAMEX, por ser símbolo de ternura y representar un bienestar el tener un seguro.
16-104	0.57857	A mayor número de personas que gustan del cine, mayor es el gusto de salir a divertirse y por tal motivo, les gusta pasearse y tomar GINEBRA OSO NEGRO.
16-105	0.57263	A mayor número de personas que gustan del cine, mayor es su gusto por el comercial de la FORD, ya que es grato y placentero su presentación, y las personas se identifican con el producto.
16-106	0.53109	A mayor gusto por el cine, más el agrado por el comercial de la FORD, pero por el producto de que en realidad es bueno.
16-109	0.46657	A mayor gusto por el cine, mayor entendimiento de fotografía por lo que a estas personas les gusta, más los productos FORD por tan buenas tomas fotográficas adecuadas a lo que anuncian.
16-110	0.50298	A mayor gusto por el cine aumenta el gusto por la música y por tal motivo le gusta el comercial de la FORD, por el fondo musical utilizado y no monótono.
16-111	0.58020	A mayor gusto por el cine, aumenta el gusto por los productos FORD en cuanto a las personas que aparecen, porque los que gustan del cine, se identifican con los artistas.
16-131	0.55154	A mayor gusto por el cine, mayor es el desagrado por el comercial de FORD, por las personas que aparecen en él.
16-157	0.48523	A mayor número de personas que gustan del cine, mayor es el gusto por el comercial del producto Jugo Valle Redondo, porque se identifica con las personas.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION
16-167	-0.53374	Las personas que gustan mucho del cine como medio de comunicación, no gustan de ver en el cine el comercial de KNORR-SUIZA, por como lo anuncian.
16-168	-0.51413	Cuanto más le gusta a la gente el cine, menos le gusta la publicidad en exceso y sobre todo la del comercial KNORR-SUIZA.
16-179	-0.48974	Las gentes que gustan mucho del cine, consideran poco útil el KNORR-SUIZA y, por tal razón, no lo compran o sea el anuncio no le demuestra suficiente.
16-186	-0.60260	Cuando la gente gusta del cine como medio de comunicación, no le gustan los comerciales y uno que no le agrada es el de la COCA-COLA.
16-187	-0.50355	La gente que gusta del cine como medio de comunicación, gusta de tomar refrescos en los intermedios o función, pero no les gusta el comercial de COCA-COLA por el producto que anuncian.
16-188	-0.63480	La gente que gusta del cine como medio de comunicación, le agradan los comerciales buenos, pero el de COCA-COLA no les gusta por cómo lo anuncian.
16-189	-0.54736	A mayor gusto por el cine como medio de comunicación, menor es el gusto por la música del comercial de COCA-COLA.
16-190	-0.48466	Las personas que gustan del cine como medio de comunicación, les gusta el buen colorido en todo, razón por la cual no gustan del comercial de COCA-COLA.
16-191	-0.52057	Las personas que gustan del cine son personas que se fijan en las cosas sobre todo en la fotografía y cómo los comerciales les gustan que sean buenos, es por esto que el comercial de COCA-COLA

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION
		no les gusta por la fotografía.
16-192	-0.49777	A mayor gusto por el cine, menor es el gusto por el comercial de COCA-COLA, por las personas que aparecen.
16-196	-0.49787	La gente que gusta del cine, desea que cuando escuchan música sea agradable y adecuada, por lo que el comercial de COCA-COLA no les gusta por la música.
16-198	-0.54188	La gente que gusta del cine desea ver caras distintas a las vistas en los otros medios de comunicación, por eso el comercial de COCA-COLA no les gusta, por las personas que aparecen.
16-200	-0.52943	A mayor gusto por el cine, menor es la probabilidad de que compren en el producto de la COCA COLA.
16-203	-0.46550	A mayor gusto por el cine, mayor es la razón por la que no compra COCA-COLA, ya que gusta de otro refresco y no del producto en cuestión.
16-205	-0.50485	La gente que gusta de ir al cine, sabe que no es bueno tomar muchos refrescos, por la incomodidad que es para ellos y los suyos tomar COCA-COLA.
16-209	-0.49482	La gente que gusta del cine como medio de comunicación, opina que hay menor probabilidad de comprar otro producto que nosea COCA-COLA.
16-210	-0.47902	A mayor gusto por el cine, mayor es la probabilidad de saber que el mensaje del anuncio de COCA-COLA no va muy de acuerdo con éste.

Preguntas	Índice de Correlación	INTERPRETACION
16-211	-0.49525	Las personas que gustan del cine como medio de comunicación, tienen menor gusto por el comercial de COCA-COLA, porque se identifica con el artículo o personas que aparecen en éste.
16-214	-0.57926	A mayor gusto por el cine como medio de comunicación, menor el gusto por el producto que anuncian (PEPSI COLA).
16-215	-0.58558	Las personas que gustan del cine como medio de comunicación, de no ser un buen anuncio, no les gusta y el comercial de PEPSI COLA no les gusta por cómo lo anuncian.
16-216	-0.48389	Las personas que gustan del cine como medio de comunicación, no gustan de la música del comercial de PEPSI COLA, por no considerarlo adecuada.
16-218	-0.59563	A mayor gusto de ver cine como medio de comunicación, les gusta buena fotografía, y por esta razón no les gusta el comercial de PEPSI COLA.
16-219	-0.47487	A mayor gusto por ir al cine, menor es el agrado del comercial de PEPSI COLA por las personas que aparecen en éste.
16-222	-0.51315	Las personas que gustan de ir al cine, no les agradan los comerciales y gustan de distraerse de toda publicidad, es por eso que el comercial de PEPSI COLA no les gusta por tanta publicidad como tiene.
16-228	-0.48062	A mayor gusto por el cine vemos que es menor la influencia del anuncio para comprar PEPSI COLA.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION
16-233	-0.49437	Las personas que gustan del cine como medio de comunicación no les gusta comprar PEPSI COLA, por considerarlo poco útil.
17-18	0.53561	A mayor número de personas que escuchan radio, mayores el número de personas que gustan de ver algunos de los programas de radio en televisión.
17-34	0.49667	A mayor número de personas que escuchan radio, mayor es el número de personas que cuando sale a la calle se fija en los anuncios o carteles, por lo que escucha en el radio.
17-35	0.55080	Contra mayor número de personas que escuchan radio, más personas se fijan en los anuncios iluminados en las calles, por no verlos ya que sólo los escuchan.
17-36	0.65747	Contra mayor número de personas que escuchan radio, es mayor el número de personas a las que les llaman la atención los anuncios de muchos colores e iluminados en las calles, ya que se imaginan así lo que oyen.
17-38	0.56003	Al aumentar el número de personas que escuchan radio, aumenta el número de personas que cuando ve los anuncios se fija en todo.
17-76	0.58451	A mayor gusto por la radio, aumenta el gusto por los comerciales de automóviles, ya que en estos, la radio sería una extensión en donde escucharlo.
17-79	0.47356	Al escuchar más el radio, le llaman más la atención los artículos anunciados en revistas o periódicos que los del radio.
17-81	0.47463	Al aumentar el gusto por el radio, aumenta el gusto por la televisión, ya que ven lo que han oído en el radio.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION
17-82	0.54870	A mayor gusto por el radio, mayor gusto por la televisión a color, ya que hace que lo que se imaginan en el radio sea más real.
17-83	0.47579	Los que gustan de la radio, también gustan de leer algún periódico o revista al día, por lo que a los que no gustan del radio, no desean estar informados.
17-85	0.52021	Las personas que gustan del radio, cuando salen a pasear y ven algo anunciado que les guste, lo compran, no en cambio las que no gustan del radio, no lo compran.
17-91	0.48345	Los que gustan del radio, gustan de KNORR SUIZA, porque como en el radio no anuncian tanto el comercial, no están aburridos de él.
17-92	0.68469	Los que gustan del radio, son los que más les agrada tomar COCA COLA.
17-93	0.63815	Los que gustan del radio, gustan de deleitarse con un refresco, y como PEPSI COLA lo anuncian mucho, es el que toma.
17-95	0.57968	Las personas que gustan del radio, también les agrada fumar un cigarro RALEIGH, cuando lo escuchan.
17-96	0.52683	A mayor gusto por el radio, mayor es el gusto por los cigarros FIESTA, ya que son anunciados en forma muy placentera.
17-97	0.47927	Las personas que gustan del radio, usan el producto AJAX por su utilidad y no por tantos comerciales, ya que en el radio no anuncian el detergente limpiador.
17-99	0.64560	Las personas que gustan del radio, saben de los importantes que es estar asegurados y por eso SEGUROS BANAMEX nos muestra cómo dejar algo a los seres queridos.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION
17-100	0.47398	A mayor gusto por el radio, mayor es el gusto de, al salir a pasear, tengamos un vehículo, en este caso ha sido el OPEL, por ser tan económico.
17-101	0.55987	Las personas que gustan del radio, desean oler bien, y por tal motivo usan DARLING, ya que lo usan los jóvenes que escuchan el radio.
17-102	0.67586	A mayor gusto por el radio, y oírlo mucho, mayor es la probabilidad de que les guste el comercial de ALKA SELTZER, por cómo lo anuncian.
17-104	0.64942	A mayor gusto por el radio, mayor es el deseo de divertirse y gozarlo; y no hay cosa mejor que al salir a pasear tomar GINEBRA OSO NEGRO para refrescarse.
17-126	0.57555	Las personas que gustan del radio compran otro producto que se le parezca al FORD, por razones de que no ven el producto, no saben cómo es el modelo.
17-131	0.48513	Al oír radio y agradecerles menos, les gusta el comercial de FORD por las personas que aparecen en él, ya que estas no ven el producto ni las personas.
17-132	0.48717	Contra mayor es el gusto por el radio, mayor es el agrado por los juegos VALLE REDONDO, por sus beneficios y lo saludable que son.
17-167	-0.59362	A mayor gusto por escuchar radio, menor es el gusto por el comercial KNORR SUIZA, por cómo lo anuncian.
17-168	-0.53032	Cuando se oye mucho radio, se escuchan muchos comerciales y por tal motivo, no les gusta el comercial de KNORR SUIZA por tanta publicidad.

Preguntas	Indice de Corre- lación	INTERPRETACION
17-169	-0.47573	A mayor gusto por el radio, más es el agrado por oír música y no anuncios comerciales; y cuando los comerciales tengan música que sea agradable, no como KNORR SUIZA.
17-179	-0.55592	La gente que gusta de oír la radio, no le agrada el comercial de KNORR SUIZA, por considerarlo un producto no muy útil, no lo compraría.
17-186	-0.54348	A mayor gusto por oír la radio, menor es el gusto por el comercial de COCA COLA, ya que sólo se escucha y no se ve nada.
17-187	-0.50589	Las personas que gustan de oír la radio, les gusta escuchar comerciales agradables, es por eso que como anuncian el comercial de COCA COLA no gusta.
17-194	-0.46524	A mayor gusto por oír la radio, disminuye el gusto por oír anuncios en ésta y el comercial de COCA COLA no les gusta por cómo lo anuncian.
17-203	-0.54832	Los que gustan de oír radio, no gustan del producto COCA COLA y por esa razón no les gusta el producto, cómo lo anuncian.
17-205	-0.50080	Las personas que gustan de oír el radio, no gustan de comerciales de PEPSI COLA, y no compran este producto por la incomodidad para ellos.
17-210	-0.47620	Las personas que gustan de oír radio opinan que el mensaje del anuncio de COCA COLA no va de acuerdo con el producto en cuestión.
17-211	-0.50947	Las personas que escuchan radio se imaginan como son los comerciales y quienes actúan, entonces a mayor gusto por el radio menor es el gusto por el comercial de COCA COLA, porque se identifica con el artista o personas que aparecen en éste.

Preguntas	Índice de Correlación	INTERPRETACION
17-214	-0.47542	A mayor gusto por el radio, menor es el gusto por el comercial de PEPSI COLA, ya que a estas personas no les gusta oír anuncios.
17-215	-0.50161	La gente que escucha radio, le gusta la PEPSI COLA, pero su gusto es menor por cómo anuncian el comercial.
17-216	-0.47897	A mayor gusto por el radio como medio de comunicación, mayor selectividad del público, y por tal razón, el gusto por la música del comercial de PEPSI COLA es menor, que por el producto.
17-218	-0.51656	La gente que gusta del radio, no puede gustar de la fotografía, ya que no la ve, y por eso no gusta el comercial de PEPSI COLA.
17-221	-0.50228	A mayor gusto por el radio, menor es el gusto por cómo anuncian la PEPSI COLA.
17-222	-0.49740	La gente que escucha radio no gusta de los muchos anuncios, y por esa razón, no les gusta el comercial de PEPSI COLA por tanta publicidad como tiene.
17-230	-0.46496	Las personas que gustan del radio como medio de comunicación, consumen menos de todo que los que gustan de otros medios, y una razón por la que no comprarían PEPSI COLA es porque no les agrada el producto.
18-20	0.55939	A mayor gusto por la T.V., mayor es el deseo de verla en compañía de su familia, ya que la televisión une a la familia.
18-22	0.59343	A mayor agrado por la televisión, más será el deseo de verla.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION
18-25	0.62524	Contra más les guste la televisión, más serán las ganas de verla pero durante la noche, ya que durante el día están ocupados o los programas son malos.
18-81	0.61077	A mayor gusto por la televisión mayor es el tiempo que pasa viéndola.
18-85	0.64366	A mayor gusto por la televisión cuando estas salen a pasear y ven algo anunciado que le gusta, lo adquieren, porque así lo ha visto que lo hacen.
18-86	0.53470	A mayor gusto por la televisión, mayor es la influencia recibida, ya que cuando sale de compras y ve algo que ha sido anunciado como novedoso, lo compra.
18-87	0.61903	A mayor gusto por la televisión, mayor es el deseo de cuando ve algo anunciado, tratarlo de comprar.
18-88	0.54593	Las personas que gustan de la televisión, consideran que hay demasiados anuncios, por las interrupciones que sufren los programas que les gustan.
18-90	0.56562	Las personas que ven mucha televisión, gustan del jugo VALLE REDONDO, por el producto que anuncian.
18-91	0.62372	Las personas que gustan de la televisión, consideran que hay muchos anuncios de KNORR SUIZA y que por esto los programas que les agradan sufren muchas interrupciones.
18-92	0.57192	Las personas que ven mucha televisión, gustan de la COCA COLA cuando ven porque el comercial es agradable y el producto refrescante.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION
18-101	0.50936	Las personas que gustan de la televisión, gustan del anuncio de DARLING porque se les hace muy juvenil.
18-102	0.61681	A mayor número de personas que gustan de ver la televisión gustan del comercial de ALKA SELTZER por sus beneficios.
18-103	0.48055	Las personas que gustan de la televisión, gustan del producto RAPIDO (detergente), por considerarlo como un artículo útil para el hogar.
18-104	0.49502	Las personas que gustan de la televisión, cuando están tomando GINEBRA OSO NEGRO, por tener mayor deleite.
18-105	0.52997	Las personas que gustan de ver televisión, gustan de ver comerciales FORD porque son muy agradables.
18-106	0.48708	Los que gustan de la televisión, gustan del producto FORD por la comodidad de sus interiores y por lo elegante.
18-108	0.59282	Las que gustan de televisión, gustan de buenos comerciales y por eso les gusta el de FORD, por su colorido tan fino.
18-109	0.65176	Cuando la gente gusta de la televisión, no le agrada que pongan comerciales malos y por eso consideran hasta agradable la interrupción de un programa para ver la fotografía de los comerciales FORD.
18-110	0.68487	A la gente que le gusta la televisión, les agrada la buena música y por eso consideran que la FORD emplea una adecuada a su producto.
18-123	0.52179	A la gente que le gusta la televisión, le gusta el producto FORD pero no lo compran por razones económicas, ya que sueñan viéndolo

Preguntas	Índice de Correlación	INTERPRETACION
		en su aparato de televisión.
18-167	-0.47194	La gente que gusta de la televisión, no le gusta el comercial de KNORR SUIZA por cómo lo anuncian, pero en cambio les gusta el producto.
18-168	-0.51606	Las personas que gustan de la televisión, no les agrada el comercial de KNORR SUIZA por tanta publicidad como tiene, y es por esto que los programas sufren demasiadas interrupciones.
18-172	-0.48729	A mayor gusto por la televisión, como medio de comunicación, menos gusto por comprar KNORR SUIZA, por no gustarles el producto; ya que no ha sido presentado en forma correcta.
18-186	-0.59715	Las personas que gustan de la televisión, gustan menos del comercial de COCA COLA, que las personas que no gustan de televisión.
18-187	-0.62237	Las personas que gustan de la televisión no gustan del comercial de COCA COLA, por el producto que anuncian, pero a la gente le gusta la música del comercial.
18-188	-0.57332	A mayor gusto por la televisión, menor es el gusto por los anuncios y cuando gustan es porque realmente son buenos por eso el de COCA COLA no gusta por cómo lo anuncian.
18-192	-0.58555	La gente que gusta de ver televisión como medio de comunicación, no gusta del comercial de COCA COLA por las personas que aparecen.
18-193	-0.50519	A mayor gusto por la televisión, es menor por el comercial de COCA COLA por el producto que anuncian.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION
18-194	-0.52515	La gente que gusta de la televisión, no gusta de los anuncios y por esto el comercial de COCA COLA no gusta por cómo lo anuncian.
18-195	-0.49305	Las personas que gustan de televisión, no les gusta mucho la publicidad de interrumpir los programas pues es demasiado y por esto el comercial de COCA COLA no gusta, por tanta publicidad como tiene.
18-198	-0.54796	A mayor gust por la televisión, en menor el gusto por el comercial de COCA COLA, por las personas que aparecen.
18-200	-0.53078	Las personas que gustan de la televisión, no gustan de comprar COCA COLA, por que no les gusta el producto.
18-203	-0.56570	A mayor gusto por la televisión, menor es el gusto por la COCA COLA, y por el producto no lo compraría.
18-205	-0.54156	La gente que gusta de la televisión, no gusta de comprar COCA COLA porque es incomodidad para ellos y los suyos, no por razones económicas, sino de otra índole.
18-210	-0.46758	Las personas que gustan de la televisión, opinan que el mensaje del anuncio de COCA COLA, no va muy de acuerdo con el producto.
18-211	-0.65331	Las personas que gustan de la televisión, no gustan del comercial de COCA COLA porque no se identifican con las personas que aparecen en éste.
18-214	-0.59377	Las personas que gustan de la televisión, no gustan del comercial de PEPSI COLA por el producto que anuncian, si les gustara el producto, les agradaría el comercial.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION
18-215	-0.59484	La gente que gusta de la televisión no gustan mucho de los anuncios y por tal razón les gustan sólo unos cuantos, el comercial de PEPSI COLA no les gusta por cómo lo anuncian.
18-216	-0.56291	A mayor gusto por la televisión, menor es el gusto por la música y por esto el comercial de PEPSI COLA no les gusta, por la música con que lo anuncian.
18-218	-0.59389	Las personas que gustan de la televisión, no le s agrada mucho el comercial de PEPSI COLA por la fotografía que utilizan.
18-219	-0.52716	A mayor gusto por la televisión, menor es el gusto por las personas que aparecen enel comercial de PEPSI COLA.
18-221	-0.55744	A las personas que les gusta la televisión, no les gusta nada el comercial de PEPSI COLA, por cómo lo anuncian, a menor gusto por la televisión, mayor es el gusto por el comercial.
18-222	-0.56008	Las personas que gustan de la televisión, no gustan de tanta publicidad como tiene el comercial de PEPSI COLA y por esto no les gusta el anuncio.
18-223	-0.46549	A mayor gusto por la televisión, menor es el gusto por la música de PEPSI COLA en su comercial.
18-227	-0.52254	Las personas que gustan de la televisión, gustan menos del comprar PEPSI COLA, porque no les agrada mucho el producto.
18-228	-0.50585	A mayor gusto por la televisión, menor es la compra de PEPSI COLA en causa de la influencia del anuncio.
18-230	-0.46678	Las personas que gustan de la televisión, no gustan en comprar PEPSI COLA porque no les gusta el producto.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION
18-241	-0.52489	Las personas que gustan de ver televisión, no le s agrada el comercial de zapatos CANADA por el producto que anuncian.
18-244	-0.46846	A mayor gusto por ver televisión, menor es el gusto por el colorido del comercial de zapatos CANADA.
18-247	-0.48207	A mayor gusto por la televisión, menos le gusta el comercial de zapatos CANADA por el producto que anuncian.
18-252	-0.49031	Las personas que gustan de la televisión, no gustan para nada de las personas que aparecen en el anuncio de zapatos CANADA.
18-459	-0.47382	Las personas que gustan de la televisión, no les agrada mucho el comercial de ALKA SELTZER, por la música con que lo anuncian.
19-22	0.47340	Los que gustan de los anuncios en las calles son aquélso que gustan de ver la televisión, porque así se imaginan lo que ven en la televisión.
19-27	0.53883	Las que gustan de ver los anuncios en la calle, les agrada mucho leer algún periódico o revista al día.
19-33	0.61678	Los que gustan de los anuncios en la calle, les agrada ver estas en los cortos de los cines.
19-34	0.57455	Los que gustan de anuncios en la calle, se fijan en cada uno de éstos y hasta donde se localizan.
19-35	0.64380	Los que les gustan los anuncios en la calle, gustan más de los que están iluminados que los de blanco y negro.
19-36	0.47715	Los anuncios en las calles, les gustan mucho más a los que están iluminados y de muchos colores.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION
19-37	0.53880	Los que gustan de anuncios-en las calles, les gustan de todo tipo hasta los que son blanco y negro, sin iluminar, pero con mensaje.
19-38	0.46758	A mayor número de personas que gustan de los anuncios en la calle, mayor es la atención.
19-40	0.55206	A mayor gusto por los anuncios en la calle, mayor es la atención sobre el colorido de los anuncios, ya que ésto hace resaltar el mensaje.
19-62	0.52758	A los que les gustan los anuncios en la calle, también les gusta mucho el ver una persona apuesta y elegante en la televisión, porque así ven estos a las personas.
19-72	0.52508	A quienes les gusta mucho los anuncios en las calles, les gusta mucho los comerciales donde aparecen hablando mujeres.
19-79	0.50624	Contra más gusto se tenga por los anuncios en las calles, mayor es la posibilidad de que cuando vea algo anunciado en los periódicos o revistas compre dichos artículos.
19-121	0.47437	Las personas que gustan de los anuncios en la calle, gustan de comprar el producto FORD aunque no les guste.
19-123	0.48651	A mayor gusto por los anuncios en la calle, mayor es el gusto por el producto pero no lo compran por razones económicas. (FORD).
22-20	0.70364	La correlación es alta positiva, y nos muestra que la televisión es un medio de unión de la familia, ya que a las personas que les gusta la televisión, les gusta verlo en compaña de su familia.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION.
22-25	0.71343	La correlación es positiva y alta, la cual nos dice que, a mayor gusto por la televisión mayor es el gusto de verla en la noche por ser a esa hora cuando hay mas tiempo para disfrutar.
22-26	0.58870	A mayor gusto por la televisión, no les importa ver los programas de televisión en blanco y negro, ya que lo que les interesa es el programa.
22-32	0.47277	A mayor gusto por la televisión, mayor es el gusto por el cine, ya que son medios de comunicación muy parecidos.
22-33	0.54969	A mayor gusto por la televisión, mayor es el gusto de ver los cortos cuando va al cine, ya que con estos se hace a los dos medios más similares aún.
22-35	0.47720	A las personas que gustan de ver televisión, les agrada mucho salir a la calle y sobre todo fijarse en los anuncios de las calles, y más si son iluminados.
22-39	0.48306	Las personas que gustan mucho de la televisión cuando ven algún anuncio procuran poner mucha atención al mensaje.
22-40	0.57051	A mayor gusto por ver la televisión, mayor es la atención prestada al colorido de los anuncios, por considerarlos más agradables a la vista.
22-41	0.57786	Cuando las personas gustan de ver televisión, también les gusta que los anuncios que van a interrumpir sus programas sean buenos.
22-42	0.52729	A mayor gusto por ver la televisión, mayor es el gusto de estas personas por escuchar música adecuada en los anuncios.

