



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

**" LAS TECNICAS PUBLICITARIAS UTILIZADAS EN LA
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS INFANTILES "**

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

Que para obtener el Título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P r e s e n t a

**ALZAGA CHIRINO MIGUEL
CRUZ CASTILLO VENTURA DOMINGO
ISIDORO HUITRON ESTEBAN
RODRIGUEZ DELGADO RAFAEL**

Director del Seminario : L. A. MARIA ELENA GARCIA



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

I N D I C E

	PAG.
INTRODUCCION	5
CAPITULO I	
<u>CONOCIMIENTOS BASICOS DE PUBLICIDAD</u>	
1.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD	11
1.2 DEFINICION DE COMERCIALIZACION Y PUBLICIDAD	26
1.3 MEDIOS DE PUBLICIDAD	59
1.4 PRINCIPIOS DE PUBLICIDAD	64
1.5 RESUMEN	73
CAPITULO II	
<u>ASPECTOS TECNICOS DE LA PUBLICIDAD</u>	
2.1 TECNICAS PUBLICITARIAS	80
2.2 DIFERENTES TECNICAS PUBLICITARIAS	86
2.3 METODOS UTILIZADOS PARA LA APLICACION DE TECNICAS PUBLICITARIAS	94
2.4 APLICACION DE TECNICAS PUBLICITARIAS EN EL MERCADO DE PRODUCTOS INFANTILES	96
2.5 CUESTIONARIO PARA AGENCIAS, GRAFICAS	100
2.6 RESUMEN	110
CAPITULO III	
<u>LOS MERCADOS PUBLICITARIOS EN MEXICO</u>	

	PAG.
3.1 EL MERCADO INFANTIL EN MEXICO	115
3.2 PRINCIPALES PRODUCTOS EXISTENTES Y SU COSTO DE INVERSION..	119
3.3 REPERCUSIONES DE LA PUBLICIDAD EN LA POBLACION INFANTIL ..	126
3.4 RESUMEN	128
CAPITULO IV	
<u>INVESTIGACION DE CAMPO</u>	
4.1 FORMULACION DEL PROBLEMA	131
4.2 DISEÑO DE LA MUESTRA	131
4.3 RECOPIACION DE LA INFORMACION	134
4.4 CUESTIONARIO PARA ADULTOS, GRAFICAS, ANALISIS	145
4.5 CUESTIONARIO INFANTIL, GRAFICAS, ANALISIS	163
4.6 RESUMEN	179
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	182
BIBLIOGRAFIA	188

I N T R O D U C C I O N

En México, la publicidad se considera una actividad productiva por contribuir a su desarrollo económico (genera empleos, impuestos), y social (capacita, — adiestra).

El estudio de la publicidad como parte de la Mercadotecnia, es de difícil — aprendizaje para el alumno de la carrera de Lic. en Administración, esto se — debe. a que en el aspecto teórico se parte de situaciones ideales y de proce-
sos lógicos; sin embargo, es necesario para tecnificar una estructura publici-
taria.

La publicidad dirigida hacia el mercado infantil, es sumamente importante, ya que nuestro país es joven.

En el Distrito Federal, localidad de n uestro estudio, la población infantil representa el 22% del total de la población (cifras preliminares y Censo Gene-
ral de Población, 1980).

El propósito central de esta investigación, se refiere a descubrir cual es la técnica (s) publicitaria (s) idóneas para la comercialización de productos in-
fantiles.

Esta investigación consta de cuatro capítulos:

El Primer Capítulo comprende: antecedentes de la publicidad (breve síntesis), definición de comercialización y publicidad, los medios publicitarios, princi-
pios publicitarios, resumen.

El objetivo de este capítulo es: "determinar el aspecto teórico, así como — los conceptos básicos, en los cuales se basa la comercialización, y es espe— cial la publicidad".

El Segundo Capítulo comprende: técnicas publicitarias (mención de las más im— portantes en la actividad publicitaria), métodos que se utilizan en estas téc— nicas, así como su aplicación; las técnicas publicitarias en el caso de pro— ductos infantiles, cuestionario para agencias publicitarias, resumen.

El objetivo comprende: "Demostrar y cuantificar la técnica publicitaria, co— mo el uso de los diferentes métodos utilizados en dichas técnicas".

El Tercer Capítulo lo constituye: el mercado infantil en México, principales productos y sus costos publicitarios; repercusiones de la publicidad en la po— blación infantil, resumen.

En este capítulo, el objetivo propone: "Enunciar la importancia del mercado infantil en México, sus principales productos, su costo de inversión y sus re— percusiones".

El Cuarto Capítulo enuncia: la formulación del problema, diseño de la mues— tra, recopilación de la información, cuestionario para adultos, gráficas, aná— lisis, cuestionario infantil, gráficas, análisis, resumen.