Preguntas

Indice de
Correlación

INTERPRETACION.

22-66	0.48021	Las personas que ven mucha televisión consideran que hay muchos anuncios en todos los medios de comunicación, sobre todo en la televisión, por tantas interrupciones que sufren los programas.
22-69	0.48385	Los que ven mucha televisión consideran que hay demasiados anuncios y los cuales deberían ser suprimidos.
22-70	0.46588	A mayor número de personas que gustan de ver la televisión mayor es el gusto de oír comerciales donde la voz es grave, ya que son más agradables al oído.
22-72	0.55375	Las personas que gustan de ver televisión gustan de ver mujeres donde estas aparecen hablando.
22-79	0.61276	A mayor gusto por ver la televisión y al leer algún periódico o revista, y ver algo anunciado motiva a las personas a comprar alguno de los artículos anunciados.
22-81	0.52713	A mayor gusto por la televisión, así mayor gusto es el tiempo que pasan viéndola, ya que es una forma de recrearse.
22-83	0.48783	Al gustarle ver la televisión, también les agrada leer algún periódico o revista al día para estar informados de los sucesos ocurridos en el día.
22-90	0.47053	A mayor gusto de ver la televisión, mayor es el agrado por el JUGO VALLE REDONDO, por cómo lo anuncian.
22-91	0.60438	A mayor gusto de ver la televisión, también es mayor el gusto por KNORR SUIZA, al saber sus beneficios.
22-97	0.49030	A mayor gusto por la televisión, la gente se vuelve más hogareña y, por tal razón, le agradan los comerciales donde se anuncian artículos para el hogar.

Preguntas	Índice de Correlación	INTERPRETACION
22-98	0.50309	Contra más agrado se tenga por la televisión, mayor es el agrado de quedarse en la casa y gustar de los comerciales que son beneficiosos para el hogar, como el de ARIEL.
22-102	0.46924	A mayor gusto por la televisión, mayor gusto por saber de artículos útiles para el hogar y por eso es mayor el agrado para el ALKA SELTZER.
22-104	0.52649	A mayor gusto por la televisión, es el gusto de saber cuales son las bebidas adecuadas ya que no salen mucho de su hogar y por eso les gusta la GINEBRA OSO NEGRO.
22-186	-0.52015	A mayor gusto por la televisión, menor es el gusto por el comercial de COCA COLA y a menor gusto de la televisión, mayor sería el gusto por dicho comercial.
27-25	0.49751	Cuando a las personas les gusta leer algún periódico o revista al día, les agrada mucho durante la noche ver la televisión para así descansar de las labores cotidianas.
27-32	0.56937	A mayor gusto por leer algún periódico o revista, mayor es el agrado de ir al cine para obtener una mayor distracción.
27-33	0.47235	Cuando les agrada leer algún periódico o revista, les gusta ver los cortos en el cine, porque es otra forma de informarse de lo que ocurre.
27-34	0.57217	A mayor número de lectores de periódicos o revistas, aumenta el número de personas que cuando salen a la calle se fijan en los anuncios o carteles.
27-35	0.55267	Cuando les agrada leer periódicos o revistas, les gusta mucho más los anuncios iluminados en las calles, ya que así es como se imaginan los que han leído en los periódicos.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION.
27-36	0.52712	A las personas que leen periódicos o revistas, les llama mucho la atención los anuncios de colores e iluminados de las calles, por carecer de esto sus medios informativos.
27-38	0.53701	Las personas que leen mucho periódico o revista, por lo general se fijan en todo con detalle y consideran que cuando ven los anuncios se fijan en todo.
27-40	0.58389	Las personas que gustan de leer periódicos o revistas, al ver un anuncio se fijan en el colorido, ya que los anteriores carecen de ello.
27-41	0.56020	A mayor gusto por leer periódicos o revistas al día, mayor es el gusto por la fotografía en los comerciales.
27-42	0.49430	A mayor gusto por leer periódicos o revistas al día, mayor es el gusto por la música en los anuncios ya que los dos primeros carecen de esto.
27-67	0.57008	Las personas que gustan de leer periódicos o revistas al día, consideran que deberían hacerse anuncios más novedosos, ya que los existentes son muy antiguos.
27-69	0.49294	Las personas que gustan de leer periódicos o revista al día, consideran que deberían suprimir algunos anuncios ya que son demasiados los que hay.
27-72	0.47299	A las personas que gustan de leer algún periódico o revista al día, les gustan los comerciales donde aparecen hablando mujeres.
27-88	0.60542	Las personas que gustan de leer algún periódico o revista al día consideran que hay demasiados anuncios en los diferentes medios de comunicación.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION.
27-89	0.60542	Las personas que gustan de leer algún periódico o revista al día consideran que hay demasiados anuncios en los diferentes medios de comunicación.
27-89	0.52801	Las personas que gustan de leer algún periódico o revista al día, les agrada mucho el comercial de la FORD por cómo lo anuncian.
27-92	0.52710	A las personas que les gusta leer algún periódico o revista al día, les agrada mucho el comercial de COCA COLA por cómo lo anuncian.
27-99	0.66852	A las personas que les gusta leer algún periódico o revista al día, saben de la necesidad e importancia que tiene un seguro, por eso les agrada el comercial de SEGUROS BANAMEX.
27-104	0.48968	A mayor gusto por leer algún periódico o revista, aumenta el gusto por el comercial de GINEBRA OSO NEGRO.
27-105	0.46880	A las personas que les gusta leer algún periódico o revista al día, les gusta mucho el comercial de la FORD por cómo anuncian el producto.
27-107	0.57878	A mayor número de personas que gustan de leer algún periódico o revista al día, gustan del comercial FORD por cómo lo anuncian.
27-109	0.53074	Las personas que gustan de leer periódicos o revistas al día, se fijan mucho en la fotografía de los anuncios y por tal motivo les agrada mucho el comercial de FORD.
27-110	0.53074	Las personas que gustan de leer periódicos o revistas, les agrada oír música y por eso les gustan los comerciales donde tocan música de fondo agradable, como el de FORD.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION.
27-111	0.53432	Las personas que gustan de leer algún periódico o revista al día, les gusta el comercial de FORD, por las personas que aparecen en él, ya que se identifican con éstas.
27-118	0.50077	Las personas que gustan de leer algún periódico o revista, gustan de comprar productos FORD, porque saben de sus ventajas.
27-120	0.46998	Las personas que gustan de leer algún periódico o revista, gustan de comprar el producto FORD por la influencia que ejerce el anuncio sobre estas personas.
27-124	0.54941	Las personas que gustan de leer algún periódico o revista al día, su mayor razón por la que no compraría FORD es por incomodidad para ellos y los suyos.
27-125	0.50694	A mayor gusto por leer algún periódico o revista al día, mayor es la razón por la que no compraría un FORD porque lo considera un producto poco útil y funcional.
27-131	0.48718	A mayor gusto por leer un periódico o revista al día, mayor desagrado por el comercial de FORD por las personas que aparecen en él.
27-155	0.47665	A mayor gusto por leer algún periódico o revista al día, aumenta el gusto de estas personas por comprar otro producto que consideraran mejor que el Jugo VALLE REDONDO.
32.20-	0.55466	A mayor gusto por ir al cine, mayor es el gusto de estas personas por ver la televisión en compañía de su familia.
32-25	0.53397	A mayor gusto por ir al cine, mayor es el agrado de ver la televisión en la noche por ser momento de mayor descanso.

Preguntas	Índice de Correlación	INTERPRETACION.
32-42	0.52286	A mayor gusto por el cine, mayor es la atención que le presta uno a la música de los anuncios.
32-65	0.50892	Las personas que gustan de ir al cine, les agrada ver hablar o besarse a dos jóvenes en determinado producto.
32-69	0.58341	Las personas que gustan del cine, piensan que son demasiados anuncios que exhiben en los cortos.
32-71	0.47527	Las personas que gustan del cine, les agradan los comerciales donde salen hablando hombres y no niños.
32-72	-.48002	A mayor gusto por el cine, mayor es el gusto de que en los comerciales donde hablan las mujeres.
32-84	0.56431	Los que gustan de ir al cine le llama mucho la atención los anuncios de muchos colores e iluminados que los de blanco y negro.
32-88	0.54583	Los que gustan del cine consideran que son demasiados los anuncios que hay en todos lados, hasta en los cortos de los cines.
32-91	0.48022	Los que gustan del cine consideran que KNORR SUIZA es bueno y no tiene tantos anuncios en el cine como otros productos.
32-95	0.54156	Los que gustan de ir al cine les gusta fumar en el intermedio o en los cines donde desean fumar, y como el cigarro RALEIGH lo venden en todos lados, les gusta fumarlo.
32-99	0.47692	Las personas que van al cine conocen de todo y por eso consideran que es muy importante estar asegurado y gustan del comercial de SEGUROS BANAMEX por el mensaje.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION.
32-104	0.53761	La gran mayor parte de la gente que gusta del cine, le agrada la GINEBRA OSO NEGRO, por ser una bebida que toma la gente que sale a pasear.
32-160	0.48318	A la gente que va al cine le gusta el comercial de KNORR SUIZA por el producto que anuncian por considerarlo de buena calidad.
33-35	0.52918	A mayor gusto por ver los cortos cuando se va al cine, mayor es el gusto de ver los anuncios iluminados en las calles, ya que se imaginan los que han visto en el cine.
33-37	0.49839	A las personas que les gustan los cortos en el cine, les gustan todo tipo de comerciales y anuncios, hasta los de blanco y negro, sin iluminar en la calle.
33-38	0.49734	A mayor gusto por los cortos en el cine, mayor es la probabilidad de que cuando ven los anuncios se fijen en todo.
33-40	0.49723	A mayor gusto por ver los cortos en el cine, mayor es la atención sobre el colorido de los anuncios ya que esto hace más real lo que se anuncia.
33-42	0.52060	Cuando a las personas les gustan los cortos en el cine, es por la música que utilizan en los anuncios ya que son muy agradables.
33-72	0.50427	Los que gustan de los cortos cuando van al cine, les gusta que en los comerciales aparezcan hablando mujeres, ya que es más agradable a la vista, el ver mujeres que hombres.
33-92	0.49816	De los cortos que exhiben en los cines, uno que es muy gustado es el de COCA COLA, por el producto y por cómo lo anuncian.

Preguntas	Índice de Correlación	INTERPRETACION.
33-99	0.49412	Otro de los cortos que gustan a las personas que van al cine, es el de SEGUROS BANAMEX, por cómo lo presentan y por el mensaje del corto.
33-121	0.51947	Las personas que gustan de ver los cortos en el cine, les gusta el comercial de FORD aunque no les gusta el producto lo compran porque se identifican con las personas que aparecen en él.
34-25	0.46653	Las personas que salen a la calle y se fijan en los anuncios o carteles, cuando están en su casa les gusta ver la televisión en la noche.
34-35	0.74176	En esto vemos una correlación positiva y alta además es que a mayor salidas a la calle, mayor atención le ponen a los anuncios y sobre todo a los iluminados ya que son más atractivos.
36-36	0.62525	Cuando salen a pasear a la calle se fijan mucho en los anuncios de la calle, les llaman mucho la atención los iluminados de colores.
34-37	0.52820	Los que gustan de los anuncios en las calles, gustan de todo tipo de anuncios hasta de blanco y negro y sin iluminar.
34-38	0.78349	La correlación es positiva y muy alta, ya que las personas cuando salen a la calle y ven los anuncios, consideran que cuando ven los anuncios se fijan en todo.
34-39	0.52255	Cuando va en la calle al fijarse en los anuncios o carteles, se fija en el mensaje para saber de qué se trata.
34-40	0.53375	Cuando van en la calle se fijan en el colorido de los anuncios para ver así el conjunto en general que hace el anuncio.
34-41	0.53469	Al ver cualquier anuncio en la calle y gustarle, es por la fotografía ya que si no fuera agradable no se fijaría en los anuncios.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION.
34-62	0.52289	Las personas que gustan de ver anuncios o carteles en la calle, gustan de cuando ven la televisión ver alguien atractivo y elegante, pues se identifican con este tipo de gente.
34-72	0.53481	A mayor gusto por los anuncios o carteles en la calle, es más el agrado por comerciales donde aparecen mujeres hablando.
34-76	0.54321	A mayor gusto por los anuncios o carteles en la calle, es por que van en un buen vehículo, y por eso les agradan los comerciales de automóviles.
34-99	0.55596	Contra más gustan los anuncios o carteles de la calle mayor atención se le presta a los comerciales de SEGUROS BANAMEX.
34-248	-0.49903	A mayor gusto por los anuncios o carteles en la calle, es menos el gusto por cómo anuncian los zapatos CANADA.
38-35	0.69816	A mayor atención a lo que dicen los anuncios, más probabilidad hay de que les agraden los anuncios iluminados.
38-36	0.47400	Cuando ve los anuncios y se fija en todo, más le llaman la atención los anuncios de muchos colores e iluminados en la calle.
38-39	0.61741	Al aumentar el fijarse en todo lo de los anuncios, más seguridad hay de que se fije o ponga atención al mensaje de éstos.
38-40	0.57296	Cuando ven los anuncios se fijan en todo, cuando ven alguno no pueden dejar de ver el colorido porque es el conjunto en general.
38-41	0.57873	Al fijarse más en todo lo de los anuncios, no puede faltar el que no se fije en la fotografía, ya que es lo primero que se ve.
38-42	0.52865	Al fijarse más en todo lo de los anuncios, si son anuncios con sonido, no puede dejar de poner atención a la música.

Preguntas	Índice de Correlación	INTERPRETACION.
38-76	0.53027	Al fijarse más en todo lo que dice y pasa en los anuncios, mayor es el gusto de los comerciales de automóviles.
38-89	0.46577	A. fijarse más en todos los anuncios que ven, mayor es el gusto por el comercial de FORD, ya que reúne las características para que se fijan.
38-95	0.51084	A mayor fijación en lo que forma el todo del anuncio, mayor es el gusto por el cigarro RALEIGH, como producto y como comercial.
38-99	0.53275	Cuando ven los anuncios y se fijan en todo, aumenta el gusto por el comercial de SEGUROS BANAMEX, ya que además del mensaje es adecuado al producto.
38-102	0.46779	A mayor número de personas que cuando ven anuncios, se fijan en todo mayor es el número de que saben los beneficios de ALKA SELTZER y les gusta el comercial.
38-132	0.49693	Cuando mayor es el gusto de fijarse en todo lo de los anuncios, mayor es el gusto por el comercial de jugo VALLE REDONDO.
38-155	0.52387	Cuando les gusta fijarse en todo lo que el anuncio les muestra, mayor es el gusto de comprar otro producto que sea mejor que el del jugo VALLE REDONDO.
38-179	-0.47931	A mayor gusto por fijarse en todo lo de los anuncios, menor es el gusto por KNORR SUIZA, ya que lo consideran un producto no muy útil y por esto no lo comprarían.
38-203	-0.49458	Cuanto más le guste fijarse en todo lo que el anuncio nos muestra, menos nos gusta COCA COLA por el producto y menos lo compran estas personas.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION .
39-35	0.53599	Cuando va por la calle y ve algo anunciado iluminado, lo que más le llama la atención es el mensaje.
39-37	0.55610	Al prestarle atención al mensaje de los anuncios no le importa que esté en blanco y negro, sin iluminar, lo que interesa es el mensaje.
39-40	0.58228	Cuando le prestan atención al mensaje, se fija mucho en el colorido del anuncio, sea contrastante o no.
39-41	0.61956	A mayor atención al mensaje, aumenta la atención por la fotografía que utilizan en el comercial.
39-42	0.64149	A mayor atención al mensaje, aumenta la atención a la música ya que está por lo general lleva el mensaje.
39-46	0.58649	Cuando le prestan atención al mensaje, les gusta que como fondo musical acompañando al mensaje sea de temas musicales conocidos.
39-62	0.47060	A los anuncios le presta atención a l mensaje y más aún cuando es en la televisión y aparece una perton a apuesta y elegante.
39-64	0.49020	A mayor gusto por el mensaje, mayor es la atención a estos cuando se trata de mensajes de dinero.
39-66	0.50514	Al gustarle tanto los mensajes, considera que hay demasiados anuncios en los distintos medios de comunicación.
39-67	0.51579	Cuando le prestan atención al mensaje, piensan que los anuncios deberían hacerse más novedosos y utilizar otra forma de transmitir el mensaje.
39-70	0.53057	Cuando les gusta el mensaje de los anuncios, también les gusta más los comerciales con sonido y escuchar una voz grave, más que una aguda.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION .
39-72	0.46713	En los mensajes de los anuncios, les agrada más donde aparecen hablando mujeres que hombres.
39-73	0.49803	Aunque a los que les gustan los mensajes en los anuncios, le agrada más los comerciales donde aparecen niños que personas adultas.
39-76	0.50844	A los que les gusta los mensajes en los anuncios, les gustan los comerciales de automóviles por ser los más objetivos en el mensaje.
39-80	0.48124	Después de haberle gustado el mensaje de algún producto, por lo general cuando va de compras, adquiere varias cosas y no sólo lo que le había gustado antes.
39-155	0.47154	Después de haberle prestado atención al mensaje del anuncio, compra otro producto mejor que el de jugo VALLE REDONDO.
39-160	0.48259	Al oír el mensaje del comercial le gusta el producto KNORR SUIZA por cómo lo anuncian.
40-35	0.60599	Cuando a mayor gusto por el colorido en los anuncios, mayores son los gustos por los anuncios iluminados en las calles.
40-36	0.48463	A mayor atención en el colorido, más es el gusto por los anuncios de muchos colores iluminados en la calle.
40-37	0.49125	Aunque les guste el colorido en los anuncios, también les gustan los anuncios de la calle que son blanco y negro, sin iluminar.
40-41	0.87072	La correlación es muy alta y positiva, ya que está muy relacionado que a mayor atención por el colorido, mayor atención a la fotografía, ya que esto nos dará el mensaje del anuncio.
40-42	0.65473	Cuando se fijan en el colorido de los anuncios, se le presta atención a la música del anuncio, ya que tienen relación.

Preguntas	Índice de Correlación	INTERPRETACION.
40-62	0.59097	Cuando se fija en el colorido de los anuncios, se le hace más agradable el ver a una persona apuesta y elegante en la televisión, ya que hace resaltar el colorido.
40-63	0.51233	Cuando se fija en el colorido, le gusta que se vea una muchacha guapa en los anuncios, ya que da mayor colorido.
40-66	0.51956	Mayor gusto por el colorido, mayor cuenta se dan de que hay demasiados anuncios en los distintos medios de comunicación.
40-69	0.48891	A mayor gusto por el colorido de los anuncios, consideran que son demasiados los anuncios aunque les guste el colorido deberían suprimir unos cuantos anuncios.
40-72	0.59799	A mayor gusto por el colorido de los anuncios, así es mayor el gusto por los comerciales donde aparecen hablando mujeres y no hombres.
40-79	0.66218	A mayor colorido de los anuncios, mayor seguridad de que estos comprarán artículos que han visto anunciados en las revistas o periódicos.
40-80	0.49810	Al ver un colorido agradable en un anuncio, e ir de compras, no compra sólo lo que ha pensado sino también lo que ha visto anunciado con tanto color.
40-99	0.54239	Cuando ve los anuncios y se fija en los colores, le gusta mucho el anuncio de SEGUROS BANAMEX, por el colorido que tiene.
40-104	0.51822	A las personas que gustan del colorido son gente que gusta de las diversiones y por eso les gusta el comercial de GINEBRA OSO NEGRO.
40-160	0.50332	A las personas que de los anuncios se fija mucho en el colorido les gusta mucho el comercial de KNORR SUIZA por el producto que anuncian.

Preguntas	Índice de Correlación	INTERPRETACION.
41-35	0.59687	Como de los anuncios se fija en la fotografía, cuando van en la calle le agradan los anuncios iluminados en las calles.
41-36	0.47994	A mayor gusto por la fotografía de los anuncios, más es la atención que prestan a los anuncios de muchos colores e iluminados en la calle.
41-37	0.49524	Al gustarle mucho la fotografía de los anuncios, no les importa el que los anuncios sean blanco y negro, sin iluminar en la calle; lo que les gusta en la fotografía.
41-42	0.82281	A mayor atención a la fotografía, más atención le ponen a la música para que esta sea adecuada con la fotografía.
41-45	0.52757	A las personas que gustan de la fotografía en los anuncios, les gusta que los comerciales tengan música folklórica.
41-46	0.52179	Cuando les gusta mucho la fotografía en los anuncios, mayor es el gusto de que en estos anuncios pongan temas musicales como conocidos de uno.
41-62	0.47875	Cuando gustan de fijarse en la fotografía de los anuncios consideran muy atractivo el ver a una persona apuesta y elegante en la televisión.
41-63	0.53848	Cuando se fijan en la fotografía de los anuncios les gusta que en esta aparezcan muchachas guapas y no hombres.
41-66	0.61513	Los que gustan de la fotografía en los anuncios, consideran que hay demasiados anuncios en los distintos medios de comunicación que los hacen aburridos y monótonos.
41-67	0.48511	Los que gustan de la fotografía en los anuncios, piensan que deberían hacerse anuncios más novedosos para no hacerlos tan rutinarios.

Preguntas	Índice de Correlación	INTERPRETACION.
41-69	0.60422	Los que gustan de la fotografía en los anuncios piensan que deberían suprimir algunos de los anuncios, ya que no son buenas las fotografías.
41-72	0.60283	A las personas que se fijan en la fotografía de los anuncios, les agrada más que en estos aparezcan hablando mujeres con una buena foto de fondo.
41-76	0.50432	A los que les gusta fijarse en la fotografía de los anuncios, les gustan mucho los comerciales de automóviles, por ser los más adecuados.
41-79	0.61269	Cuando gustan de la fotografía de los anuncios y al ver estos en revistas o periódicos, les gusta y compran alguno de los artículos anunciados.
41-80	0.46536	Al gustarle la fotografía cuando se sale de compras y ve algo anunciado lo compra, no sólo compra lo que ha pensado.
41-92	0.51445	A la fotografía de COCA COLA gusta mucho y por tal motivo hace que se fije la gente en el producto.
41-99	0.59376	Al gustarle la fotografía en los anuncios y viendo la de SEGUROS BANAMEX, hace que les guste más el producto.
41-104	0.48331	Si se fija mucho en la fotografía de los anuncios cuando ve el anuncio de GINEBRA OSO NEGRO les gusta por el contraste de la fotografía.
41-155	0.48817	Al gustarle la fotografía de los anuncios, cuando ve el comercial de jugo VALLE REDONDO prefiere comprar otro producto que considere mejor al que nos estamos refiriendo.
41-160	0.54618	Cuando le gusta la fotografía de los anuncios, les gusta el comercial de KNORR SUIZA por el producto que anuncian, no por la fotografía.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION.
41-186	0.48243	A mayor gusto por la fotografía de los anuncios, menor es el gusto del comercial de COCA COLA
49-99	0.52052	Al considerarse una persona influenciable, gusta del comercial de SEGUROS BANAMEX y desea ser convencido de que es un beneficio el estar asegurado, para ellos y su familia.
50		No hubo una sola correlación.
51-36	0.47084	Al considerar la publicidad como un promotor de factores positivos es porque cuando hay muchos anuncios de colores e iluminados hace que se vea más alegre todo lo que rodea a esto.
51-52	0.56935	La publicidad es promotor de factores positivos ya que tratan de mejorar el producto y no de sacarle solo provecho.
51-53	0.66049	La publicidad es promotor de factores positivos porque ayuda a mejorar las ventas, lo cual demuestra que hay competencia por mejorar.
51.55	0.52662	La publicidad procura que el anuncio sea adecuado al producto y así ser honesto consigo mismos.
51-92	0.46482	El anuncio de COCA COLA es una parte de las promociones positivas de la publicidad, ya que es adecuada al producto, mejora metas y mejora el producto.
51-95	0.50208	La publicidad como promotora de factores positivos, ha demostrado que con ella los productos se superan, aumentan los sueños y el anuncio va de acuerdo al producto RALEIGH.
51-99	0.47719	La publicidad que nos muestra ventajas que, si no ignoramos, al menos no le prestabamos la suficiente atención como es con los SEGUROS BANAMEX.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION.
51-101	0.46653	La publicidad como promotor positivo nos muestra los nuevos productos existentes en el mercado, como DARLING.
56-57	0.67464	La publicidad como arma nociva se considera así porque tratan de vender determinado producto, sin tomar en cuenta que sea bueno o no.
56-58	0.49360	La publicidad, la mayoría de las veces no toma en cuenta al público, lo que le interesa es que se venda el producto, por eso es nociva.
56-59	0.59713	Otra de las razones por las que se considera nociva es porque sólo representa un aumento de ganancia y no una mejora del producto.
56-60	0.46966	Para que la publicidad no fuera tan nociva, los anuncios deberían ser por medio de dibujos animados, ya que si no sería mucho más nociva.
56-169	-0.51807	Las personas que consideran a la publicidad como arma nociva, no gustan del comercial de KNORR SUIZA por la música.
62-36	0.57769	En los anuncios donde aparece una persona apuesta y elegante en la televisión, es tan atractivo como ver un anuncio de muchos colores e iluminados en la calle.
62-37	0.51584	Cuando se ve un anuncio en la televisión donde las personas que aparecen son apuestas y elegantes, nos acordamos que son sobrios los anuncios en blanco y negro, sin iluminar en la calle.
62-42	0.47515	Cuando ve un anuncio en la televisión donde aparece una persona apuesta y elegante, se fija mucho en la música que tiene, ya que es el toque del anuncio.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION.
62046	0.49342	Al ver una persona apuesta y elegante en la televisión, le gustaría mucho que este tipo de anuncio tuviera como fondo musical, temas conocidos por usted.
62-60	0.48042	A pesar de que le gusta el ver una persona apuesta y elegante en la televisión, le gustaría más que los anuncios fueran por dibujos animados.
62-63	0.75540	La correlación es alta ya que a las personas que les gusta ver una persona apuesta y elegante en la televisión, es por lo que les gusta ver una muchacha guapa en los anuncios.
62-64	0.62643	Cuando les agrada ver una persona apuesta y elegante en la televisión, les gusta ver los mensajes de dinero ya que son serios y provechosos.
62-65	0.54782	Cuando les gusta ver en la televisión a una persona apuesta y elegante, le agrada el ver besarse o hablar a dos jóvenes anunciando determinado producto.
61-66	0.76400	A las personas que les gusta ver en los anuncios a una persona apuesta y elegante, en la televisión, consideran que hay demasiados anuncios en los diferentes medios de comunicación.
62-67	0.47435	Las personas que gustan de ver en los anuncios a personas elegantes y apuestas, creen que deberían hacer más novedosos los anuncios.
62-68	0.50693	Las personas que gustan de ver una persona apuesta y elegante en la televisión, considera que los anuncios existentes son adecuados a todos los medios de televisión y sociales y que no hay distinción.
62-69	0.50366	A mayor gusto por ver una persona apuesta y elegante en la televisión, mayor es la seguridad de que deberían suprimir algunos anuncios.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION.
62-70	0.53915	Cuando les gusta ver a una persona apuesta y elegante en la televisión, les gusta que dichas personas el sonido de la voz deba ser grave y no aguda.
62-71	0.52449	A mayor gusto por ver una persona apuesta y elegante en la televisión, a esta gente le agradan los comerciales donde aparecen hablando hombres, que reúnan las características anteriores.
62-72	0.61846	Cuando les gusta vera una persona apuesta y elegante en la televisión les gusta que en estos comerciales aparezcan hablando mujeres.
62-73	0.50574	Aunque es muy agradable el ver una persona apuesta y elegante en la televisión, también le son agradables los comerciales donde aparecen niños y no personas adultas.
62-76	0.59742	Las personas que gustan de los comerciales de automóviles, les agrada que sean anunciados por personas apuestas y elegantes en la televisión.
62-77	0.47823	A las personas que gustan de los comerciales de comida, les agrada más que estas personas que los anuncian sean apuestas y elegantes.
62-80	0.53459	Al ver a una persona apuesta y elegante en la televisión, le gusta el comercial, entonces cuando va de compras y ve algo que vió en el comercial, lo compra.
62-82	0.49206	Le gusta ver más los comerciales de televisión a color, sobre todo cuando las personas que salen son apuestas y elegantes.
62-83	0.48376	A las personas que les gusta ver en la televisión a una persona apuesta y elegante, le gusta leer algún periódico o revista al día.
62-130	0.47267	Cuando a las personas les gusta ver en los comerciales a una persona apuesta y elegante, se identifican con ellos, sobre todo en el comercial de la FORD.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION.
62-131	0.47186	A las personas que les gusta ver en la televisión a una persona apuesta y elegante, le gusta el comercial de FORD por las personas que aparecen en él.
63-36	0.59437	Cuando a las personas les gusta ver una muchacha guapa en televisión, también le llaman mucho la atención los anuncios de muchos colores e iluminados en la calle.
63-46	0.56394	A mayor gusto por ver una muchacha guapa en la televisión, mayor es el gusto de que estos comerciales tuvieran como fondo musical temas conocidos por ellas.
63-54	0.50378	Cuando ven a una muchacha guapa en la televisión, consideran que la publicidad es un promotor de factores positivos por razones económicas.
63-60	0.51085	Aunque cuando ven a una muchacha guapa en la televisión les agrada; consideran más conveniente que los anuncios fueran por medio de dibujos animados.
63-64	0.59643	Los anuncios donde aparecen muchachas guapas, con un mensaje de dinero, son más atractivos que en los que salen hombres.
63-65	0.50454	Cuando a las personas les gusta ver una muchacha guapa en los anuncios, les gusta también mucho el ver besarse a dos jóvenes anunciando determinado producto.
63-66	0.80591	La correlación es muy alta, las personas que gustan de ver a una muchacha guapa en la televisión, opinan que hay demasiados anuncios en los diferentes medios de comunicación.
63-67	0.50460	A mayor gusto por ver muchachas guapas en la televisión, más son los que opinan que deberían hacerse anuncios más novedosos.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION.
63-69	0.65864	A las personas que les gusta ver muchachas guapas en la televisión, consideran que deberían suprimir algunos anuncios.
63-70	0.62060	Cuando les gusta ver a muchachas guapas en la televisión, y los comerciales tienen sonido, les agrada más que estas tengan voz grave que aguda.
63-71	0.53676	A las que gustan de ver muchachas guapas en la televisión, no les importa que salgan hombres hablando en el comercial, pero siempre que aparezca la muchacha.
63-72	0.59083	Cuando ven muchachas guapas en la televisión y les gusta, también les agrada que estas hablen en los comerciales.
63-73	0.58394	A las personas que les gustan los comerciales de televisión donde aparecen muchachas guapas, también les agradan donde solo aparecen niños, siendo esto muy maternal.
63-76	0.55175	A las personas que les gusta ver muchachas guapas en la televisión, les agrada mucho los comerciales de automóviles que los anuncios de muchachas.
63-80	0.56270	A mayor gusto por ver muchachas guapas en la televisión, mayor es el gusto de cuando van de compras, sólo compran lo que han pensado antes.
63-82	0.52723	El gusto por ver muchachas guapas en la televisión aumenta, si la televisión es a color, ya que así da mayor realidad.
63-83	0.60819	A mayor gusto por ver muchachas guapas en la televisión, mayor es el gusto de leer algún periódico o revista al día.
63-85	0.57106	Al salir a pasear y ver algo anunciado donde aparecen muchachas guapas y les gusta lo anunciado enseguida lo compra, pero si es mujer, no lo compra.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION .
63-86	0.51940	Al gustarle ver muchachas guapas en los anuncios y salir de compras, ve algo anunciado como novedoso y lo compra, porque ya lo vió en las muchachas guapas.
63-99	0.57377	A mayor gusto por ver muchachas guapas en los anuncios, aumenta el gusto por el anuncio de SEGUROS BANAMEX, ya que es algo que inspira ternura.
63-105	0.52012	A mayor gusto por el comercial donde aparecen mujeres guapas, gustan tanto como el comercial de FORD, y sobre todo cuando lo anuncian mujeres guapas.
63-107	0.55407	Las que les gustan los anuncios donde aparecen mujeres guapas, les agrada el comercial de la FORD, por cómo lo anuncian.
63-118	0.46611	Cuando el producto es anunciado por muchachas guapas, compra FORD porque así se identifica.
63-128	0.52682	Cuando gustan de ver muchachas guapas en los anuncios, les gusta comprar otro producto que consideran mejor que el de la FORD.
63-129	0.52307	A mayor gusto por los anuncios donde aparecen muchachas bonitas, mayor es la seguridad de que el mensaje del anuncio FORD va de acuerdo con el producto.
63-130	0.48569	A las personas que les gustan los anuncios donde aparecen muchachas guapas, les gusta el comercial de FORD porque se identifican con el artículo y artista o persona que aparece en éste.
63-145	0.61565	Al gustarle mucho el anuncio donde aparecen muchachas guapas, compra jugo VALLE REDONDO, por el producto.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION .
63-168	-0.48966	A mayor gusto por muchachas guapas en los anuncios, el comercial de KNORR SUIZA menos les gusta por el producto que anuncian.
63-186	-0.54120	A mayor gusto por muchachas guapas en los anuncios, es menos el gusto por el comercial de COCA COLA. :
63-187	-0.50060	Cuando aparecen muchachas guapas en los anuncios, hace que el comercial de COCA COLA no les guste por el producto.
63-188	-0.54906	A las personas que les gustan los anuncios donde aparecen muchachas guapas, el menor gusto por la COCA COLA por cómo lo anuncian.
63-189	-0.46591	A mayor gusto por ver muchachas guapas en los anuncios, menor es el gusto por la música del comercial de COCA COLA.
63-190	-0.47069	A mayor gusto por el ver muchachas guapas en los anuncios, menor es el gusto por el colorido utilizado en el comercial de COCA COLA.
63-191	-0.48054	Cuando se gusta de ver a muchachas guapas en los anuncios, el gusto por la fotografía del comercial de COCA-COLA disminuye.
63-192	-0.55415	A mayor gusto por ver muchachas guapas en los anuncios, menor es el gusto por el comercial de COCA COLA, por las personas que aparecen.
63-203	-0.57217	A mayor gusto por muchachas guapas en los anuncios, menor es el gusto por la COCA COLA, como producto.
63-214	-0.48320	A mayor gusto por ver muchachas guapas en los anuncios, menor es el agrado por el comercial de PEPSI COLA, por el producto que anuncian.
63-215	-0.50792	A los que gustan de ver muchachas guapas en los anuncios no les gusta el comercial de PEPSI COLA por cómo lo anuncian, pero la música que utilizan si les gusta.

Preguntas	Índice de Correlación	INTERPRETACION .
63-218	-0.52273	Cuando a la gente les gusta ver una muchacha guapa en los anuncios menos es el gusto por la fotografía del comercial de PEPSI COLA.
64-36	0.51384	Los mensajes de dinero, llaman más la atención cuando son anunciados por medio de muchos colores e iluminados, en la calle que cuando son solo blanco y negro, sin iluminar.
64-55	0.47915	Los mensajes de dinero son promotores de factores positivos de la publicidad, ya que tratan de hacer un anuncio adecuado al producto y provechoso para la gente.
64-65	0.60809	Los mensajes de dinero llaman la atención y gustan tanto como el ver personas besarse a jóvenes anunciando determinado producto y haciendo ver un posible futuro de dos seres.
64-66	0.49194	Las personas que le llaman la atención los mensajes de dinero, consideran que hay demasiados anuncios en los distintos medios de comunicación.
64-68	0.50153	Los que gustan y les llaman la atención los mensajes de dinero, piensan que los anuncios que hay son correctos y adecuados para todos los medios de comunicación sociales.
64-77	0.54961	A las personas que les llaman la atención los mensajes de dinero, también le llaman la atención los comerciales de detergentes, por ser ambos en provecho de la gente.
64-118	0.46542	A la gente que le llama la atención los mensajes de dinero, por lo general son gente que compra FORD, ya que es dinero invertido en algo.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION.
65-66	0.49250	A mayor gusto por ver hablar o besarse a dos jóvenes anunciando algún producto, más convencido está la gente de que hay demasiados anuncios en los distintos medios de comunicación.
65-69	0.57350	Cuando las personas consideran que hay demasiados anuncios opinan que deberían ser suprimidos algunos, no en cambio les gustan los comerciales donde aparecen hablando o besándose dos jóvenes anunciando algún producto.
65-71	0.51882	A mayor gusto por ver comerciales donde aparecen dos jóvenes hablando o besándose, mayor es el gusto por los comerciales donde aparecen hablando hombres.
71-73	0.47967	A las personas que les gustan los comerciales donde aparecen hablando hombres, les gusta más los anuncios blanco y negro, sin iluminar en la calle; no que a los que les gusta que sean mujeres, les gusta que sean de colores e iluminados.
71-66	0.52818	A las personas que les gustan los comerciales donde aparecen hablando hombres, consideran que hay demasiados anuncios en los distintos medios de comunicación.
71-67	0.48120	A mayor gusto por comerciales donde aparezcan hombres hablando, más son las personas que creen que deberían hacerse anuncios más novedosos.
71-69	0.72904	A la correlación es alta y positiva, por lo que a mayor gusto por oír hablando a hombres en los comerciales, mayor es el gusto por la que deberían suprimir algunos anuncios.
71-70	0.47777	Los que gustan de los comerciales donde aparecen hombres hablando, les gusta más que los comerciales de sonido sean con voz grave, claro está de hombre, que aguda.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION.
71-72	0.67698	A los que gustan de ver comerciales donde hablan hombres, también les agrada ver comerciales donde aparecen hablando mujeres.
71-72 -	0.71340	A mayor gusto por ver comerciales donde aparecen hablando hombres, mayor es el agrado de ver comerciales donde aparecen niños y no personas adultas.
71-75	0.46582	A mayor gusto por ver a los hombres hablando en los comerciales, más seguridad hay de que estos les gusten los comerciales de cerveza.
71-80	0.51329	A mayor gusto por ver comerciales donde aparecen hablando hombres, mayor seguridad de que cuando se va de compras sólo compra lo que ha pensado antes.
71-84	0.47708	Los que gustan de los comerciales donde aparecen hablando hombres, cuando van por la calles les da igual los anuncios ya sean de colores o no, iluminados o no.
71-88	0.57028	Las personas que gustan de los comerciales donde aparecen hablando hombres, consideran que hay demasiados anuncios por lo que se deberían suprimir algunos.
71-105	0.51968	Las personas que gustan de los comerciales donde aparecen hablando hombres, les gusta mucho el comercial de FORD, por todas las razones como es presentado el producto.
71-186	-0.46754	A mayor gusto por ver hombres hablando en los comerciales, menor es el gusto por el comercial de COCA COLA, pero no por su producto, sino por la esencia misma del comercial.
71-188	-0.49790	A mayor gusto por comerciales donde aparecen hablando hombres, menor es el gusto por cómo anunciar el producto de COCA COLA, no en cambio si les gustaran las muchachas hablando les gustaría cómo lo anuncian.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION.
71-192	-0.47232	A mayor gusto por comerciales donde aparecen hablando hombres, menor es el gusto por las personas que aparecen anunciando la COCA COLA.
71-218	-0.47813	A mayor gusto por comerciales donde aparecen hablando hombres, menor es el agrado por la fotografía del comercial de PEPSI COLA.
72-36	0.47470	Los comerciales donde aparecen hablando mujeres, le llaman tanto la atención, como los anuncios de muchos colores e iluminados en la calle.
72-37	0.53775	A las personas que les gustan los comerciales donde aparecen mujeres hablando, cuando van en la calle también les gustan los anuncios en blanco y negro, sin iluminar.
72-42	0.58017	En los comerciales donde aparecen mujeres guapas hablando, además de fijarse en ellas, le presta mucha atención a la música.
72-46	0.50605	Cuando aparecen mujeres guapas en los anuncios, les gusta que la música sea más suave que la voz de ellas y que sean temas musicales conocidos de ustedes.
72-66	0.71033	A mayor gusto por comerciales donde aparecen mujeres hablando, más cuenta se da la gente de que hay demasiados anuncios en los diferentes medios de comunicación.
72-67	0.50758	Cuando les gusta a la gente que salgan mujeres hablando en los anuncios, creen que también sería conveniente hacer los más novedosos ya que sí no se vuelven rutinarios.
72-68	0.47090	Las personas que gustan de que en los comerciales aparezcan hablando mujeres, consideran que los anuncios existentes son adecuados a todos los medios sociales.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION .
72-69	0.64162	A mayor gusto por anuncios donde aparezcan hablando mujeres, más gente opina que deberían suprimir algunos anuncios.
72-70	0.66155	A mayor gusto por anuncios donde aparezcan hablando mujeres, más agradan los comerciales con sonido de una voz grave que una aguda.
72-73	0.50604	Las personas que les agradan los comerciales donde aparecen hablando mujeres, también les gusta mucho los comerciales donde aparecen niños y no personas adultas.
72-75	0.48398	A las personas que les gustan los comerciales donde aparecen hablando mujeres, les agrada mucho más que los comerciales de certeza sean anunciados por mujeres que por hombres.
72-76	0.48464	Cuando a la gente le gusta que aparezcan mujeres hablando en los comerciales, más les gusta que los comerciales de automóviles sean anunciados por mujeres.
72-79	0.46742	Al haber visto algo anunciado por una voz de mujer y ver estos artículos anunciados en alguna revista o periódico, es más probable que algún hombre compre algún artículo de éstos.
72-80	0.53074	A mayor gusto de ver mujeres hablando y anunciando algún producto mayor probabilidad de que cuando va de compras sólo compre lo que ha pensado antes, en el caso de mujeres con los hombres sería distinto.
72-99	0.49587	A mayor gusto de ver mujeres hablando en algún anuncio, mayor es el agrado por los SEGUROS BANAMEX, ya que ambas dan protección.
72-131	0.50741	A las personas que les gusta ver mujeres hablando en los anuncios, no les agrada el comercial de FORD, por las personas que aparecen en él.

Preguntas	Índice de Correlación	INTERPRETACION.
72-155	0.46578	Cuando les gusta ver mujeres hablando en los anuncio, y no las hay es cuando deciden comprañ otro producto mejor que el de jugo VALLE REDONDO.
72-186	-0.48341	A las personas que les gusta ver mujeres hablando en los anuncios, es menor el gusto por el comercial de COCA COLA, que por el producto.
80-46	0.62338	Cuando va de compras, si lo compra lo que ha pensado ya que ha visto el producto anunciado y le gusta por que lo anuncian con temas musicales conocidos.
80-66	0.57585	Cuando va de compras sólo compra lo que ha pensado ya que considera que hay demasiados anuncios en los diferentes medios de comunicación.
80-67	0.47903	Cuando va de compras, sólo compra lo que ha pensado antes, porque es hasta ese entonces cuando se dan cuenta que deberían hacerse anuncios más novedosos.
80-69	0.54264	Al ir de compras, sólo compra lo que ha pensado, ya que es cuando se dan cuenta que deberían suprimir algunos anuncios.
80-70	0.50158	Cuando le gusta ir de compras, sólo compran lo que ha pensado ya que cuando vieron los comerciales, les agradó más oír una voz grave que una aguda.
80-73	0.54028	Al ir de compras, sólo compra lo que ha pensado, puesto que cuando ven anuncios les gustan los que aparecieron y que son niños y no personas adultas.
81-20	0.50858	Al mayor tiempo viendo televisión, más es el gusto de ver esta en compañía de su familia, la televisión une a la familia.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION.
81-25	0.55477	Quando ve más horas de televisión, es en la noche, ya que es cuando la gente tiene más tiempo para hacerlo.
81-84	0.46548	A mayor gusto por ver más horas de televisión, mayor es el gusto de ver anuncios en la calle, ya que es una forma de extensión de televisión.
81-85	0.58051	A mayor tiempo de ver la televisión, mayor es la probabilidad de que cuando salen a pasear y ve algo anunciado que le gusta enseguida lo adquiere.
81-86	0.50578	A mayor tiempo de ver televisión, mayor es la probabilidad de cuando van de compras y ven algo que ha sido anunciado como novedoso lo compre.
81-87	0.60985	No en cambio cuando ve algo anunciado y no compra, porque no le gusta el producto, por razones económicas o bien porque no conoce el producto, y esto es por tantas horas de televisión como ven al día.
81-90	0.51843	A mayor horas de ver televisión, mayor es el gusto por el producto jugo VALLE REDONDO, por cómo lo anuncian.
81-91	0.52846	Al ver más horas de televisión, mayor será la captación del anuncio de KNORR SUIZA, por tantas veces como lo pasan.
81-92	0.47425	A mayor gusto por ver más horas de televisión, más es el gusto por el comercial de COCA COLA.
81-94	0.51545	A más horas de ver televisión, más número de comerciales de zapatos CANADA se ve.
81-97	0.59324	A mayor número de horas de ver televisión, mayor es el número de veces que repiten el comercial de AJAX.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION.
81-98	0.57499	A más tiempo de ver televisión, más veces verá el comercial de ARIEL, ya que si no viera televisión no vería el comercial.
81-101	0.50072	Al gustar de ver muchas horas televisión, también gusta de ver el comercial de DARLING.
81-102	0.51730	Como ven muchas horas la televisión también tienen que ver los comerciales de ALKA SELTZER.
81-103	0.52775	Otro de los comerciales que se ven mucho, cuando la gente es bastante afecta a la televisión, es el de RAPIDO, por tantas veces como lo pasan.
81-105	0.58358	Las personas que gustan de ver muchas horas la televisión, gustan del comercial de FORD porque se les hace agradable.
81-110	0.50944	Las personas que gustan de ver muchas horas televisión, les agrada mucho el comercial de FORD, pero sobre todo, la música.
81-167	-0.49053	A las personas que gustan de ver mucho la televisión, menos les gusta el comercial de KNORR SUIZA, por cómo lo anuncian.
81-168	-0.55938	Las personas que gustan de ver muchas horas televisión, no les gusta nada el comercial de KNORR SUIZA por tanta publicidad como tiene, aunque el producto sí gusta.
81-169	-0.46978	Las personas que gustan de ver muchas horas televisión, no les gusta el comercial de KNORR SUIZA, por la música y cómo lo anuncian.
81-172	-0.48221	Las personas que gustan de ver muchas horas la televisión, no gustan mucho de comprar KNORR SUIZA.
81-177	-0.47654	A mayor gusto por ver televisión, menor es la razón por la que no compraría KNORR SUIZA, por razones económicas.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION.
81-184	-0.57957	A mayor número de horas de ver televisión, menor es el gusto por el comercial de KNORR SUIZA, porque no se identifica para nada con las personas que aparecen en él.
81-186	-0.57617	Las personas que gustan de ver muchas horas de televisión, no les agrada mucho el comercial de COCA COLA.
81-187	-0.57907	Las personas que gustan de ver muchas horas televisión, el comercial de COCA COLA no les gusta mucho por el producto que anuncian.
81-188	-0.59054	A mayor gusto por ver muchas horas la televisión, menos es el gusto por el comercial de COCA COLA por cómo lo anuncian, ya que con tanto comercial, hay muchas interrupciones en sus programas.
81-189	-0.49759	A mayor gusto por ver muchas horas televisión, menor es el gusto por la música del comercial de COCA COLA, ya que les gusta.
81-190	-0.55548	A mayor gusto por ver más horas televisión, menor es el gusto por el colorido del comercial de COCA COLA, ya que interrumpe los programas.
81-191	-0.48116	Las personas que gustan de ver muchas horas televisión, es menos el gusto por la fotografía del comercial de COCA COLA, ahora que si no viera tantas horas televisión, les gustaría más.
81-192	-0.61934	A mayor gusto por ver muchas horas televisión, no es tanto el gusto por las personas que aparecen en el comercial de COCA COLA.
81-198	-0.51272	A mayor gusto por ver muchas horas de televisión, menor es el gusto por las personas que aparecen en el comercial de COCA COLA.
81-200	-0.61560	Cuando la gente gusta de ver mucho televisión, no es que les guste mucho pero compran el producto de COCA COLA, por cómo lo anuncian y tanto por no desagradarle el producto.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION.
81-201	-0.47411	A mayor horas de televisión, más gusta en saber que cuando compra el producto, es por la influencia del comercial de COCA COLA.
81-203	-0.56110	A mayor gusto por ver mucho televisión, menor el gusto por el producto de COCA COLA, por tanto anuncio.
81-205	-0.60205	Cuando la gente gusta de ver televisión, no le gustaría comprar COCA COLA, por incomodidad para éstos y los suyos.
81-210	-0.59004	A mayor número de horas de ver televisión, menos de acuerdo va el mensaje de COCA COLA con el producto.
81-211	-0.71000	A más gusto por ver más horas televisión, es menor el gusto por el comercial de COCA COLA, ya que no se identifica con las personas.
81-214	-0.53122	A más gusto por ver más televisión, menos gusto por el comercial de PEPSI COLA, por el producto que anuncia.
81-215	-0.61842	A mayor gusto por ver televisión, menos el gusto por cómo anuncian PEPSI COLA.
81-216	-0.57466	A más gusto por ver televisión, menor es la atención y gusto por la música de PEPSI COLA en su comercial, sólo se fijan en programas.
81-218	-0.60966	Las personas que gustan de ver televisión, no les agrada el comercial de PEPSI COLA, por la fotografía que utiliza.
81-219	-0.55517	Quienes gustan de ver televisión, menor es el gusto por el comercial de PEPSI COLA, por las personas que aparecen.
81-221	-0.56685	A la gente que le gusta televisión, no le gusta el anuncio de PEPSI COLA, a menos gusto por televisión, más el gusto por el comercial.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION.
18-222	-0.53437	La gente que gusta de televisión, no le agrada el comercial de PEPSI COLA, por tanta publicidad como tiene y por interrumpir todos los programas.
81-223	-0.50243	La gente que gusta de ver muchas horas televisión, son gente que no gusta de música y por tal motivo no les gusta la música empleada en el comercial de PEPSI COLA.
81-224	-0.52278	A mayor gusto por ver muchas horas televisión, menor es el gusto por el comercial de PEPSI COLA, por el colorido que emplea para anunciar el producto.
81-225	-0.49944	Cuando a las personas les gusta ver televisión, no les gusta que sus programas se interrumpan y menos cuando en el comercial aparecen personas como en el de PEPSI COLA, que no les agradan.
81-228	-0.51302	Las personas que ven muchas horas televisión, compran menos el producto de PEPSI COLA, por la influencia del anuncio, ya que es muy repetitivo.
81-233	-0.51352	Las personas al ver muchas horas de televisión, consideran que la PEPSI COLA no es un producto útil y por tal razón no lo compran.
81-241	-0.53321	A la mayoría de la gente que le gusta ver televisión muchas horas, no les gusta el comercial de zapatos CANADA, por el producto que anuncian y tantas veces como lo hacen.
81-244	-0.58321	La mayoría de las personas que gustan de ver muchas horas televisión, le gusta el buen colorido, pero con el comercial de zapatos CANADA no les agrada nada por esta misma razón.
81-245	-0.54536	A mayor gusto por ver varias horas al día la televisión, menor es el gusto por el comercial de zapatos CANADA, por la fotografía con que lo anuncian.

Preguntas	Indice de Correlación	INTERPRETACION.
81-248	-0.46647	A la gente que le gusta mucho ver la televisión, se le hace pésimo gusto como anuncian los zapatos CANADA, sin que a estas personas no les disguste el producto.
81-251	-0.51520	Cuando a la gente les gusta ver muchas horas la televisión, al día se le hace de mal gusto el colorido que utilizan para anunciar zapatos CANADA.
81-252	-0.57377	Las personas que ven muchas horas la televisión, al día, les agrada ver personas de buena presentación y por tal motivo no les gusta el comercial de zapatos CANADA por las personas que aparecen.
81-380	-0.47434	Las personas que gustan de ver muchas horas la televisión, al día gustan de todo el comercial de SEGUROS BANAMEX, sólo no les agrada mucho la fotografía que utilizan.

II CONCLUSIONES.

CONCLUSIONES

PREGUNTA No. 7

TOTAL DE HIJOS

La tendencia principal de esta pregunta, es que a un mayor número de hijos, la probabilidad de que los anuncios comerciales les gusten menos, ya que estos interrumpen los programas que en determinado momento están entreteniéndolos a los niños.

Al tener un número elevado de hijos, provoca distracción, ya que éstos entretienen a las personas mayores, por tal razón no le prestan atención a los anuncios; en caso de ser lo contrario, cuando se la prestan y les gusta determinado producto, no pueden darse el lujo de adquirirlo, ya que sus necesidades son otras.

Cuando el número de hijos es alto, se puede decir que a éstos les agradan los comerciales o anuncios de productos que gustan a los niños y a las personas jóvenes. Ejemplo: La Coca Cola.

PREGUNTA No. 9

DONDE USTED VIVE ES:

Dependiendo de la vivienda aumenta o disminuye el gusto por los diferentes medios de comunicación. Encontrando que, a una mejor vivienda, la probabilidad de que le gusten más los medios de comunicación como son: cine, radio, televisión, periódicos, o revistas, etc.

No en cambio, cuando la vivienda es buena, o sea el lugar donde habita es agradable, la gente gusta menos de los comerciales o anuncios. Encontrando que, cuando la gente vive en un mejor lugar, estas se vuelven más exigentes, y en especial, sobre todo, en los comerciales de los diferentes medios de comunicación. Opinan que los comerciales deberían ser presentados como el producto lo requiera, ya que éstas personas son las que van a consumir dichos productos.

PREGUNTA No. 10

TIENE USTED EN SU CASA

A mayor número de artículos en una casa, mayor será la probabilidad que tenga más medios de comunicación, que los que tienen un menor número de artículos. Esto logra que las personas estén más informados y, así saber más de los productos que hay en el comercio y a cuáles se les hace demasiada publicidad, para lograr su venta.

Cuando más artículos en su casa, la gente más exigente se pone con respecto a los comerciales, aunque posteriormente compren los productos anunciados.

PREGUNTA No. 15

LE GUSTA A USTED EL MEDIO DE COMUNICACION QUE
A CONTINUACION LE VOY A NOMBRAR: PERIODICOS O
REVISTAS...

Las personas que gustan del medio de comunicación como es el periódico o revista, son gente que gusta de los demás medios de comunicación, ya que les agrada estar informados de los sucesos actuales.

Por la misma razón que les agrada leer, estas personas hace que se fijen con detalle en todo y en especial en lo que respecta a la publicidad.

Las personas que gustan de este medio, consideran la publicidad como un promotor de factores positivos, pues opinan que de esta manera informan a la gente de lo existente tanto en el comercio, como en los sucesos internacionales, etc.

Los que gustan de este medio, por lo general están ocupadas y creen que hay demasiada publicidad en los otros medios de comunicación.

A un mayor gusto por este medio, aumenta el gusto por artículos de consumo, ya que estos no son tan anunciados en este medio.

A las personas que les agrada este medio, gustan de los artículos de lujo, aunque sea sólo por guardar cierta apariencia ante la sociedad.

Este tipo de gente, no gusta mucho de los anuncios comerciales.

PREGUNTA No. 16

LE GUSTA A USTED EL MEDIO DE COMUNICACION QUE A
CONTINUACION LE VOY A NOMBRAR: CINE...

Las personas que gustan del cine, también les agrada ver la
televisión, ya que ambos son medios de comunicación que dis
traen a la gente.

A un mayor gusto por el cine, mayor es la atención que se
presta a los detalles de los anuncios.

Siendo que las personas que gustan de este medio de comuni-
cación, opinan que hay demasiados anuncios y que por lo tanto
se deberían suprimir algunos. Y se puede decir que de los
anuncios que gustan mucho en todos los aspectos a las perso-
nas que van al cine, es el de FORD.

Los que gustan del cine, no gustan de muchos anuncios y sobre
todo menos de los de comida, tampoco son muy de su agrado los
de refrescos ya sea por el producto en sí o por tantos anuncios
como hay sobre éstos.

PREGUNTA No. 17

LE GUSTA A USTED EL MEDIO DE COMUNICACION QUE A
CONTINUACION LE VOY A NOMBRAR: RADIO...

A un mayor gusto por el radio, mayor es la probabilidad de que cuando se ven los anuncios o carteles, se fijen con mayor detalle y traten de imaginarse lo que escucharon en el radio.

Las personas que gustan de este medio de comunicación, cuando ven algo anunciado y lo han oído en el radio, lo que desean es comprarlo, ya que es una novedad el ver y tocar algo que ha tenido cierta publicidad.

Los que gustan del radio no gustan de los anuncios, opinan que son más anuncios que cualquier otra cosa.

PREGUNTA No. 18

LE GUSTA A USTED EL MEDIO DE COMUNICACION QUE A
CONTINUACION LE VOY A NOMBRAR: TELEVISION...

La televisión es un medio de integración de la familia, además de ser el medio de comunicación que más agrada y el único que une a la familia.

Otra de las cosas, es que este medio gusta verse más de noche, que es cuando toda la familia se encuentra reunida y no hay obligaciones por ser horas de descanso.

Las personas que gustan de la televisión, opinan que hay demasiados anuncios y que se deberían suprimir algunos de éstos. Por lo contrario, de los comerciales de la televisión que gustan mucho a la gente, son los de Ford, a los que no le encuentran un sólo defecto; pero con el comercial de Zapatos Canadá, ocurre lo contrario, no es muy aceptado por este público.

PREGUNTA No. 19

LE GUSTA A USTED EL MEDIO DE COMUNICACION QUE A CONTINUACION LE VOY A NOMBRAR: ANUNCIOS EN LA CALLE...

Las personas que gustan de los anuncios en la calle, les agradan los diferentes tipos de anuncios sin importarles que sean en blanco y negro, sin iluminar o de colores e iluminados.

Como principal punto de atracción, para el gusto de este medio, es que los anuncios lleven un buen mensaje.

Aunque también le prestan mucha atención al colorido, ya que esto es lo que les va a atraer su primera instancia.

La gente que gusta de este medio, también le agradan mucho los otros medios y cuando ven algo anunciado en otro medio, tratan de recordar cómo vieron ese anuncio en la calle.

PREGUNTA No. 22

LE GUSTA VER LA TELEVISION.

Las personas que gustan de ver la televisión, no les preocupa que sea en blanco y negro o a colores, lo que en realidad les interesa son los programas.

Estas personas gustan de ver ciertos anuncios en la televisión, aunque interrumpen la programación, siempre y cuando éstas interrupciones no sean muchas y repetidos los anuncios, ya que si no acaban por aburrirse de tanto anuncio como hay.

La televisión motiva a la gente, hacer que sea hogareña y de esta manera ver ésta en compañía de su familia.

PREGUNTA No. 27

LE AGRADA A USTED LEER ALGUN PERIODOCO O REVISTA AL DIA.

Las personas que gustan del periódico o revista para leer todos los días, son gente que les gusta estar informada de los sucesos

que ocurren en el mundo y de los nuevos productos que hay a la venta.

Estas personas se fijan con detalle en todo tipo de anuncio, ya que como están acostumbrados a leer y ver todo, se les hace muy sencillo el fijarse. Opinan que hay demasiados anuncios y que deberían de suprimirse algunos.

Estas personas que agradan de leer algún periódico o revista al día siguiente, gustan de las cosas buenas, ya que son gente de recursos económicos y sociales medios o altos.

PREGUNTA No. 32

VA USTED AL CINE.

A mayor gusto por ir al cine, aumenta el agrado por la televisión, ya que ambos medios son muy similares.

La gente que gusta de ir al cine es un poco más liberal en sus ideas, que la que gustan de otros medios, por los temas de las películas. También opinan que hay demasiados anuncios, hasta en los cortos de los cines, exhiben demasiados.

PREGUNTA No. 34

CUANDO USTED SALE A LA CALLE SE FIJA EN LOS ANUNCIOS O CARTELES.

Las personas que se fijan en los anuncios o carteles en la calle, son gente que acostumbra salir mucho a pasear, gustan de este tipo de anuncios iluminados o no y de colores o blanco y negro.

Los que se fijan en este tipo de medio, prestan mucha atención a la fotografía, ya que eso es lo primero que se observa.

Hay ciertos anuncios que no les gusta como anuncian el producto en los otros medios y lo que hacen, es imaginárselos de cómo se verían en los carteles o anuncios de la calle.

PREGUNTA No. 38

CONSIDERA USTED QUE CUANDO VE LOS ANUNCIOS SE FIJA EN TODO.

La gente dice que cuando ven un anuncio se fijan en todo, pero en realidad llama más la atención los anuncios de colores e iluminados.

Los que se fijan en todo lo del anuncio, le prestan mucha atención al colorido, fotografía, música y mensaje que sea adecuado al producto en cuestión.

Todas estas personas son muy conscientes de lo que ven, que sea adecuado al producto que éste tenga algo de beneficio para ellos.

PREGUNTA No. 39

DE LOS ANUNCIOS LE PRESTA USTED ATENCION AL MENSAJE.

Las personas que le prestan mucha atención al mensaje, les ocurre que con esto se fijan más en el resto que forma todo el comercial. Opinando que hay demasiados anuncios, que hacen monótonos y aburridos el resto de los comerciales.

Al prestarle atención al mensaje, deberían hacer anuncios más novedosos e ingeniar más ideas. A estos les gusta que los comerciales de sonido sean con voz grave.

PREGUNTA No. 40

DE LOS ANUNCIOS SE FIJA USTED EN EL COLORIDO.

Las personas que gustan del colorido en los anuncios, les agradan más los comerciales con muchos colores e iluminados, aunque cuando están bien contrastados no les importa que éstos sean en blanco y negro, sin iluminar. Claro está que al ponerle mucha atención al colorido, hace que se le preste atención a la fotografía,

ya que nos daría el mensaje del anuncio.

A mayor gusto por el colorido, más cuenta de que hay demasiados anuncios en los distintos medios de comunicación.

PREGUNTA No. 41

DE LOS ANUNCIOS SE FIJA USTED EN LA FOTOGRAFIA.

A mayor atención a la fotografía de los anuncios, mayor es la probabilidad de que se fijen en el anuncio como un todo.

Los que gustan de la fotografía de los anuncios, les agrada la música de éstos y sobre todo, que sean de temas conocidos.

Estos opinan que hay demasiados anuncios y que deberían suprimirse algunos para hacer otros más novedosos.

PREGUNTA No. 62

ES ATRACTIVO, O LO CREE ASI, EL VER UNA PERSONA APUESTA Y ELEGANTE EN LA TELEVISION.

Los que gustan de ver a una persona apuesta y elegante en la televisión, consideran que lo que se anuncie deberá tener buena música, y que ésta, más bien sea de temas conocidos y con un buen contraste de colorido.

A este tipo de personas les gusta ver una muchacha guapa y elegante en los comerciales. Ya que el ver a una persona apuesta y elegante en la televisión, anunciando algún producto, motiva a la gente a comprar ese producto.

PREGUNTA No. 63

LE AGRADA VER UNA MUCHACHA GUAPA EN LOS ANUNCIOS.

El ver una muchacha guapa en la televisión, la consideran como promotor de factores positivos por razones económicas, contradiciendo esto, vemos que hay mucha gente que preferiría ver los anuncios por medio de dibujos animados.

Los que gustan de ver muchachas guapas en la televisión, opinan que hay demasiados anuncios y que deberían suprimir algunos, haciendo otros más novedosos.

No en cambio cuando las muchachas guapas en la televisión anuncian algo de consumo de comidas u otros artículos, provoda que disminuya la venta del producto.

PREGUNTA No. 71

LE AGRADAN LOS COMERCIALES DONDE APARECE HABLANDO HOMBRES.

A mayor gusto por comerciales donde aparecen hablando hombres, más son las personas que consideran que hay demasiados anuncios, y que por tal motivo, deberían suprimir algunos.

PREGUNTA No. 72

LE AGRADAN LOS COMERCIALES DONDE APARECEN HABLANDO MUJERES.

La gente que gusta de los comerciales donde aparecen hablando mujeres, consideran que hay demasiados anuncios en todos los medios de comunicación, por lo que opinan que sería conveniente, hacer otros más novedosos.

Teniendo que los artículos que son para caballero, no de uso personal, gustan más lo que sean anunciados por mujeres y no por hombres.

PREGUNTA No. 81

¿CUANTAS HORAS APROXIMADAS DE TELEVISION CALCULA USTED QUE VE AL DIA?...

A más tiempo de ver televisión, mayor es el gusto de ver la

televisión en compañía de la familia, ya que este medio de comunicación une a la familia.

Los que gustan de ver muchas horas de la televisión, no gustan de los comerciales de comidas o refrescos, prefieren comerciales que anuncien otros tipos de productos.

III DISCUSION FINAL.

DISCUSION FINAL

Esta TESIS tiene varios aspectos de suma importancia , que puedo concluir en :

1. En todos los resultados se puede ver el aspecto metodológico, la interacción de gran cantidad de preguntas que se le hacen a los sujetos, que nos pueden dar indicios de las formas en que se está recibiendo la propaganda y los efectos que esta tiene en el comportamiento de los sujetos .
2. También es posible ver que los efectos de la propaganda tienen una gran variabilidad, dependiendo de factores socio-económicos, como pueden ser: la cantidad de hijos, el tipo de casa que se tiene, el sexo, la edad, etc .

3. Otro aspecto importante general que cabe señalar, es el hecho de que existe una interacción muy fuerte entre los comerciales, como se puede ver en las conclusiones.
4. De las conclusiones se puede obtener fácilmente, un cuadro que tendría las características generales tanto de las personas que son fácilmente influenciables por los comerciales, como aquellas que son más difíciles de influenciar por estos.
5. Otro aspecto general interesante es que los comerciales pueden tener dos aspectos que son radicalmente diferentes; uno sería el estético y el otro de comercial como promotor de comportamiento, siendo estos dos completamente independientes.
6. Cabe hacer notar por los resultados que una de las fuentes más fuertes para el envío de comerciales es, la televisión.
7. Es posible ver una insatisfacción o disgusto por la gran cantidad de comerciales o anun

cios que hay en la actualidad, así como una visión muy crítica de muchos comerciales por poco imaginativos, desagradables, obvios o por otras muchas razones.

CUARTA PARTE.

ANEXOS

ANEXO No. 1	CUESTIONARIO 1.
ANEXO No. 2	CUESTIONARIO 2.
ANEXO No. 3	CUESTIONARIO CON LA SELECCION DE LAS 40 CONTRA LAS 536 RES- TANTES A CORR ELA_ CIONAR.

ANEXO No. 1 CUESTIONARIO 1.

Tienen: T.V. _____ RADIO _____

NOMBRE: _____

DOMICILIO: _____ COL: _____ TEL: _____

SEXO: _____

ESTADO CIVIL: _____

EDAD: _____

Mencione usted en orden 5 periódicos o revistas que más le gustan.

- 1.- _____
- 2.- _____
- 3.- _____
- 4.- _____
- 5.- _____

Mencione usted en orden los 5 programas de T.V. que más le gusten.

- 1.- _____
- 2.- _____
- 3.- _____
- 4.- _____
- 5.- _____

Mencione usted en orden los 5 programas de T.V. que menos le gusten.

- 1.- _____
- 2.- _____
- 3.- _____
- 4.- _____
- 5.- _____

Mencione usted las 5 estaciones de radio que escucha con más frecuencia.

- 1.- _____
- 2.- _____
- 3.- _____
- 4.- _____
- 5.- _____

Mencione usted 5 arancios o carteles que más le llaman la atención.

- 1.- _____

2.- _____

3.- _____

4.- _____

5.- _____

De los siguientes medios de comunicación que voy a nombrar, diga usted en que orden le llaman más la atención.

TELEVISION _____ ()

RADIO _____ ()

CINE _____ ()

PERIODICOS O REVISTAS _____ ()

ANUNCIOS CALLES _____ ()

Ahora, quiero que me haga el favor de nombrarme 5 comerciales o anuncios que le agraden.

1.- De TELEVISION

1.- _____

2.- _____

3.- _____

4.- _____

5.- _____

2.- De RADIO

1.- _____

2.- _____

3.- _____

4.- _____

5.- _____

3.- De CINE

1.- _____

2.- _____

3.- _____

4.- _____

5.- _____

4.- De ANUNCIOS CALLES

1.- _____

- 2.- _____
- 3.- _____
- 4.- _____
- 5.- _____
- 1.- _____
- 2.- _____
- 3.- _____
- 4.- _____
- 5.- _____

5.-De PERIODICOS O REVISTAS.

Ahora quiero que me haga, el favor de nombrarme 5 comerciales o anuncios que le desagraden.

1.-1.- De TELEVISION

- 1.- _____
- 2.- _____
- 3.- _____
- 4.- _____
- 5.- _____

2.- De RADIO

- 1.- _____
- 2.- _____
- 3.- _____
- 4.- _____
- 5.- _____

3.- De CINE

- 1.- _____
- 2.- _____
- 3.- _____
- 4.- _____
- 5.- _____

4.- De ANUNCIOS CALLES

- 1.- _____
- 2.- _____

5.- De PERIODICOS O
REVISTAS.

- 3.- _____
- 4.- _____
- 5.- _____
- 1.- _____
- 2.- _____
- 3.- _____
- 4.- _____
- 5.- _____

A _____ JULIO / 1972.

ANEXO No. 2 CUESTIONARIO 2.

INSTRUCTIVO

Permitiéndonos abusar de su amabilidad, nos dirigimos ante usted con el fin de que colabore en este Estudio que se está realizando en el Colegio de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México, con fines académicos.

Los objetivos primordiales de este Estudio, son el de llegar a conocer las normas de propaganda y sus efectos en México.

Siendo un estudio serio y confidencial, si así usted lo desea, puede omitir su nombre y dirección, anotando solamente su colonia o zona postal.

Deberá contestar el cuestionario una persona mayor de 18 años - que viva en ese domicilio.

La persona que conteste este cuestionario, deberá hacerlo de la forma más objetiva, sincera y libremente que pueda; permitiéndonos recordarle que, todo esto es confidencial y para fines académicos.

Este cuestionario se le pasará a recoger durante el transcurso del día de mañana.

Al igual que otros domicilios donde se va a aplicar, el suyo fué seleccionado al azar y, de esta manera, ser la representación de la población de México.

Agradecemosle muchísimo toda la cooperación que nos brindó.

Atentamente,

Los responsables de este Estudio son:

Prof: Jesús Figueroa N.

Srta. Ma. del Carmen Muñoz G.

U. N. A. M.

Colegio de Psicología

Tel: 548-6500 - Ext. 212 y 214.

CODIFICACIÓN: En la primeras 3 columnas se coloca el número del sujeto 001, 002,

Lea las preguntas con mucha atención y conteste lo más objetivo posible. Sin dejar de responder a ninguna pregunta.

040
060
100

No marque nada en esta columna

	SI	NO	
① NOMBRE: _____			
② DOMICILIO: _____ COL: _____ TEL: _____			
③ ESTADO CIVIL: Col. 4	Soltero = 1	M = 1	
④ SEXO: Col. 5	Casado = 2	F = 2	
⑤ EDAD: Col. 6-7 (Los que tenga)	Viudo = 2		
⑥ ESCOLARIDAD: Col. 8 (Prim = 1 Sec = 2 Prep = 3 FDC = 4)			
⑦ PROFESION U OCUPACION: Col. 9 (EST = 1)	Trabaja = 2		
⑧ LUGAR DE TRABAJO: _____			
⑨ INGRESO MENSUAL O DE LA FAMILIA (TOTAL) Col. 10	\$1000 a \$2000 = 1 \$2001 a \$4000 = 2 \$4001 a \$6000 = 3 \$6001 en adelante = 4		
⑩ LUGAR DE NACIMIENTO: _____ NA- CIONALIDAD: _____			
⑪ RELIGION: _____ Si es católico o católica por favor contestar:			
⑫ NOMBRE CONYUGUE: _____			
⑬ EDAD: _____			
⑭ ESCOLARIDAD: _____			
⑮ OCUPACION: _____			
⑯ TOTAL DE HIJOS: Col 11-12 (Los que haya)			
⑰ TOTAL DE PERSONAS QUE HABITAN EN LA CASA: Col 13-14 (Los que haya)			

Marque con una X sus respuestas en los paréntesis de la derecha.

18. Donde usted vive es: Col. 15

	SI	NO	No marque nada en esta columna
Casa propia: <u>4</u>	()	()	
Rentada o alquilada: <u>3</u> Pago Mens. \$	()	()	
Departamento: <u>2</u> \$	()	()	
Vecindad: <u>1</u> \$	()	()	
Otros: (Especifique): _____ \$	()	()	

19. Tiene usted en su casa: Col. 16-17
NÚMERO DE OBJETOS QUE TENGO

	SI	NO	
Radio: _____	()	()	
Radio-Combinado: _____	()	()	
Tocadiscos: _____	()	()	
Televisión: _____	()	()	
Lavadora: _____	()	()	
Teléfono: _____	()	()	
Aparatos Eléctricos Domésticos: _____	()	()	
Motocicleta: _____	()	()	
Bicicleta: _____	()	()	
Automóvil: _____	()	()	
Otros: (Especifique) _____	()	()	

20. Transporte que utiliza para ir a trabajar: Col. 18-19

	SI	NO	
Automóvil propio: <u>11</u>	()	()	
Automóvil de un amigo o familiar: <u>10</u>	()	()	
Taxi: <u>9</u>	()	()	
Taxi colectivo: <u>8</u>	()	()	

		SI	NO	No marque nada en esta columna
Metro:	7	()	()	
Trolebus:	6	()	()	
Tranvía:	5	()	()	
Camión:	4	()	()	
Motoneta:	3	()	()	
Bicicleta:	2	()	()	
Otros: (Especifique)	1	()	()	

21. FUMA USTED? () ()

22. ¿QUÉ TAN FRECUENTEMENTE FUMA? (Marque solo una respuesta) Col. 20

No llega a la cajetilla de cigarro al día	1	()	()	
Una cajetilla de cigarro al día	2	()	()	
Dos cajetillas de cigarro al día	3	()	()	
Más de dos cajetillas de cigarro al día	4	()	()	

23. Le gusta a usted tomar bebidas alcohólicas? () ()

24. ¿Qué tan frecuentemente toma usted? (Marque solo una respuesta) Col. 21

Nunca toma	1	()	()	
En muy pocas ocasiones	2	()	()	
En ocasiones especiales	3	()	()	
Una vez a la semana	4	()	()	
Dos veces a la semana	5	()	()	
Tres veces a la semana	6	()	()	
Toma diariamente	7	()	()	

25. Le gustan los refrescos? _____

26. ¿Qué tan frecuentemente toma usted refrescos?
Marque sólo una respuesta) Col. 22

A las horas de comer _____ 1

Entre comidas _____ 2

Un refresco al día _____ 3

Dos refrescos al día _____ 4

Tres refrescos al día _____ 5

Más de tres refrescos al día _____ 6

	SI	NO	No marque nada en esta columna
25. Le gustan los refrescos? _____	()	()	_____
26. ¿Qué tan frecuentemente toma usted refrescos? Marque sólo una respuesta) Col. 22			
A las horas de comer _____ 1	()	()	_____
Entre comidas _____ 2	()	()	_____
Un refresco al día _____ 3	()	()	_____
Dos refrescos al día _____ 4	()	()	_____
Tres refrescos al día _____ 5	()	()	_____
Más de tres refrescos al día _____ 6	()	()	_____

	5	4	3	2	1	No mar- que nada en esta columna
	Mu- cho	Regu- lar	Le da Igual	Poco	Nada	
70 70 Es atractivo, o lo cree así, el ver una persona apuesta y elegante en la televisión? _____	()	()	()	()	()	_____
71 71 Le agrada ver una muchacha guapa en los anuncios? _____	()	()	()	()	()	_____
72 72 Le llaman la atención los mensajes de dinero? _____	()	()	()	()	()	_____
73 73 Considera propio el hablar o ver besarse a dos jóvenes anunciando determinado producto? _____	()	()	()	()	()	_____
74 74 Cree usted que hay demasiados anuncios en los distintos medios de comunicación? _____	()	()	()	()	()	_____
75 75 Deberían hacerse anuncios más novedosos? _____	()	()	()	()	()	_____
76 76 Considera que los anuncios existentes son adecuados a todos los medios sociales (Anuncios correctos)? _____	()	()	()	()	()	_____
77 77 Cree usted que deberían suprimir algunos anuncios? _____	()	()	()	()	()	_____
78 78 En los comerciales con sonido, le agrada más oír una voz grave que una aguda? _____	()	()	()	()	()	_____
79 79 Le agradan los comerciales donde aparecen hablando hombres? _____	()	()	()	()	()	_____
80 = 1 (EMPIEZA LA 2ª TARJETA)						
4 80 Le agradan los comerciales donde aparecen hablando mujeres? _____	()	()	()	()	()	_____
5 80 Le agradan más los comerciales donde aparecen niños, que personas adultas? _____	()	()	()	()	()	_____
6 80 A usted le gustan los comerciales de detergentes? _____	()	()	()	()	()	_____

1^{as} 3 columnas = Num. de suJETO

Marque con una X su respuesta en los paréntesis de la derecha.

		1	2	No marque nada en esta columna
		SI	NO	
13	94	¿Cuántas horas aproximadas de televisión calcula usted que ve al día?		
		Menos de una hora	<u>1</u>	() ()
		Más de una hora	<u>2</u>	() ()
		Una hora	<u>3</u>	() ()
		Dos horas	<u>4</u>	() ()
		Más de dos horas	<u>5</u>	() ()
		De tres a cuatro horas	<u>6</u>	() ()
		Más de cuatro horas	<u>7</u>	() ()
14	95	Su televisor es a color? _____		<u>1</u> () <u>2</u> ()
15	96	Lee usted algún periódico o revista al día? _____		<u>1</u> () <u>2</u> ()
16	97	Los anuncios en la calle sólo le llaman la atención los de muchos colores e iluminados, o los de blanco y negro y sin iluminar _____		() ()
17	98	¿Cuándo sale a pasear y ve algo anunciado, qué le gusta enseguida lo adquiere? _____		() ()
18	99	¿Cuándo usted va de compras y ve algo que ha sido anunciado como novedoso, lo compra? _____		() ()
19	100	Si ve algo anunciado y no lo compra es:		
		Porque no le gusta el producto	<u>1</u>	() ()
		Por razones económicas	<u>2</u>	() ()
		Porque no conoce el producto	<u>3</u>	() ()
20	101	¿Cree que hay demasiados anuncios? _____		() ()
			<u>1</u>	<u>2</u>

CONTESTE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS: NO SE CODIFICA.

102. Me podría decir el porqué le agradan los anuncios y basando en qué su opinión.

103. De estos comerciales que le agradan, que haría usted en ellos para mejorarlos?

104. Me podría decir, el porqué no le agradan los anuncios y basando en qué su opinión.

105. De estos comerciales que le desagradan, que haría usted para mejorarlos y qué es en sí lo que le molesta de éstos.

106. Considera usted que deberían suprimir anuncios, si es así diga por favor porqué razones.

107. Sugerencias respecto a la publicidad.

Responda marcando con una X sus respuestas:

PRODUCTO: FORD

	1	2	
	SI	NO	No marque nada en esta columna
37 (24) Le gusta el comercial de la FORD (Automóviles) _____ Este comercial le gusta por: _____	()	()	_____
38 (25) El producto que anuncian _____	()	()	_____
39 (26) Como lo anuncian _____	()	()	_____
40 (27) El colorido _____	()	()	_____
41 (28) La Fotografía _____	()	()	_____
42 (29) La música _____	()	()	_____
43 (30) Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
El comercial de la FORD no le gusta:			
44 (31) Por el producto que anuncian _____	()	()	_____
45 (32) Por como lo anuncian _____	()	()	_____
46 (33) Por tanta publicidad como tiene _____	()	()	_____
47 (34) Por la música _____	()	()	_____
48 (35) Por el colorido _____	()	()	_____
49 (36) Por la fotografía _____	()	()	_____
50 (37) Usted compra el producto en cuestión _____	()	()	_____
Si compra el producto es:			
51 (38) Porque le gusta el producto que anuncian _____	()	()	_____
52 (39) Por la influencia del anuncio _____	()	()	_____
53 (40) Aunque no le guste el producto, usted lo compra? Las razones por lo que no lo compraría son:	()	()	_____
54 (41) Porque no le gusta el producto _____	()	()	_____
55 (42) Por razones económicas _____	()	()	_____
56 (43) Por incomodidad para usted y los suyos _____	()	()	_____
57 (44) Por considerarlo un producto no muy útil _____	(X)	()	_____

Responda marcando con una X sus respuestas:

PRODUCTO: JUGO VALLE REDONDO

		1	2	No marque nada en esta columna
		SI	NO	
64	(151) Le gusta el comercial del Jugo Valle Redondo	()	()	_____
Este comercial le gusta por:				
65	(152) El producto que anuncian	()	()	_____
66	(153) Como lo anuncian	()	()	_____
67	(154) La música	()	()	_____
68	(155) El colorido	()	()	_____
69	(156) La fotografía	()	()	_____
70	(157) Por las personas que aparecen	()	()	_____
El comercial del Jugo Valle redondo no le gusta:				
71	(158) Por el producto que anuncian	()	()	_____
72	(159) Por cómo lo anuncian	()	()	_____
73	(160) Por tanta publicidad como tiene	()	()	_____
74	(161) Por la música	()	()	_____
75	(162) Por el colorido	()	()	_____
76	(163) Por las personas que aparecen	()	()	_____
77	(164) Usted compra el producto en cuestión?	()	()	_____
Si compra el producto es:				
78	(165) Porque le gusta el producto que anuncian	()	()	_____
79	(166) Por la influencia del anuncio	()	()	_____
4	(167) Aunque no le guste el producto usted lo compra?	()	()	_____
Las razones por lo que no lo compraría son:				
5	(168) Porque no le gusta el producto	()	()	_____
6	(169) Por razones económicas	()	()	_____
7	(170) Por incomodidad para usted y los suyos	()	()	_____
8	(171) Por considerarlo un producto no muy útil	()	()	_____
9	(172) Compra otro producto que se le parezca al que nos estamos refiriendo?	()	()	_____
10	(173) No le gusta y compra otro producto que considere mejor?	()	()	_____
11	(174) Usted compra otro producto que considere mejor del que nos estamos refiriendo?	()	()	_____
12	(175) Considera usted que el mensaje del anuncio va de acuerdo con el producto a que nos referimos	()	()	_____
13	(176) A usted le gusta el comercial del producto, porque se identifica con el artista o personas que aparecen en éste	()	()	_____
14	(177) A usted no le gusta el comercial de este producto por las personas que aparecen en él	()	()	_____

80 = 2 (EMPLEO LO 3º OBJETO)

Responda marcando con una X sus respuestas:

PRODUCTO: KNÖRR SUÍZA

		1	2	No marque nada en esta columna
		SI	NO	
15	(178) Le gusta el comercial de la Knorr Suiza? _____	()	()	_____
Este comercial le gusta por:				
16	(179) El producto que anuncian _____	()	()	_____
17	(180) Como lo anuncian _____	()	()	_____
18	(181) La música _____	()	()	_____
19	(182) El colorido _____	()	()	_____
20	(183) La fotografía _____	()	()	_____
21	(184) Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
El comercial de la Knorr Suiza no le gusta:				
22	(185) Por el producto que anuncian _____	()	()	_____
23	(186) Por como lo anuncian _____	()	()	_____
24	(187) Por tanta publicidad como tiene _____	()	()	_____
25	(188) Por la música _____	()	()	_____
26	(189) Por el colorido _____	()	()	_____
27	(190) Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
28	(191) Usted compra el producto en cuestión? _____	()	()	_____
Si compra el producto es:				
29	(192) Porque le gusta el producto que anuncian _____	()	()	_____
30	(193) Por la influencia del anuncio _____	()	()	_____
31	(194) Aunque no le guste el producto usted lo compra? _____	()	()	_____
Las razones por lo que no lo compraría son:				
32	(195) Porque no le gusta el producto _____	()	()	_____
33	(196) Por razones económicas _____	()	()	_____
34	(197) Por incomodidad para usted y los suyos _____	()	()	_____
35	(198) Por considerarlo un producto no muy útil _____	()	()	_____
36	(199) Compra otro producto que se le parezca al que nos estamos refiriendo? _____	()	()	_____
37	(200) No le gusta y compra otro producto que considere mejor? _____	()	()	_____
38	(201) Usted compra otro producto que considere mejor del que nos estamos refiriendo? _____	()	()	_____
39	(202) Considera usted que el mensaje del anuncio va de acuerdo con el producto a que nos referimos? _____	()	()	_____
40	(203) A usted le gusta el comercial de este producto, porque se identifica con el artista o personas que aparecen en éste? _____	()	()	_____
41	(204) A usted no le gusta el comercial de este producto, por las personas que aparecen en él _____	()	()	_____

Responda marcando con una X sus respuestas:

PRODUCTO: COCA-COLA

- 42 (205) Le gusta el comercial de la Coca-Cola? _____
 Este comercial le gusta por:
 43 (206) El producto que anuncian _____
 44 (207) Cómo lo anuncian _____
 45 (208) La música _____
 46 (209) El colorido _____
 47 (210) La fotografía _____
 48 (211) Por las personas que aparecen _____
 El comercial de la Coca-Cola no le gusta:
 49 (212) Por el producto que anuncian _____
 50 (213) Por cómo lo anuncian _____
 51 (214) Por tanta publicidad como tiene _____
 52 (215) Por la música _____
 53 (216) Por el colorido _____
 54 (217) Por las personas que aparecen _____
 55 (218) Usted compra el producto en cuestión? _____
 ¿compra el producto es:
 56 (219) Porque le gusta el producto que anuncian _____
 57 (220) Por la influencia del producto _____
 58 (221) Aunque no le guste el producto usted lo compra? _____
 Las razones por lo que no lo compraría son:
 59 (222) Porque no le gusta el producto _____
 60 (223) Por razones económicas _____
 61 (224) Por incomodidad para usted y los suyos _____
 62 (225) Por considerarlo un producto no muy útil _____
 63 (226) Compra otro producto que se le parezca al que nos estamos refiriendo? _____
 64 (227) No le gusta y compra otro producto que considere mejor? _____
 65 (228) Usted compra otro producto que considere mejor del que nos estamos refiriendo? _____
 66 (229) Considera usted que el mensaje del anuncio va de acuerdo con el producto a que nos referimos? _____
 67 (230) A usted le gusta el comercial de este producto, porque se identifica con el artista o personas que aparecen en éste? _____
 68 (231) A usted no le gusta el comercial de este producto por las personas que aparecen en él _____

	1	2	No marque nada en esta columna
	SI	NO	
42 (205) Le gusta el comercial de la Coca-Cola? _____	()	()	_____
43 (206) El producto que anuncian _____	()	()	_____
44 (207) Cómo lo anuncian _____	()	()	_____
45 (208) La música _____	()	()	_____
46 (209) El colorido _____	()	()	_____
47 (210) La fotografía _____	()	()	_____
48 (211) Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
49 (212) Por el producto que anuncian _____	()	()	_____
50 (213) Por cómo lo anuncian _____	()	()	_____
51 (214) Por tanta publicidad como tiene _____	()	()	_____
52 (215) Por la música _____	()	()	_____
53 (216) Por el colorido _____	()	()	_____
54 (217) Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
55 (218) Usted compra el producto en cuestión? _____	()	()	_____
56 (219) Porque le gusta el producto que anuncian _____	()	()	_____
57 (220) Por la influencia del producto _____	()	()	_____
58 (221) Aunque no le guste el producto usted lo compra? _____	()	()	_____
59 (222) Porque no le gusta el producto _____	()	()	_____
60 (223) Por razones económicas _____	()	()	_____
61 (224) Por incomodidad para usted y los suyos _____	()	()	_____
62 (225) Por considerarlo un producto no muy útil _____	()	()	_____
63 (226) Compra otro producto que se le parezca al que nos estamos refiriendo? _____	()	()	_____
64 (227) No le gusta y compra otro producto que considere mejor? _____	()	()	_____
65 (228) Usted compra otro producto que considere mejor del que nos estamos refiriendo? _____	()	()	_____
66 (229) Considera usted que el mensaje del anuncio va de acuerdo con el producto a que nos referimos? _____	()	()	_____
67 (230) A usted le gusta el comercial de este producto, porque se identifica con el artista o personas que aparecen en éste? _____	()	()	_____
68 (231) A usted no le gusta el comercial de este producto por las personas que aparecen en él _____	()	()	_____

Responda marcando con una X sus respuestas:

PRODUCTO: PEPSI-COLA

- 66 (232) Le gusta el comercial de la Pepsi-Cola? _____
 Este comercial le gusta por:
 70 (235) El producto que anuncian _____
 71 (236) Cómo lo anuncian _____
 72 (237) La música _____
 73 (238) El colorido _____
 74 (239) La fotografía _____
 75 (240) Por las personas que aparecen _____

El comercial de la Pepsi-Cola no le gusta:

- 76 (241) Por el producto que anuncian _____
 77 (242) Por cómo lo anuncian _____
 78 (243) Por tanta publicidad como tiene _____
 79 (244) Por la música _____
 4 (245) Por el colorido _____
 5 (246) Por las personas que aparecen _____
 6 (45) Usted compra el producto en cuestión? _____

Si compra el producto es:

- 7 (247) Porque le gusta el producto que anuncian _____
 8 (248) Por la influencia del anuncio _____
 9 (249) Aunque no le guste el producto usted lo compra? _____

Las razones por lo que no lo compraría son:

- 10 (250) Porque no le gusta el producto _____
 11 (251) Por razones económicas _____
 12 (252) Por incomodidad para usted y los suyos _____
 13 (253) Por considerarlo un producto no muy útil _____
 14 (254) Compra otro producto que se le parezca al que nos estamos refiriendo? _____
 15 (255) No le gusta y compra otro producto que considere mejor? _____
 16 (256) Usted compra otro producto que considere mejor del que estamos refiriéndonos _____
 17 (257) Considera usted que el mensaje del anuncio va de acuerdo con el producto a que nos referimos _____
 18 (258) A usted le gusta el comercial de este producto, porque se identifica con el artista o personas que aparecen en éste? _____
 19 (259) A usted no le gusta el comercial de este producto, por las personas que aparecen en él _____

	1	2	No marque nada en esta columna
	SI	NO	
66 (232) Le gusta el comercial de la Pepsi-Cola? _____	()	()	_____
Este comercial le gusta por:			
70 (235) El producto que anuncian _____	()	()	_____
71 (236) Cómo lo anuncian _____	()	()	_____
72 (237) La música _____	()	()	_____
73 (238) El colorido _____	()	()	_____
74 (239) La fotografía _____	()	()	_____
75 (240) Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
El comercial de la Pepsi-Cola no le gusta:			
76 (241) Por el producto que anuncian _____	()	()	_____
77 (242) Por cómo lo anuncian _____	()	()	_____
78 (243) Por tanta publicidad como tiene _____	()	()	_____
79 (244) Por la música _____	()	()	_____
4 (245) Por el colorido _____	()	()	_____
5 (246) Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
6 (45) Usted compra el producto en cuestión? _____	()	()	_____
Si compra el producto es:			
7 (247) Porque le gusta el producto que anuncian _____	()	()	_____
8 (248) Por la influencia del anuncio _____	()	()	_____
9 (249) Aunque no le guste el producto usted lo compra? _____	()	()	_____
Las razones por lo que no lo compraría son:			
10 (250) Porque no le gusta el producto _____	()	()	_____
11 (251) Por razones económicas _____	()	()	_____
12 (252) Por incomodidad para usted y los suyos _____	()	()	_____
13 (253) Por considerarlo un producto no muy útil _____	()	()	_____
14 (254) Compra otro producto que se le parezca al que nos estamos refiriendo? _____	()	()	_____
15 (255) No le gusta y compra otro producto que considere mejor? _____	()	()	_____
16 (256) Usted compra otro producto que considere mejor del que estamos refiriéndonos _____	()	()	_____
17 (257) Considera usted que el mensaje del anuncio va de acuerdo con el producto a que nos referimos _____	()	()	_____
18 (258) A usted le gusta el comercial de este producto, porque se identifica con el artista o personas que aparecen en éste? _____	()	()	_____
19 (259) A usted no le gusta el comercial de este producto, por las personas que aparecen en él _____	()	()	_____

Responda con una X sus respuestas:

PRODUCTO: ZAPATOS CANADA.

		1	2	No marque nada en esta columna
		SI	NO	
20	259			
Le gusta el comercial de los Zapatos Canadá?				
Este comercial le gusta por:				
21	260			
El producto que anuncian _____				
22	261			
Cómo lo anuncian _____				
23	262			
La música _____				
24	263			
El colorido _____				
25	264			
La fotografía _____				
26	265			
Por las personas que aparecen _____				
El comercial de los Zapatos Canadá no le gusta:				
27	266			
Por el producto que anuncian _____				
28	267			
Por cómo lo anuncian _____				
29	268			
Por tanta publicidad como tiene _____				
30	269			
Por la música _____				
31	270			
Por el colorido _____				
32	271			
Por las personas que aparecen _____				
33	272			
Usted compra el producto en cuestión? _____				
Si compra el producto es:				
34	273			
Porque le gusta el producto que anuncian _____				
35	274			
Por la influencia del anuncio _____				
36	275			
Aunque no le guste el producto usted lo compra? _____				
Las razones por lo que no lo compraría son:				
37	276			
Porque no le gusta el producto _____				
38	277			
Por razones económicas _____				
39	278			
Por incomodidad para usted y los suyos _____				
40	279			
Por considerarlo un producto no muy útil _____				
41	280			
Compra otro producto que se le parezca al que nos estamos refiriendo? _____				
42	281			
No le gusta y compra otro producto que considere mejor? _____				
43	282			
Usted compra otro producto que considere mejor del que nos estamos refiriendo _____				
44	283			
Considera usted que el mensaje del anuncio va de acuerdo con el producto a que nos referimos _____				
45	284			
A usted le gusta el comercial de este producto, porque se identifica con el artista o personas que aparecen en éste? _____				
46	285			
A usted no le gusta el comercial de este producto por las personas que aparecen en él _____				

Responda marcando con una X sus respuestas:

PRODUCTO: RALEIGH

		1	2	No marque nada en esta columna
		SI	NO	
47	(286) Le gusta el comercial de Raleigh? _____ Este comercial le gusta por:	()	()	_____
48	(287) El producto que anuncian _____	()	()	_____
49	(288) Cómo lo anuncian _____	()	()	_____
50	(289) La música _____	()	()	_____
51	(290) El colorido _____	()	()	_____
52	(291) La fotografía _____	()	()	_____
53	(292) Las personas que aparecen _____	()	()	_____
El comercial no le gusta:				
54	(293) Por el producto que anuncian _____	()	()	_____
55	(294) Por cómo lo anuncian _____	()	()	_____
56	(295) Por tanta publicidad como tiene _____	()	()	_____
57	(296) Por la música _____	()	()	_____
58	(297) Por el colorido _____	()	()	_____
59	(298) Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
60	(299) Usted compra el producto en cuestión? _____ Si compra el producto es:	()	()	_____
61	(300) Porque le gusta el producto que anuncian _____	()	()	_____
62	(301) Por la influencia del anuncio _____	()	()	_____
63	(302) Aunque no le guste el producto usted lo compra? _____ Las razones por lo que no lo compraría son:	()	()	_____
64	(303) Porque no le gusta el producto _____	()	()	_____
65	(304) Por razones económicas _____	()	()	_____
66	(305) Por incomodidad para usted y los suyos _____	()	()	_____
67	(306) Por considerarlo un producto no muy útil _____	()	()	_____
68	(307) Compra otro producto que se le parezca al que nos estamos refiriendo? _____	()	()	_____
69	(308) No le gusta y compra otro producto que considere mejor? _____	()	()	_____
70	(309) Usted compra otro producto que considere mejor del que nos estamos refiriendo? _____	()	()	_____
71	(310) Considera usted que el mensaje del anuncio va de acuerdo con el producto que nos referiremos _____	()	()	_____
72	(311) A usted le gusta el comercial de este producto, porque se identifica con el artista o personas que aparecen en éste? _____	()	()	_____
73	(312) A usted no le gusta el comercial de este producto por las personas que aparecen en él _____	()	()	_____

Responda marcando con una X sus respuestas:

PRODUCTO: FIESTA

		1	2	No. Marque nada en esta co- lumna
		SI	NO	
74	(313) Le gusta el comercial de Fiesta: _____ Este comercial le gusta por:	()	()	_____
75	(314) El producto que anuncian _____	()	()	_____
76	(315) Cómo lo anuncian _____	()	()	_____
77	(316) La música _____	()	()	_____
78	(317) El colorido _____	()	()	_____
79	(318) La fotografía _____	()	()	_____
4	(319) Las personas que aparecen _____	()	()	_____
El comercial de Fiesta no le gusta:				
5	(320) Por el producto que anuncian _____	()	()	_____
6	(321) Por ómo lo anuncian _____	()	()	_____
7	(322) Por tanta publicidad como tiene _____	()	()	_____
8	(323) Por la música _____	()	()	_____
9	(324) Por el colorido _____	()	()	_____
10	(325) Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
11	(326) Usted compra el producto en cuestión? _____	()	()	_____
Si compra el producto es:				
12	(327) Porque le gusta el producto que anuncian _____	()	()	_____
13	(328) Por la influencia del anuncio _____	()	()	_____
14	(329) Aunque no le guste el producto usted lo compra? _____	()	()	_____
Las razones por lo que no lo compraría son:				
15	(330) Porque no le gusta el producto _____	()	()	_____
16	(331) Por razones económicas _____	()	()	_____
17	(332) Por incomodidad para usted y los suyos _____	()	()	_____
18	(333) Por considerarlo un producto no muy útil _____	()	()	_____
19	(334) Compra otro producto que se le parezca al que nos estamos refiriendo? _____	()	()	_____
20	(335) No le gusta y compra otro producto que considere mejor? _____	()	()	_____
21	(336) Usted compra otro producto que considere mejor del que nos estamos refiriendo _____	()	()	_____
22	(337) Considera usted que el mensaje del anuncio va de acuerdo con el producto a que nos referimos? _____	()	()	_____
23	(338) A usted le gusta el comercial de este producto, porque se identifica con el artista o personas que aparecen en éste? _____	()	()	_____
24	(339) A usted no le gusta el comercial de este producto por las personas que aparecen en él _____	()	()	_____

Responda marcando con una X sus respuestas:

PRODUCTO: AJAX

		1	2	No marque nada en esta columna
		SI	NO	
25	(340) Le gusta el comercial de Ajax? _____	()	()	_____
Este comercial le gusta por:				
26	(341) El producto que anuncian _____	()	()	_____
27	(342) Cómo lo anuncian _____	()	()	_____
28	(343) La música _____	()	()	_____
29	(344) El colorido _____	()	()	_____
30	(345) La fotografía _____	()	()	_____
31	(346) Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
El comercial de Ajax no le gusta:				
32	(347) Por el producto que anuncian _____	()	()	_____
33	(348) Por cómo lo anuncian _____	()	()	_____
34	(349) Por tanta publicidad como tiene _____	()	()	_____
35	(350) Por la música _____	()	()	_____
36	(351) Por el colorido _____	()	()	_____
37	(352) Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
38	(353) Usted compra el producto en cuestión? _____	()	()	_____
Si compra el producto es:				
39	(354) Porque le gusta el producto que anuncian _____	()	()	_____
40	(355) Por la influencia del anuncio _____	()	()	_____
41	(356) Aunque no le guste el producto usted lo compra? _____	()	()	_____
Las razones por lo que no lo compraría son:				
42	(357) Porque no le gusta el producto _____	()	()	_____
43	(358) Por razones económicas _____	()	()	_____
44	(359) Por incomodidad para usted y los suyos _____	()	()	_____
45	(360) Por considerarlo un producto no muy útil _____	()	()	_____
46	(361) Compra otro producto que se le parezca al que nos estamos refiriendo? _____	()	()	_____
47	(362) No le gusta y compra otro producto que considere mejor? _____	()	()	_____
48	(363) Usted compra otro producto que considere mejor del que nos estamos refiriendo? _____	()	()	_____
49	(364) Considera usted que el mensaje del anuncio va de acuerdo con el producto a que nos referimos? _____	()	()	_____
50	(365) A usted le gusta el comercial de este producto porque se identifica con el artista o personas que aparecen en éste _____	()	()	_____
51	(366) A usted no le gusta el comercial de este producto por las personas que aparecen en él _____	()	()	_____

Responda marcando con un X su respuesta:

PRODUCTO: ARIEL

		1	2	No marque nada en esta columna
		SI	NO	
52	367. Le gusta el comercial de Ariel: _____	()	()	_____
Este comercial le gusta por:				
53	368. El producto que anuncian _____	()	()	_____
54	369. Como lo anuncian _____	()	()	_____
55	370. La música _____	()	()	_____
56	371. La fotografía _____	()	()	_____
57	372. El colorido _____	()	()	_____
58	373. Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
El comercial de Ariel no le gusta:				
59	374. Por el producto que anuncian _____	()	()	_____
60	375. Por cómo lo anuncian _____	()	()	_____
61	376. Por tanta publicidad como tiene _____	()	()	_____
62	377. Por la música _____	()	()	_____
63	378. Por el colorido _____	()	()	_____
64	379. Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
65	380. Usted compra el producto en cuestión? _____	()	()	_____
Si compra el producto es:				
66	381. Porque le gusta el producto que anuncian _____	()	()	_____
67	382. Por la influencia del anuncio _____	()	()	_____
68	383. Aunque no le guste el producto usted lo compra? _____	()	()	_____
Las razones por lo que no lo compraría son:				
69	384. Porque no le gusta el producto _____	()	()	_____
70	385. Por razones económicas _____	()	()	_____
71	386. Por incomodidad para usted y los suyos _____	()	()	_____
72	387. Por considerarlo un producto no muy útil _____	()	()	_____
73	388. Compra otro producto que se le parezca al que nos estamos refiriendo? _____	()	()	_____
74	389. No le gusta y compra otro producto que considere mejor? _____	()	()	_____
75	390. Usted compra otro producto que considere mejor del que nos estamos refiriendo? _____	()	()	_____
76	391. Considera usted que el mensaje del anuncio va de acuerdo con el producto a que nos referimos _____	()	()	_____
77	392. A usted le gusta el comercial de este producto porque se identifica con el artista o personas que aparecen en éste _____	()	()	_____
78	393. A usted no le gusta el comercial de este producto por las personas que aparecen en él _____	()	()	_____

Responda marcando con una X sus respuestas:

PRODUCTO: SEGUROS BANAMEX

		1	2	No marque nada en esta columna
		SI	NO	
79	394. Le gusta el comercial de Seguros Banamex? _____ 80 = 5	()	()	_____
Este comercial le gusta por:				
4	395. El producto que anuncian _____	()	()	_____
5	396. Cómo lo anuncian _____	()	()	_____
6	397. La música _____	()	()	_____
7	398. El colorido _____	()	()	_____
8	399. La fotografía _____	()	()	_____
9	400. Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
El comercial de Seguros Banamex no le gusta:				
10	401. Por el producto que anuncian _____	()	()	_____
11	402. Por cómo lo anuncian _____	()	()	_____
12	403. Por cómo, ubicación o decoración _____	()	()	_____
13	404. Por la música _____	()	()	_____
14	405. Por el colorido _____	()	()	_____
15	406. Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
16	407. Usted compra el producto en cuestión? _____	()	()	_____
Si compra el producto es:				
17	408. Porque le gusta el producto que anuncian _____	()	()	_____
18	409. Por la influencia del anuncio _____	()	()	_____
19	410. Aunque no le guste el producto usted lo compra? _____	()	()	_____
Las razones por lo que no lo compraría son:				
20	411. Porque no le gusta el producto _____	()	()	_____
21	412. Por razones económicas _____	()	()	_____
22	413. Por incomodidad para usted y los suyos _____	()	()	_____
23	414. Por considerarlo un producto no muy útil _____	()	()	_____
24	415. Compra otro producto que se le parezca al que nos estamos refinando? _____	()	()	_____
25	416. No le gusta y compra otro producto que considere mejor? _____	()	()	_____
26	417. Usted compra otro producto que considere mejor del que nos estamos refinando? _____	()	()	_____
27	418. Considera usted que el mensaje del anuncio va de acuerdo con el producto a que nos referimos _____	()	()	_____
28	419. A usted le gusta el comercial de este producto, porque se identifica con el artista o personas que aparecen en éste _____	()	()	_____
29	420. A usted no le gusta el comercial de este producto por las personas que aparecen en él _____	()	()	_____

Responda marcando con una X sus respuestas.

PRODUCTO: OPEL

		1	2	No marque nada en esta columna
		SI	NO	
30	421. Le gusta el comercial del OPEL (automóviles)	()	()	
Este comercial le gusta por:				
31	422. El producto que anuncian _____	()	()	
32	423. Cómo lo anuncian _____	()	()	
33	424. La música _____	()	()	
34	425. El colorido _____	()	()	
35	426. La fotografía _____	()	()	
36	427. Por las personas que aparecen _____	()	()	
El comercial del OPEL no le gusta:				
37	428. Por el producto que anuncian _____	()	()	
38	429. Por cómo lo anuncian _____	()	()	
39	430. Por tanta publicidad como tiene _____	()	()	
40	431. Por la música _____	()	()	
41	432. Por el colorido _____	()	()	
42	433. Por las personas que aparecen _____	()	()	
43	434. Usted compra el producto en cuestión _____	()	()	
Si compra el producto es:				
44	435. Porque le gusta el producto que anuncian _____	()	()	
45	436. Por la influencia del anuncio _____	()	()	
46	437. Aunque no le guste el producto usted lo compra?	()	()	
Las razones por lo que no lo compraría son:				
47	438. Porque no le gusta el producto _____	()	()	
48	439. Por razones económicas _____	()	()	
49	440. Por incomodidad para usted y los suyos _____	()	()	
50	441. Por considerarlo un producto no muy útil _____	()	()	
51	442. Compra otro producto que se le parezca al que nos estamos refiriendo? _____	()	()	
52	443. No le gusta y compra otro producto que considere mejor? _____	()	()	
53	444. Usted compra otro producto que considere mejor del que nos estamos refiriendo? _____	()	()	
54	445. Considera usted que el mensaje del anuncio va de acuerdo con el producto que nos referimos _____	()	()	
55	446. A usted le gusta el comercial de este producto, porque se identifica con el artista o personas que aparecen en éste? _____	()	()	
56	447. A usted no le gusta el comercial de este producto, por las personas que aparecen en él _____	()	()	

Responda marcando con una X sus respuestas.

PRODUCTO: DARLING

	1	2	No marque nada en esta columna
	SI	NO	
57 (448) Le gusta el comercial de DARLING? _____	()	()	
Este comercial le gusta por:			
58 (449) El producto que anuncian _____	()	()	
59 (450) Cómo lo anuncian _____	()	()	
60 (451) La música _____	()	()	
61 (452) El colorido _____	()	()	
62 (453) La fotografía _____	()	()	
63 (454) Por las personas que aparecen _____	()	()	
El comercial de DARLING no le gusta:			
64 (455) Por el producto que anuncian _____	()	()	
65 (456) Por cómo lo anuncian _____	()	()	
66 (457) Por tanta publicidad como tiene _____	()	()	
67 (458) Por la música _____	()	()	
68 (459) Por el colorido _____	()	()	
69 (460) Por las personas que aparecen _____	()	()	
70 (461) Usted compra el producto en cuestión _____	()	()	
Si compra el producto es:			
71 (462) Porque le gusta el producto que anuncian _____	()	()	
72 (463) Por la influencia del anuncio _____	()	()	
73 (464) Aunque no le guste el producto usted lo compra? _____	()	()	
Las razones por lo que no lo compraría son:			
74 (465) Porque no le gusta el producto _____	()	()	
75 (466) Por razones económicas _____	()	()	
76 (467) Por incomodidad para usted y los suyos _____	()	()	
77 (468) Por considerarlo un producto no muy útil _____	()	()	
78 (469) Compra otro producto que se le parezca al que nos estamos refiriendo? _____	()	()	
79 (470) No le gusta y compra otro producto que considere mejor? _____	()	()	
80 = 6			
4 (471) Usted compra otro producto que considere mejor del que nos estamos refiriendo _____	()	()	
5 (472) Considera usted que el mensaje del anuncio va de acuerdo con el producto que nos referimos _____	()	()	
6 (473) A usted le gusta el comercial de este producto, porque se identifica con el artista o personas que aparecen en éste _____	()	()	
7 (474) A usted no le gusta el comercial de este producto por las personas que aparecen en él _____	()	()	

Responda marcando con una X sus respuestas.

PRODUCTO: ALKA-SELTZER

		1	2	No marque nada en esta columna
		SI	NO	
8	475. Le gusta el comercial de ALKA-SELTZER? Este comercial le gusta por:	()	()	_____
9	476. El producto que anuncian _____	()	()	_____
10	477. Cómo lo anuncian _____	()	()	_____
11	478. La música _____	()	()	_____
12	479. El colorido _____	()	()	_____
13	480. La fotografía _____	()	()	_____
14	481. Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
El comercial de ALKA-SELTZER no le gusta:				
15	482. Por el producto que anuncian _____	()	()	_____
16	483. Por cómo lo anuncian _____	()	()	_____
17	484. Por la publicidad como tiene _____	()	()	_____
18	485. Por la música _____	()	()	_____
19	486. Por el colorido _____	()	()	_____
20	487. Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
21	488. Usted compra el producto en cuestión? _____	()	()	_____
Si compra el producto es:				
22	489. Porque le gusta el producto que anuncian _____	()	()	_____
23	490. Por la influencia del anuncio _____	()	()	_____
24	491. Aunque no le guste el producto usted lo compra? _____	()	()	_____
Las razones por lo que no lo compraría son:				
25	492. Porque no le gusta el producto _____	()	()	_____
26	493. Por razones económicas _____	()	()	_____
27	494. Por incomodidad para usted y los suyos _____	()	()	_____
28	495. Por considerarlo un producto no muy útil _____	()	()	_____
29	496. Compra otro producto que se le parezca al que nos estamos refiriendo? _____	()	()	_____
30	497. No le gusta y compra otro producto que considere mejor? _____	()	()	_____
31	498. Usted compra otro producto que considere mejor del que nos estamos refiriendo? _____	()	()	_____
32	499. Considera usted que el mensaje del anuncio va de acuerdo con el producto que nos referimos? _____	()	()	_____
33	500. A usted le gusta el comercial de este producto, porque se identifica con el artista o personas que aparecen en éste? _____	()	()	_____
34	501. A usted no le gusta el comercial de este producto, por las personas que aparecen en él _____	()	()	_____

Responda marcando con una X sus respuestas.

PRODUCTO: RAPIDO

35 (502) Le gusta el comercial de RAPIDO? _____

Este comercial le gusta por:

36 (503) El producto que anuncian _____

37 (504) Cómo lo anuncian _____

38 (505) La música _____

39 (506) El colorido _____

40 (507) La fotografía _____

41 (508) Por las personas que aparecen _____

El comercial de RAPIDO no le gusta:

42 (509) Por el producto que anuncian _____

43 (510) Por cómo lo anuncian _____

44 (511) Por tanta publicidad como tiene _____

45 (512) Por la música _____

46 (513) Por el colorido _____

47 (514) Por las personas que aparecen _____

48 (515) Usted compra el producto en cuestión? _____

Si compra el producto es:

49 (516) Porque le gusta el producto que anuncian _____

50 (517) Por la influencia del anuncio _____

51 (518) Usted lo compra aunque no le guste el producto? _____

Las razones por lo que no lo compraría son:

52 (519) Porque no le gusta el producto _____

53 (520) Por razones económicas _____

54 (521) Por incomodidad para usted y los suyos _____

55 (522) Por considerarlo un producto no muy útil _____

56 (523) Compra otro producto que se le parezca al que nos estamos refiriendo? _____

57 (524) No le gusta y compra otro producto que considere mejor? _____

58 (525) Usted compra otro producto que considere mejor del que nos estamos refiriendo? _____

59 (526) Considera usted que el mensaje del anuncio va de acuerdo con el producto a que nos referimos? _____

60 (527) A usted le gusta el comercial de este producto, porque se identifica con el artista o personas que aparecen en éste? _____

61 (528) A usted no le gusta el comercial de este producto por las personas que aparecen en él _____

	1	2	No marque nada en esta columna
	SI	NO	
35 (502) Le gusta el comercial de RAPIDO? _____	()	()	_____
36 (503) El producto que anuncian _____	()	()	_____
37 (504) Cómo lo anuncian _____	()	()	_____
38 (505) La música _____	()	()	_____
39 (506) El colorido _____	()	()	_____
40 (507) La fotografía _____	()	()	_____
41 (508) Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
42 (509) Por el producto que anuncian _____	()	()	_____
43 (510) Por cómo lo anuncian _____	()	()	_____
44 (511) Por tanta publicidad como tiene _____	()	()	_____
45 (512) Por la música _____	()	()	_____
46 (513) Por el colorido _____	()	()	_____
47 (514) Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
48 (515) Usted compra el producto en cuestión? _____	()	()	_____
49 (516) Porque le gusta el producto que anuncian _____	()	()	_____
50 (517) Por la influencia del anuncio _____	()	()	_____
51 (518) Usted lo compra aunque no le guste el producto? _____	()	()	_____
52 (519) Porque no le gusta el producto _____	()	()	_____
53 (520) Por razones económicas _____	()	()	_____
54 (521) Por incomodidad para usted y los suyos _____	()	()	_____
55 (522) Por considerarlo un producto no muy útil _____	()	()	_____
56 (523) Compra otro producto que se le parezca al que nos estamos refiriendo? _____	()	()	_____
57 (524) No le gusta y compra otro producto que considere mejor? _____	()	()	_____
58 (525) Usted compra otro producto que considere mejor del que nos estamos refiriendo? _____	()	()	_____
59 (526) Considera usted que el mensaje del anuncio va de acuerdo con el producto a que nos referimos? _____	()	()	_____
60 (527) A usted le gusta el comercial de este producto, porque se identifica con el artista o personas que aparecen en éste? _____	()	()	_____
61 (528) A usted no le gusta el comercial de este producto por las personas que aparecen en él _____	()	()	_____

Responda marcando con una X sus respuestas.

PRODUCTO; GINEBRA OSO NEGRO

		1	2	No marque nada en esta columna
		SI	NO	
62	529. Le gusta el comercial de GINEBRA OSO NEGRO	()	()	
Este comercial le gusta por:				
63	530. El producto que anuncian _____	()	()	
64	531. Cómo lo anuncian _____	()	()	
65	532. La música _____	()	()	
66	533. El colorido _____	()	()	
67	534. La fotografía _____	()	()	
68	535. Por las personas que aparecen _____	()	()	
El comercial de GINEBRA OSO NEGRO no le gusta:				
69	536. Por el producto que anuncian _____	()	()	
70	537. Por cómo lo anuncian _____	()	()	
71	538. Por tanta publicidad como tiene _____	()	()	
72	539. Por la música _____	()	()	
73	540. Por el colorido _____	()	()	
74	541. Por las personas que aparecen _____	()	()	
75	542. Usted compra el producto en cuestión _____	()	()	
Si compra el producto es:				
76	543. Porque le gusta el producto que anuncian _____	()	()	
77	544. Por la influencia del anuncio _____	()	()	
78	545. Usted lo compra aunque no le guste el producto?	()	()	
Las razones por lo que no lo compraría son:				
79	546. Porque no le gusta el producto _____	()	()	
4	547. Por razones económicas 80-7 _____	()	()	
5	548. Por incomodidad para usted y los suyos _____	()	()	
6	549. Por considerarlo un producto no muy útil _____	()	()	
7	550. Compra otro producto que se le parezca al que nos estamos refiriendo? _____	()	()	
8	551. No le gusta y compra otro producto que considere mejor? _____	()	()	
9	552. Usted compra otro producto que considere mejor del que nos estamos refiriendo _____	()	()	
10	553. Considera usted que el mensaje del anuncio va de acuerdo con el producto que nos referimos _____	()	()	
11	554. A usted le gusta el comercial de este producto, porque se identifica con el artista o personas que aparecen en éste? _____	()	()	
12	555. A usted no le gusta el comercial de este producto por las personas que aparecen en él _____	()	()	

ANEXO No. 3

CUESTIONARIO CON LA
SELECCION DE LAS 40
CONTRA LAS 536 RESTANU
TES A CORRELACIONAR.(X)

INSTRUCTIVO

Permitiéndonos abusar de su amabilidad, nos dirigimos ante usted con el fin de que colabore en este Estudio que se está realizando en el Colegio de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México, con fines académicos.

Los objetivos primordiales de este Estudio, son el de llegar a conocer las normas de propaganda y sus efectos en México.

Siendo un estudio serio y confidencial, si así usted lo desea, puede omitir su nombre y dirección, anotando solamente su colonia o zona postal.

Deberá contestar el cuestionario una persona mayor de 18 años que viva en ese domicilio.

La persona que conteste este cuestionario, deberá hacerlo de la forma más objetiva, sincera y libremente que pueda; permitiéndonos recordarle que, todo esto es confidencial y para fines académicos.

Este cuestionario se le pasará a recoger durante el transcurso del día de mañana.

Al igual que otros domicilios donde se va a aplicar, el suyo fué seleccionado al azar y, de esta manera, ser la representación de la población de México.

Agradecemosle muchísimo toda la cooperación que nos brindó.

Atentamente,

Los responsables de este Estudio son:

Prof: Jesús Figueroa N.

Srta. Ma. del Carmen Muñoz G.

U. N. A. M.

Colegio de Psicología

Tel: 548-6500 - Ext. 212 y 214.

Lea las preguntas con mucha atención y conteste lo más objetivo posible. Sin dejar de responder a ninguna pregunta.

	SI	NO	No marque nada en esta columna
1. NOMBRE: _____			
2. DOMICILIO: _____ COL: _____ TEL: _____			
① X. ESTADO CIVIL: _____			
② X. SEXO: _____			
③ X. EDAD: _____			
④ X. ESCOLARIDAD: _____			
⑤ X. PROFESION U OCUPACION: _____			
6. LUGAR DE TRABAJO: _____			
⑥ X. INGRESO MENSUAL O DE LA FAMILIA (TOTAL) _____			
10. LUGAR DE NACIMIENTO: _____ NACIONALIDAD: _____			
11. RELIGION: _____ Si es casado o casada por favor contestar: _____			
12. NOMBRE CONYUGUE: _____			
13. EDAD: _____			
14. ESCOLARIDAD: _____			
15. OCUPACION: _____			
⑦ X. TOTAL DE HIJOS: _____			
⑧ X. TOTAL DE PERSONAS QUE HABITAN EN LA CASA: _____			

Marque con una X sus respuestas en los paréntesis de la derecha.

	SI	NO	No marque nada en esta columna
9. Donde usted vive es:			
Casa propia: _____	()	()	
Rentada o alquilada: _____	()	()	
Departamento: _____	()	()	
Vecindad: _____	()	()	
Otros: (Especifique): _____	()	()	
10. Tiene usted en su casa: _____			
Radio: _____	()	()	
Radio-Combinado: _____	()	()	
Tocadiscos: _____	()	()	
Televisión: _____	()	()	
Lavadora: _____	()	()	
Teléfono: _____	()	()	
Aparatos Eléctricos Domésticos: _____	()	()	
Motocicleta: _____	()	()	
Bicicleta: _____	()	()	
Automóvil: _____	()	()	
Otros: (Especifique) _____	()	()	
11. Transporte que utiliza para ir a trabajar:			
Automóvil propio: _____	()	()	
Automóvil de un amigo o familiar: _____	()	()	
Taxi: _____	()	()	
Taxi colectivo: _____	()	()	

	SI	NO	No marque nada en esta columna
Metro: _____	()	()	_____
Trolebus: _____	()	()	_____
Tranvía: _____	()	()	_____
Camión: _____	()	()	_____
Motoneta: _____	()	()	_____
Bicicleta: _____	()	()	_____
Otros: (Especifique) _____	()	()	_____
21. FUMA USTED? _____	()	()	_____
12 ✗. ¿QUÉ TAN FRECUENTEMENTE FUMA? (Marque solo una respuesta)			
No llega a la cajetilla de cigarro al día _____	()	()	_____
Una cajetilla de cigarro al día _____	()	()	_____
Dos cajetillas de cigarro al día _____	()	()	_____
Más de dos cajetillas de cigarro al día _____	()	()	_____
23. Le gusta a usted tomar bebidas alcohólicas? _____	()	()	_____
13 ✗. ¿Qué tan frecuentemente toma usted? (Marque solo una respuesta)			
Nunca toma _____	()	()	_____
En muy pocas ocasiones _____	()	()	_____
En ocasiones especiales _____	()	()	_____
Una vez a la semana _____	()	()	_____
Dos veces a la semana _____	()	()	_____
Tres veces a la semana _____	()	()	_____
Toma diariamente _____	()	()	_____

SI	NO	No marque nada en esta columna
----	----	--------------------------------

25. Le gustan los refrescos? _____ () ()

14 ~~26~~ ¿Qué tan frecuentemente toma usted refrescos?

(Marque sólo una respuesta)

A las horas de comer _____ () ()

Entre comidas _____ () ()

Un refresco al día _____ () ()

Dos refrescos al día _____ () ()

Tres refrescos al día _____ () ()

Más de tres refrescos al día _____ () ()

	Mu- cho	Regu- lar	Le da Igual	Poco	Nada	No mar- que nada en esta columna
62 X Es atractivo, o lo cree así, el ver una persona apuesta y elegante en la televisión?)	()	()	()	()	
63 X Le agrada ver una muchacha guapa en los anuncios?)	()	()	()	()	
64 X Le llaman la atención los mensajes de dinero?)	()	()	()	()	
65 X Considera propio el hablar o ver besarse a dos jóvenes anunciando determinado producto?)	()	()	()	()	
66 X Cree usted que hay demasiados anuncios en los distintos medios de comunicación?)	()	()	()	()	
67 80. Deberían hacerse anuncios más novedosos?)	()	()	()	()	
68 81. Considera que los anuncios existentes son adecuados a todos los medios sociales (Anuncios correctos)?)	()	()	()	()	
69 82. Cree usted que deberían suprimir algunos anuncios?)	()	()	()	()	
70 83. En los comerciales con sonido, le agrada más oír una voz grave que una aguda?)	()	()	()	()	
71 X Le agradan los comerciales donde aparecen hablando hombres?)	()	()	()	()	
72 X Le agradan los comerciales donde aparecen hablando mujeres?)	()	()	()	()	
73 86. Le agradan más los comerciales donde aparecen niños, que personas adultas?)	()	()	()	()	
74 87. A usted le gustan los comerciales de detergentes?)	()	()	()	()	

Marque con una X su respuesta en los paréntesis de la derecha.

	SI	NO	No marque nada en esta columna
81 94. ¿Cuántas horas aproximadas de televisión calcula usted que ve al día?			
Menos de una hora _____	()	()	_____
Más de una hora _____	()	()	_____
Una hora _____	()	()	_____
Dos horas _____	()	()	_____
Más de dos horas _____	()	()	_____
De tres a cuatro horas _____	()	()	_____
Más de cuatro horas _____	()	()	_____
82 95. Su televisor es a color? _____	()	()	_____
83 96. Lee usted algún periódico o revista al día? _____	()	()	_____
84 97. Los anuncios en la calle sólo le llaman la atención los de muchos colores e iluminados, o los de blanco y negro y sin iluminar _____	()	()	_____
85 98. ¿Cuándo sale a pasear y ve algo anunciado, qué le gusta enseguida lo adquiere? _____	()	()	_____
86 99. ¿Cuándo usted va de compras y ve algo que ha sido anunciado como novedoso, lo compra? _____	()	()	_____
87 100. Si ve algo anunciado y no lo compra es:			
Porque no le gusta el producto _____	()	()	_____
Por razones económicas _____	()	()	_____
Porque no conocel el producto _____	()	()	_____
88 101. ¿Cree que hay demasiados anuncios? _____	()	()	_____

CONTESTE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS: No se codifico ni
CORRELACIONO —

102. Me podría decir el porqué le agradan los anuncios y basando en qué su opinión.

103. De estos comerciales que le agradan, que haría usted en ellos para mejorarlos?

104. Me podría decir, el porqué no le agradan los anuncios y basando en qué su opinión.

105. De estos comerciales que le desagradan, que haría usted para mejorarlos y qué es en sí lo que le molesta de éstos.

106. Considera usted que deberían suprimir anuncios, si es así diga por favor porqué razones.

107. Sugerencias respecto a la publicidad. _____

Marque con una X sus respuestas en los paréntesis de la derecha.

	Mu- cho	Regu- lar	Lo di- gual	Poco	Nada	Si marca más de una respuesta
89 108. FORD (Automóviles - Concesionaria)						
90 109. JUGO VALLE REDONDO	()	()	()	()	()	
91 110. KNORR SUIZA	()	()	()	()	()	
92 111. COCA-COLA	()	()	()	()	()	
93 112. PEPSI-COLA	()	()	()	()	()	
94 113. ZAPATOS CANADA	()	()	()	()	()	
95 114. RALEIGH	()	()	()	()	()	
96 115. FIESTA	()	()	()	()	()	
97 116. AJAX	()	()	()	()	()	
98 117. ARIEL	()	()	()	()	()	
99 118. SEGUROS BANAMEX	()	()	()	()	()	
100 119. OPEL	()	()	()	()	()	
101 120. DARLING	()	()	()	()	()	
102 121. ALKA SELTZER	()	()	()	()	()	
103 122. RAPIDO	()	()	()	()	()	
104 123. GINEBRA OSO NEGRO	()	()	()	()	()	

	SI	NO	No marque nada en esta columna.
126 145. Compra otro producto que se le parezca al que nos estamos refiriendo? _____	()	()	_____
127 146. No le gusta y compra otro producto que considere mejor? _____	()	()	_____
128 147. Usted compra otro producto que considere mejor del que nos estamos refiriendo _____	()	()	_____
129 148. Considera usted que el mensaje del anuncio va de acuerdo con el producto a que nos referimos? _____	()	()	_____
130 149. A usted le gusta el comercial de este producto, porque se identifica con el artista o personas que aparecen en éste? _____	()	()	_____
131 150. A usted no le gusta el comercial de este producto, por las personas que aparecen en él _____	()	()	_____

Responda marcando con una X sus respuestas:

PRODUCTO: JUGO VALLE REDONDO

	SI	NO	No marque nada en esta columna
132 151. Le gusta el comercial del Jugo Valle Redondo _____	()	()	_____
Este comercial le gusta por:			
133 152. El producto que anuncian _____	()	()	_____
134 153. Como lo anuncian _____	()	()	_____
135 154. La música _____	()	()	_____
136 155. El colorido _____	()	()	_____
137 156. La fotografía _____	()	()	_____
138 157. Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
El comercial del Jugo Valle redondo no le gusta:			
139 158. Por el producto que anuncian _____	()	()	_____
140 159. Por como lo anuncian _____	()	()	_____
141 160. Por tanta publicidad como tiene _____	()	()	_____
142 161. Por la música _____	()	()	_____
143 162. Por el colorido _____	()	()	_____
144 163. Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
145 164. Usted compra el producto en cuestión? _____	()	()	_____
Si compra el producto es:			
146 165. Porque le gusta el producto que anuncian _____	()	()	_____
147 166. Por la influencia del anuncio _____	()	()	_____
148 167. Aunque no le guste el producto usted lo compra? _____	()	()	_____
Las razones por lo que no lo compraría son:			
149 168. Porque no le gusta el producto _____	()	()	_____
150 169. Por razones económicas _____	()	()	_____
151 170. Por incomodidad para usted y los suyos _____	()	()	_____
152 171. Por considerarlo un producto no muy útil _____	()	()	_____
153 172. Compra otro producto que se le parezca al que nos estamos refiriendo? _____	()	()	_____
154 173. No le gusta y compra otro producto que considere mejor? _____	()	()	_____
155 174. Usted compra otro producto que considere mejor del que nos estamos refiriendo? _____	()	()	_____
156 175. Considera usted que el mensaje del anuncio va de acuerdo con el producto a que nos referimos _____	()	()	_____
157 176. A usted le gusta el comercial del producto, porque se identifica con el artista o personas que aparecen en éste _____	()	()	_____
158 177. A usted no le gusta el comercial de este producto por las personas que aparecen en él _____	()	()	_____

Responda marcando con una X sus respuestas:

PRODUCTO: KNÖRR SUÍZA

	SI	NO	Indique la razón en esta columna
159 178. Le gusta el comercial de la Knorr Suíza? _____	()	()	_____
Esta comercial le gusta por:			
160 179. El producto que anuncian _____	()	()	_____
161 180. Como lo anuncian _____	()	()	_____
162 181. La música _____	()	()	_____
163 182. El colorido _____	()	()	_____
164 183. La fotografía _____	()	()	_____
165 184. Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
El comercial de la Knorr Suíza no le gusta:			
166 185. Por el producto que anuncian _____	()	()	_____
167 186. Por como lo anuncian _____	()	()	_____
168 187. Por tanta publicidad como tiene _____	()	()	_____
169 188. Por la música _____	()	()	_____
170 189. Por el colorido _____	()	()	_____
171 190. Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
172 191. Usted compra el producto en cuestión? _____	()	()	_____
Si compra el producto es:			
173 192. Porque le gusta el producto que anuncian _____	()	()	_____
174 193. Por la influencia del anuncio _____	()	()	_____
175 194. Aunque no le gusta el producto usted lo compra? _____	()	()	_____
Las razones por lo que no lo compraría son:			
176 195. Porque no le gusta el producto _____	()	()	_____
177 196. Por razones económicas _____	()	()	_____
178 197. Por incomodidad para usted y los suyos _____	()	()	_____
179 198. Por considerarlo un producto no muy útil _____	()	()	_____
180 199. Compra otro producto que se le parezca al que nos estamos refiriendo? _____	()	()	_____
181 200. No le gusta y compra otro producto que considere mejor? _____	()	()	_____
182 201. Usted compra otro producto que considere mejor del que nos estamos refiriendo? _____	()	()	_____
183 202. Considera usted que el mensaje del anuncio va de acuerdo con el producto a que nos referimos? _____	()	()	_____
184 203. A usted le gusta el comercial de este producto, porque se identifica con el artista o personas que aparecen en éste? _____	()	()	_____
185 204. A usted no le gusta el comercial de este producto, por las personas que aparecen en él _____	()	()	_____

Responda marcando con una X sus respuestas:

PRODUCTO: PEPSI-COLA

	SI	NO	Por favor marque nada en esta columna
213 232. Le gusta el comercial de la Pepsi-Cola? _____	()	()	_____
Este comercial le gusta por:			
214 233. El producto que anuncian _____	()	()	_____
215 234. Cómo lo anuncian _____	()	()	_____
216 235. La música _____	()	()	_____
217 236. El colorido _____	()	()	_____
218 237. La fotografía _____	()	()	_____
219 238. Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
El comercial de la Pepsi-Cola no le gusta:			
220 239. Por el producto que anuncian _____	()	()	_____
221 240. Por cómo lo anuncian _____	()	()	_____
222 241. Por tanta publicidad como tiene _____	()	()	_____
223 242. Por la música _____	()	()	_____
224 243. Por el colorido _____	()	()	_____
225 244. Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
226 245. Usted compra el producto en cuestión? _____	()	()	_____
2 Si compra el producto es:			
227 246. Porque le gusta el producto que anuncian _____	()	()	_____
228 247. Por la influencia del anuncio _____	()	()	_____
229 248. Aunque no le guste el producto usted lo compra? _____	()	()	_____
Las razones por lo que no lo compraría son:			
230 249. Porque no le gusta el producto _____	()	()	_____
231 250. Por razones económicas _____	()	()	_____
232 251. Por incomodidad para usted y los suyos _____	()	()	_____
233 252. Por considerarlo un producto no muy útil _____	()	()	_____
234 253. Compra otro producto que se le parezca al que nos estamos refiriendo? _____	()	()	_____
235 254. No le gusta y compra otro producto que considere mejor? _____	()	()	_____
236 255. Usted compra otro producto que considere mejor del que estamos refiriéndonos _____	()	()	_____
237 256. Considera usted que el mensaje del anuncio va de acuerdo con el producto a que nos referimos _____	()	()	_____
238 257. A usted le gusta el comercial de este producto, porque se identifica con el artista o personas que aparecen en éste? _____	()	()	_____
239 258. A usted no le gusta el comercial de este producto, por las personas que aparecen en él _____	()	()	_____

Responda con un X sus respuestas:

PRODUCTO: ZAPATOS CANADA.

	SI	NO	No marque nada en esta columna
240 259. Le gusta el comercial de los Zapatos Canadá? Este comercial le gusta por:	()	()	_____
241 260. El producto que anuncian _____	()	()	_____
242 261. Cómo lo anuncian _____	()	()	_____
243 262. La música _____	()	()	_____
244 263. El colorido _____	()	()	_____
245 264. La fotografía _____	()	()	_____
246 265. Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
El comercial de los Zapatos Canadá no le gusta:			
247 266. Por el producto que anuncian _____	()	()	_____
248 267. Por cómo lo anuncian _____	()	()	_____
249 268. Por tanta publicidad como tiene _____	()	()	_____
250 269. Por la música _____	()	()	_____
251 270. Por el colorido _____	()	()	_____
252 271. Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
253 272. Usted compra el producto en cuestión? _____ Si compra el producto es:	()	()	_____
254 273. Porque le gusta el producto que anuncian _____	()	()	_____
255 274. Por la influencia del anuncio _____	()	()	_____
256 275. Aunque no le guste el producto usted lo compra? Las razones por lo que no lo compraría son:	()	()	_____
257 276. Porque no le gusta el producto _____	()	()	_____
258 277. Por razones económicas _____	()	()	_____
259 278. Por incomodidad para usted y los suyos _____	()	()	_____
260 279. Por considerarlo un producto no muy útil _____	()	()	_____
261 280. Compra otro producto que se le parezca al que nos estamos refiriendo? _____	()	()	_____
262 281. No le gusta y compra otro producto que considere mejor? _____	()	()	_____
263 282. Usted compra otro producto que considere mejor del que nos estamos refiriendo _____	()	()	_____
264 283. Considera usted que el mensaje del anuncio va de acuerdo con el producto a que nos referimos _____	()	()	_____
265 284. A usted le gusta el comercial de este producto, porque se identifica con el artista o personas que aparecen en éste? _____	()	()	_____
266 285. A usted no le gusta el comercial de este producto por las personas que aparecen en él _____	()	()	_____

Responda marcando con una X sus respuestas:

PRODUCTO: RALEIGH

	SI	NO	No marque nada en esta columna
267 286. Le gusta el comercial de Raleigh? _____ Este comercial le gusta por:	()	()	_____
268 287. El producto que anuncian _____	()	()	_____
269 288. Cómo lo anuncian _____	()	()	_____
270 289. La música _____	()	()	_____
271 290. El colorido _____	()	()	_____
272 291. La fotografía _____	()	()	_____
273 292. Las personas que aparecen _____ El comercial no le gusta:	()	()	_____
274 293. Por el producto que anuncian _____	()	()	_____
275 294. Por cómo lo anuncian _____	()	()	_____
276 295. Por tanta publicidad como tiene _____	()	()	_____
277 296. Por la música _____	()	()	_____
278 297. Por el colorido _____	()	()	_____
279 298. Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
280 299. Usted compra el producto en cuestión? _____ Si compra el producto es:	()	()	_____
281 300. Porque le gusta el producto que anuncian _____	()	()	_____
282 301. Por la influencia del anuncio _____	()	()	_____
283 302. Aunque no le guste el producto usted lo compra? Las razones por lo que no lo compraría son:	()	()	_____
284 303. Porque no le gusta el producto _____	()	()	_____
285 304. Por razones económicas _____	()	()	_____
286 305. Por incomodidad para usted y los suyos _____	()	()	_____
287 306. Por considerarlo un producto no muy útil _____	()	()	_____
288 307. Compra otro producto que se le parezca al que nos estamos refiriendo? _____	()	()	_____
289 308. No le gusta y compra otro producto que consi- dere mejor? _____	()	()	_____
290 309. Usted compra otro producto que considere me- jor del que nos estamos refiriendo? _____	()	()	_____
291 310. Considera usted que el mensaje del anuncio va de acuerdo con el producto que nos referimos _____	()	()	_____
292 311. A usted le gusta el comercial de este producto, porque se identifica con el artista o personas que aparecen en éste? _____	()	()	_____
293 312. A usted no le gusta el comercial de este pro- ducto por las personas que aparecen en él _____	()	()	_____

Responda marcando con una X sus respuestas:

PRODUCTO: FIESTA

No.
Marque nada
en esta co-
lumna

	SI	NO	
284	()	()	11. Le gusta el comercial de Fiesta? _____
			Este comercial le gusta por:
285	()	()	314. El producto que anuncian _____
286	()	()	315. Cómo lo anuncian _____
287	()	()	316. La música _____
288	()	()	317. El colorido _____
289	()	()	318. La fotografía _____
300	()	()	319. Las personas que aparecen _____
			El comercial de Fiesta no le gusta:
301	()	()	320. Por el producto que anuncian _____
302	()	()	321. Por cómo lo anuncian _____
303	()	()	322. Por tanta publicidad como tiene _____
304	()	()	323. Por la música _____
305	()	()	324. Por el colorido _____
306	()	()	325. Por las personas que aparecen _____
307	()	()	326. Usted compra el producto en cuestión? _____
			Si compra el producto es:
308	()	()	327. Porque le gusta el producto que anuncian _____
309	()	()	328. Por la influencia del anuncio _____
310	()	()	329. Aunque no le guste el producto usted lo compra? _____
			Las razones por lo que no lo compraría son:
311	()	()	330. Porque no le gusta el producto _____
312	()	()	331. Por razones económicas _____
313	()	()	332. Por incomodidad para usted y los suyos _____
314	()	()	333. Por considerarlo un producto no muy útil _____
315	()	()	334. Compra otro producto que se le parezca al que nos estamos refiriendo? _____
316	()	()	335. No le gusta y compra otro producto que considere mejor? _____
317	()	()	336. Usted compra otro producto que considere mejor del que nos estamos refiriendo _____
318	()	()	337. Considera usted que el mensaje del anuncio va de acuerdo con el producto a que nos referimos? _____
319	()	()	338. A usted le gusta el comercial de este producto, porque se identifica con el artista o personas que aparecen en éste? _____
320	()	()	339. A usted no le gusta el comercial de este producto por las personas que aparecen en él _____

Responda marcando con una X sus respuestas.

PRODUCTO: AJAX

	SI	NO	OTRO
321 340. Le gusta el comercial de Ajax? _____ Esta comercial le gusta por:	()	()	_____
322 341. El producto que anuncian _____	()	()	_____
323 342. Cómo lo anuncian _____	()	()	_____
324 343. La música _____	()	()	_____
325 344. El colorido _____	()	()	_____
326 345. La fotografía _____	()	()	_____
327 346. Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
El comercial de Ajax no le gusta:			
328 347. Por el producto que anuncian _____	()	()	_____
329 348. Por cómo lo anuncian _____	()	()	_____
330 349. Por tanta publicidad como tiene _____	()	()	_____
331 350. Por la música _____	()	()	_____
332 351. Por el colorido _____	()	()	_____
333 352. Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
334 353. Usted compra el producto en cuestión? _____	()	()	_____
Si compra el producto es:			
335 354. Porque le gusta el producto que anuncian _____	()	()	_____
336 355. Por la influencia del anuncio _____	()	()	_____
337 356. Aunque no le guste el producto usted lo compra? _____	()	()	_____
Las razones por lo que no lo compraría son:			
338 357. Porque no le gusta el producto _____	()	()	_____
339 358. Por razones económicas _____	()	()	_____
340 359. Por incomodidad para usted y los suyos _____	()	()	_____
341 360. Por considerarlo un producto no muy útil _____	()	()	_____
342 361. Compra otro producto que se le parezca al que nos estamos refiriendo? _____	()	()	_____
343 362. No le gusta y compra otro producto que considere mejor? _____	()	()	_____
344 363. Usted compra otro producto que considere mejor del que nos estamos refiriendo? _____	()	()	_____
345 364. Considera usted que el mensaje del anuncio va de acuerdo con el producto a que nos referimos? _____	()	()	_____
346 365. A usted le gusta el comercial de este producto porque se identifica con el artista o personas que aparecen en éste _____	()	()	_____
347 366. A usted no le gusta el comercial de este producto por las personas que aparecen en él _____	()	()	_____

PROCESO DE APPEL

	SI	NO	¿Por qué no lo compra usted?
348 367. Le gusta el comercial de la bebida: _____ esta cerveza el le gusta por:	()	()	_____
349 368. El producto que anuncian _____	()	()	_____
350 369. Como lo anuncian _____	()	()	_____
351 370. La música _____	()	()	_____
352 371. La fotografía _____	()	()	_____
353 372. El colorido _____	()	()	_____
354 373. Por las personas que aparecen _____ el comercial de Anhef no le gusta:	()	()	_____
355 374. Por el producto que anuncian _____	()	()	_____
356 375. Por cómo lo anuncian _____	()	()	_____
357 376. Por tanta publicidad como tiene _____	()	()	_____
358 377. Por la música _____	()	()	_____
359 378. Por el colorido _____	()	()	_____
360 379. Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
361 380. Usted compra el producto en cuestión? _____ Si compra el producto es:	()	()	_____
362 381. Porque le gusta el producto que anuncian _____	()	()	_____
363 382. Por la influencia del anuncio _____	()	()	_____
364 383. Aunque no le gusta el producto usted lo compra? _____ Las razones por lo que no lo compra son:	()	()	_____
365 384. Porque no le gusta el producto _____	()	()	_____
366 385. Por razones económicas _____	()	()	_____
367 386. Por incomodidad para usted y los suyos _____	()	()	_____
368 387. Por considerarlo un producto no muy útil _____	()	()	_____
369 388. Compra otro producto que se le parezca al que nos estamos refiriendo? _____	()	()	_____
370 389. No le gusta y compra otro producto que considere mejor? _____	()	()	_____
371 390. Usted compra otro producto que considere mejor del que nos estamos refiriendo? _____	()	()	_____
372 391. Considera usted que el mensaje del anuncio va de acuerdo con el producto a que nos referimos _____	()	()	_____
373 392. ¿Usted le gusta el comercial de este producto porque se identifica con el estilo de vida que usted desea tener? _____	()	()	_____
374 393. ¿Usted le gusta el comercial de este producto porque se identifica con el estilo de vida que usted desea tener? _____	()	()	_____

Responda marcando con una X sus respuestas:

PRODUCTO: SEGUROS BANAMEX

	SI	NO	No responde marca en esta columna
375 394. Le gusta el comercial de Seguros Banamex? _____	()	()	_____
Este comercial le gusta por:			
376 395. El producto que anuncian _____	(X)	()	_____
377 396. Cómo lo anuncian _____	()	()	_____
378 397. La música _____	()	()	_____
379 398. El colorido _____	()	()	_____
380 399. La fotografía _____	()	()	_____
381 400. Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
El comercial de Seguros Banamex no le gusta:			
382 401. Por el producto que anuncian _____	()	()	_____
383 402. Por cómo lo anuncian _____	()	()	_____
384 403. Por tanta publicidad como tiene _____	()	()	_____
385 404. Por la música _____	()	()	_____
386 405. Por el colorido _____	()	()	_____
387 406. Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
388 407. Usted compra el producto en cuestión? _____	()	()	_____
Si compra el producto es:			
389 408. Porque le gusta el producto que anuncian _____	()	()	_____
390 409. Por la influencia del anuncio _____	()	()	_____
391 410. Aunque no le guste el producto usted lo compra? _____	()	()	_____
Las razones por lo que no lo compraría son:			
392 411. Porque no le gusta el producto _____	()	()	_____
393 412. Por razones económicas _____	()	()	_____
394 413. Por incomodidad para usted y los suyos _____	()	()	_____
395 414. Por considerarlo un producto no muy útil _____	()	()	_____
396 415. Compra otro producto que se le parezca al que nos estamos refinando? _____	()	()	_____
397 416. No le gusta y compra otro producto que considere mejor? _____	()	()	_____
398 417. Usted compra otro producto que considere mejor del que nos estamos refinando? _____	()	()	_____
399 418. Considera usted que el mensaje del anuncio va de acuerdo con el producto a que nos referimos _____	()	()	_____
400 419. A usted le gusta el comercial de este producto, porque se identifica con el artista o personas que aparecen en éste _____	()	()	_____
401 420. A usted no le gusta el comercial de este producto por las personas que aparecen en él _____	()	()	_____

Responda marcando con una X sus respuestas.

PRODUCTO: OPEL

402 421. Le gusta el comercial del OPEL (automóviles)

Este comercial le gusta por:

403 422. El producto que anuncian _____

404 423. Cómo lo anuncian _____

405 424. La música _____

406 425. El colorido _____

407 426. La fotografía _____

408 427. Por las personas que aparecen _____

El comercial del OPEL no le gusta:

409 428. Por el producto que anuncian _____

410 429. Por cómo lo anuncian _____

411 430. Por tanta publicidad como tiene _____

412 431. Por la música _____

413 432. Por el colorido _____

414 433. Por las personas que aparecen _____

415 434. Usted compra el producto en cuestión _____

Si compra el producto es:

416 435. Porque le gusta el producto que anuncian _____

417 436. Por la influencia del anuncio _____

418 437. Aunque no le guste el producto usted lo compra? _____

Las razones por lo que no lo compraría son:

419 438. Porque no le gusta el producto _____

420 439. Por razones económicas _____

421 440. Por incomodidad para usted y los suyos _____

422 441. Por considerarlo un producto no muy útil _____

423 442. Compra otro producto que se le parezca al que nos estamos refiriendo? _____

424 443. No le gusta y compra otro producto que considere mejor? _____

425 444. Usted compra otro producto que considere mejor del que nos estamos refiriendo? _____

426 445. Considera usted que el mensaje del anuncio va de acuerdo con el producto que nos referimos _____

427 446. A usted le gusta el comercial de este producto, porque se identifica con el artista o personas que aparecen en éste? _____

428 447. A usted no le gusta el comercial de este producto, por las personas que aparecen en él _____

	SI	NO	No marque nada en esta columna
402 421. Le gusta el comercial del OPEL (automóviles)	()	()	_____
Este comercial le gusta por:			
403 422. El producto que anuncian _____	()	()	_____
404 423. Cómo lo anuncian _____	()	()	_____
405 424. La música _____	()	()	_____
406 425. El colorido _____	()	()	_____
407 426. La fotografía _____	()	()	_____
408 427. Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
El comercial del OPEL no le gusta:			
409 428. Por el producto que anuncian _____	()	()	_____
410 429. Por cómo lo anuncian _____	()	()	_____
411 430. Por tanta publicidad como tiene _____	()	()	_____
412 431. Por la música _____	()	()	_____
413 432. Por el colorido _____	()	()	_____
414 433. Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
415 434. Usted compra el producto en cuestión _____	()	()	_____
Si compra el producto es:			
416 435. Porque le gusta el producto que anuncian _____	()	()	_____
417 436. Por la influencia del anuncio _____	()	()	_____
418 437. Aunque no le guste el producto usted lo compra? _____	()	()	_____
Las razones por lo que no lo compraría son:			
419 438. Porque no le gusta el producto _____	()	()	_____
420 439. Por razones económicas _____	()	()	_____
421 440. Por incomodidad para usted y los suyos _____	()	()	_____
422 441. Por considerarlo un producto no muy útil _____	()	()	_____
423 442. Compra otro producto que se le parezca al que nos estamos refiriendo? _____	()	()	_____
424 443. No le gusta y compra otro producto que considere mejor? _____	()	()	_____
425 444. Usted compra otro producto que considere mejor del que nos estamos refiriendo? _____	()	()	_____
426 445. Considera usted que el mensaje del anuncio va de acuerdo con el producto que nos referimos _____	()	()	_____
427 446. A usted le gusta el comercial de este producto, porque se identifica con el artista o personas que aparecen en éste? _____	()	()	_____
428 447. A usted no le gusta el comercial de este producto, por las personas que aparecen en él _____	()	()	_____

Responda marcando con una X sus respuestas.

PRODUCTO: DARLING

429 448. Le gusta el comercial de DARLING? _____

Este comercial le gusta por:

430 449. El producto que anuncian _____

431 450. Cómo lo anuncian _____

432 451. La música _____

433 452. El colorido _____

434 453. La fotografía _____

435 454. Por las personas que aparecen _____

El comercial de DARLING no le gusta:

436 455. Por el producto que anuncian _____

437 456. Por cómo lo anuncian _____

438 457. Por tanta publicidad como tiene _____

439 458. Por la música _____

440 459. Por el colorido _____

441 460. Por las personas que aparecen _____

442 461. Usted compra el producto en cuestión _____

Si compra el producto es:

443 462. Porque le gusta el producto que anuncian _____

444 463. Por la influencia del anuncio _____

445 464. Aunque no le guste el producto usted lo compra? _____

Las razones por lo que no lo compraría son:

446 465. Porque no le gusta el producto _____

447 466. Por razones económicas _____

448 467. Por incomodidad para usted y los suyos _____

449 468. Por considerarlo un producto no muy útil _____

450 469. Compra otro producto que se le parezca al que nos estamos refiriendo? _____

451 470. No le gusta y compra otro producto que considere mejor? _____

452 471. Usted compra otro producto que considere mejor del que nos estamos refiriendo _____

453 472. Considera usted que el mensaje del anuncio va de acuerdo con el producto que nos referimos _____

454 473. A usted le gusta el comercial de este producto, porque se identifica con el artista o personas que aparecen en éste _____

455 474. A usted no le gusta el comercial de este producto por las personas que aparecen en él _____

	SI	NO	Por lo que indica en esta columna
429 448. Le gusta el comercial de DARLING? _____	()	()	_____
Este comercial le gusta por:			
430 449. El producto que anuncian _____	()	()	_____
431 450. Cómo lo anuncian _____	()	()	_____
432 451. La música _____	()	()	_____
433 452. El colorido _____	()	()	_____
434 453. La fotografía _____	()	()	_____
435 454. Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
El comercial de DARLING no le gusta:			
436 455. Por el producto que anuncian _____	()	()	_____
437 456. Por cómo lo anuncian _____	()	()	_____
438 457. Por tanta publicidad como tiene _____	()	()	_____
439 458. Por la música _____	()	()	_____
440 459. Por el colorido _____	()	()	_____
441 460. Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
442 461. Usted compra el producto en cuestión _____	()	()	_____
Si compra el producto es:			
443 462. Porque le gusta el producto que anuncian _____	()	()	_____
444 463. Por la influencia del anuncio _____	()	()	_____
445 464. Aunque no le guste el producto usted lo compra? _____	()	()	_____
Las razones por lo que no lo compraría son:			
446 465. Porque no le gusta el producto _____	()	()	_____
447 466. Por razones económicas _____	()	()	_____
448 467. Por incomodidad para usted y los suyos _____	()	()	_____
449 468. Por considerarlo un producto no muy útil _____	()	()	_____
450 469. Compra otro producto que se le parezca al que nos estamos refiriendo? _____	()	()	_____
451 470. No le gusta y compra otro producto que considere mejor? _____	()	()	_____
452 471. Usted compra otro producto que considere mejor del que nos estamos refiriendo _____	()	()	_____
453 472. Considera usted que el mensaje del anuncio va de acuerdo con el producto que nos referimos _____	()	()	_____
454 473. A usted le gusta el comercial de este producto, porque se identifica con el artista o personas que aparecen en éste _____	()	()	_____
455 474. A usted no le gusta el comercial de este producto por las personas que aparecen en él _____	()	()	_____

Responda marcando con una X sus respuestas.

PRODUCTO: ALKA-SELTZER

		SI	NO	No marque nada en esta columna
456	475. Le gusta el comercial de ALKA-SELTZER? Este comercial le gusta por:	()	()	_____
457	476. El producto que anuncian _____	()	()	_____
458	477. Cómo lo anuncian _____	()	()	_____
459	478. La música _____	()	()	_____
460	479. El colorido _____	()	()	_____
461	480. La fotografía _____	()	()	_____
462	481. Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
El comercial de ALKA-SELTZER no le gusta:				
463	482. Por el producto que anuncian _____	()	()	_____
464	483. Por cómo lo anuncian _____	()	()	_____
465	484. Por la publicidad como tiene _____	()	()	_____
466	485. Por la música _____	()	()	_____
467	486. Por el colorido _____	()	()	_____
468	487. Por las personas que aparecen _____	()	()	_____
469	488. Usted compra el producto en cuestión? _____	()	()	_____
Si compra el producto es:				
470	489. Porque le gusta el producto que anuncian _____	()	()	_____
471	490. Por la influencia del anuncio _____	()	()	_____
472	491. Aunque no le guste el producto usted lo compra? _____	()	()	_____
Las razones por lo que no lo compraría son:				
473	492. Porque no le gusta el producto _____	()	()	_____
474	493. Por razones económicas _____	()	()	_____
475	494. Por incomodidad para usted y los suyos _____	()	()	_____
476	495. Por considerarlo un producto no muy útil _____	()	()	_____
477	496. Compra otro producto que se le parezca al que nos estamos refiriendo? _____	()	()	_____
478	497. No le gusta y compra otro producto que considere mejor? _____	()	()	_____
479	498. Usted compra otro producto que considere mejor del que nos estamos refiriendo? _____	()	()	_____
480	499. Considera usted que el mensaje del anuncio va de acuerdo con el producto que nos referimos? _____	()	()	_____
481	500. A usted le gusta el comercial de este producto, porque se identifica con el artista o personas que aparecen en éste? _____	()	()	_____
482	501. A usted no le gusta el comercial de este producto, por las personas que aparecen en él _____	()	()	_____

Responda marcando con una X sus respuestas.

PRODUCTO: GINEBRA OSO NEGRO

		SI	NO	No marque nada en esta columna
510	529. Le gusta el comercial de GINEBRA OSO NEGRO	()	()	
	Este comercial le gusta por:			
511	530. El producto que anuncian	()	()	
512	531. Cómo lo anuncian	()	()	
513	532. La música	()	()	
514	533. El colorido	()	()	
515	534. La fotografía	()	()	
516	535. Por las personas que aparecen	()	()	
	El comercial de GINEBRA OSO NEGRO no le gusta:			
517	536. Por el producto que anuncian	()	()	
518	537. Por cómo lo anuncian	()	()	
519	538. Por tanta publicidad como tiene	()	()	
520	539. Por la música	()	()	
521	540. Por el colorido	()	()	
522	541. Por las personas que aparecen	()	()	
523	542. Usted compra el producto en cuestión	()	()	
	Si compra el producto es:			
524	543. Porque le gusta el producto que anuncian	()	()	
525	544. Por la influencia del anuncio	()	()	
526	545. Usted lo compra aunque no le guste el producto?	()	()	
	Las razones por lo que no lo compraría son:			
527	546. Porque no le gusta el producto	()	()	
528	547. Por razones económicas	()	()	
529	548. Por incomodidad para usted y los suyos	()	()	
530	549. Por considerarlo un producto no muy útil	()	()	
531	550. Compra otro producto que se le parezca al que nos estamos refiriendo?	()	()	
532	551. No le gusta y compra otro producto que considere mejor?	()	()	
533	552. Usted compra otro producto que considere mejor del que nos estamos refiriendo	()	()	
534	553. Considera usted que el mensaje del anuncio va de acuerdo con el producto que nos referimos	()	()	
535	554. A usted le gusta el comercial de este producto, porque se identifica con el artista o personas que aparecen en éste?	()	()	
536	555. A usted no le gusta el comercial de este producto por las personas que aparecen en él	()	()	

BIBLIOGRAFIA .

BIBLIOGRAFIA

1. La Comunicación Humana
José Luis Aranguren
Biblioteca para el Hombre Actual
McGraw-Hill Book Company
Nueva York - Londres - Mexico City - Toronto
Sidney.
Ediciones Guadarrama, S. A. - Madrid, 1967.

2. Psicología Industrial
Laurence Siegel
Título Original: "Industrial Psychology" (1er. Edición 1962).
3a. Impresión / Edición 15 de Abril de 1971.
Traducción por: Dr. José A. Lanuza
Edición autorizada por: Richard D. Irwin, Inc.
1962 by Richard D. Irwin, Inc.

3. Como Utilizar la Publicidad
Renzo Modesti
Ibérico Europea de Ediciones, S. A.
"Sus Problemas y Fines en la Moderna Civi-
lización de Consumos"
Traductor: Juan L. Seguí
by Ibérico Europea de Ediciones, S. A. 1970

4. De la Publicidad al Publicista
Documentos y Testimonios
Eulalio Ferrer R.
Primera Edición 1965/ 24 de Agosto
Editorial Diana, S. A.
México, D. F.

5. La Publicidad, Profesión Intelectual
Eulalio Ferrer R.
B. Costa - Amic, Editor
15 de Diciembre, 1971
México, D. F.
6. Apuntes para una Historia de la Publicidad
en la Ciudad de México
Salvador Novo
Primera Edición, Marzo de 1968
Organización Editorial Novaro, S. A.
7. Estructura de Clases y Cambio Social
Psicología Social y Sociología - Paidós
L. S. Costa Pinto
2a. Edición 1971
Biblioteca de Psicología Social y Sociología - Volúmen 14
Editorial Paidós - Buenos Aires
8. Psicología Social
Lambert - Lambert
Manuales UTEHA - México No. 264/264a. Psicología 8
Traducción al Español por: Jorge Gómez de Silva
Dr. en Letras de la U.N.A.M.
1a. Edición en Español
9. Las formas Ocultas de la Propaganda
Vance Packard
Editorial Sudamericana - Buenos Aires
Traducción de Martha Mercader de Sánchez - Albornoz
Octava Edición - Publicada en Noviembre de 1970
Título del original en Inglés.
"The Hidden Persuaders".

10. Historia de la Industrialización del Estado de México.
(Introducción, Capítulo I y Capítulo II)
Raúl Bejar Navarro
Francisco Casanueva A.
Segunda Edición, México 1970
"Reunión Nacional para el Estado del Desarrollo Industrial de México celebrado los días 26 y 27 de junio de 1970 en Naucalpan de Juárez, Estado de México, con la presencia del candidato a la Presidencia de la República Mexicana, C. Lic. Luis Echeverría".

11. Historia de México
José Miranda - W. Jiménez Moreno - Ma. Teresa A.
Cuarta Edición
Editorial E.C.L.A.L. S.A.
Librería de Porrúa, Hnos. y Cía., S. A.
Distribuidor Exclusivo - México, D. F. 1969
1a. Edición: Agosto de 1963.

12. La Ciencia de la Comunicación Humana.
Wilbur Schramm
"Nuevas orientaciones y nuevos descubrimientos en la investigación de la comunicación"
Título en Inglés de la obra original:
"The Science of Human Communication".
Versión española por Lionel Dignowity.
2a. Edición en Español, 1972.

13. Nueva Visita a un Mundo Feliz.
(Capítulos 3, 4, 5, 6 y 7)
Aldous Huxley
Editorial Sudamericana - Buenos Aires
Colección Perspectivas
Traducción de Miguel de Hernani
Quinta Edición publicada en Octubre de 1971.
Título original en Inglés:
"Brave New World Revisited".

14. Publicidad
Crawford W. John
Unión Tipográfica Editorial Hispano - Americana
Traducción al Español - Raúl L. Fernández Suárez y
Manuel de J. Fernández Cepero
Revisión Eulalio Ferrer R.
Primera Edición En Español, 1972.
15. Introducción a la Publicidad
Arthur Judson Brewster
Herbert Hall Palmer
Robert G. Ingraham
Traducción de la sexta edición en Inglés:
Título original en Inglés: "Introduction to
Advertising"
Traducido por Alfonso Vasseur Walls
Edición autorizada por:
McGraw Hill Book Company, Inc. - New York
CECSA
México - España
Tercera impresión en Español, Abril de 1967.
16. La Publicidad
del Instrumento Económico a la Institución social.
André Cadet y Bernard Cathelat
Título de la Edición original: "La Publicité".
Traducida por Conrad Niell
Biblioteca de Ciencias Sociales
Editorial Hispano Europea
Barcelona (España).
17. La Sociedad
Una introducción a la sociología.
Ely Chinoy
Título de la edición original: "An introduction to Sociology"
Traducida por Francisco López Cámara
Fondo de Cultura Económica, México.
Primera edición en Español 1966.

18. Enciclopedia Ilustrada - Cumbre
Tomo 11/QR - "Revolución Industrial" (Pág. 193)
Editorial Cumbre, S. A. México, D. F.
Segunda Edición 1959 - (1a. Edición 1958).
19. El Tesoro de la Juventud
Tomo 6 - "Los inventores de la Imprenta" (Pág. 1998)
W. M. Jackson, Inc. Editores
Impresores, The Colonial Press Inc., Clinton, Mass.
Estados Unidos de Norte América.
20. Enciclopedia Ilustrada - Cumbre
Tomo 10/P - "Propaganda" (Pág. 309)
Tomo 10/P - "Publicidad" (Pág. 322)
Editorial Cumbre, S. A. México, D. F.
Segunda Edición 1959 - (1a. Edición 1958)
21. Enciclopedia Ilustrada - Cumbre
Tomo 6/H-I - "Imprenta" (Pág. 196)
Editorial Cumbre, S. A. México, D. F.
Segunda Edición 1959 (1a. Edición 1958).
22. Revistas de Ventas y Mercadotecnia
23. Estadísticas Simplificada para Psicólogos
y Educadores
G. Milton Smith
Traducido por: Dr. Guillermo Anguiano L. e
Ignacio Campos F.
El Manual Moderno, D. F.
México 11, D. F. (1971)
Título Original de la obra: "A Simplified Guide
to Statistics for Psychology and Education".

24. Manual Práctico de Estadística Avanzada
Aplicaciones a las Ciencias de la Conducta y a
las Ciencias Médicas (Capítulo II, Pág. 17)
Autor: K. Hope
Biblioteca Técnica de Psicología
Traducción: Nahum Martínez Reyes
Editorial F. Trillas, S. A.
Título de la obra en Inglés" Elementary Statistics".
1a. Edición publicada en inglés 1967 por
Pergamon Press Ltd.
Londres, Inglaterra
Primera Edición en Español; Julio 1970.
25. Estadística en Psicología y Educación (Cap. IV Pág. 146)
Henry E. Garret
Introducción: R. S. Woopworth
Supervisión: Nuria Cortada de Kohan
Editorial Paidós, Buenos Aires
Título Original Inblés: Statistics in Psychology and
Education".
Editado por Longmans, Green and Co.
Traducción de Juan J. Thomas
2a. Edición, 1971.