El objetivo en este capítulo, se refiere a: "Proporcionar la metodología de la investigación de mercados, para determinar las características publicita— rias, y su relación con el mercado infantil".

Por último, incluimos una parte en donde mencionamos hallazgos, las conclusio

nes y recomendaciones de la investigación.

Para nuestra facultad, nuestro más profundo agradecimiento, ya que nos ofreció desinteresadamente sus conocimientos, a través de sus honorables maestros.

CAPITULO I

CONOCIMIENTOS BASICOS DE PUBLICIDAD

1.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

1.1.1 "LA MAS ANTIGUA FORMA DE PUBLICIDAD"

La comunicación oral, probablemente sea la forma más antigua de la publicidad en las antiguas civilizaciones Hebreas, Griega y Romana; la publicidad hablada, era una institución reconocida, los pregoneros públicos hacían sus transacciones proclamando nuevos artículos, vendiendo esclavos y ganando; las calles de la antigua Roma estaban llenas de pregoneros o voceadores, la comercial Cartago, mercado para gran parte del Mediterráneo, era célebre por el número de pregoneros que había en toda la ciudad.

Las Crónicas de la Edad Media indican que las tiendas de diversos centros comerciales de Europa, necesitaban en gran manera de sus pregoneros para atraer a sus clientes.

La fecha exacta en que se le haya ocurrido por primera vez al hombre utilizar la "Publicidad Escrita", se desconoce. En la antigua Tebas, hace tres mil años, un escriba redactó en papiro el anuncio de la fuga de un esclavo, que tengamos conocimiento es el ejemplo más antiguo de la publicidad que haya sobrevivido hasta la época presente.

Muy semejante a lo que la publicidad contemporánea, era lo que pintaban o grababan en las paredes de las casas o edificios de la antigua ciudad de Pompeya, en esa forma es como nos enteramos de las clases de negocios que se realizaron por aquellas épocas, así

venos o nos enteramos de los perfumistas y orfebres.

También en Roma tenían sus medios de publicidad para todo; un em presario romano anunció su espectáculo, un combate de gladiado--res.

"SATRI VALENTIS: FLAMINIS-NERONIS-CAESARIS-AVG-FILI-CELER-SING
PERPETVI-CLADIATORVM-PARIA-XX-ETD-DVCRETIO-VALENTIS FILIAD DVNA"

EN LA EDAD MEDIA:

La mayor parte de los rótulos en Europa y Asia eran simbólicos, así tenemos que en Roma una cabra significaba una lechería, en -Inglaterra Medieval un escudo de armas significaba una posada, -en Roma las vinaterías se reconocían por el símbolo de la Vid.

Con la decadencia de la civilización romana, la publicidad y sus usos desaparecieron, y no se volvió a saber mucho de ella, la pu blicidad tuvo que ser redescubierta cuando el hombre aprendió a leer y escribir, y además era privilegio de unos cuantos, pero -la publicidad ya se había convertido en algo tan esencial, que -se continuó agrandando más y más y en viva voz. Hasta mediados del siglo XV, la publicidad se había hecho por medio de la voz -humana o por tableros, carteles hechos a mano; estos artesanos y fabricantes aprendieron a señalar sus productos por medio de mar cas o sellos, lo que permitía al comprador diferenciar entre mer cancias con marca; la publicidad era necesaria para informar a -los compradores qué artículos había en disponibilidad, y dónde -

podía hallarse el vendedor.

Así, encontramos que Montaigne escribió "de un defecto de nuestro gobierno en 1580". Aproximadamente por la misma época en — que Montaigne escribía Shakespeare, usa bastante la idea de llamar la atención "hacia o avisar de", también el mismo Shakespeare usa un anuncio en 1599 con la idea de que sus oyentes pensarían en los pregoneros y voceadores.

-My Griejs cry Louder than advertisement-.

LA INFLUENCIA DE LA IMPRENTA

Hacia 1438, Johan Gutemberg comenzó a desarrollar la imprenta de tipos móviles, colocando así los pilares para la educación moderna, los anuncios y la publicidad; si bien fue lento el desarrollo de este invento, pero poco a poco fue ganando un impulso cada vez mayor desde Alemania que fue su lugar de origen hasta — otros países, y así fue como a fines del siglo XV ya se usaba en Inglaterra la impresión y duplicación de la prensa y sus libros; aumentó la cultura en todos los países que tenían acceso a ese — cuento.

El primer anuncio impreso en Inglés que conocemos, fue publicado por William Caxton, en 1478 publicó un anuncio manual en donde — ponía a la venta uno de los libros impresos por él; fue el Salisbury Pye, ordenanzas para el credo de Eastar, sus anuncios de — Caxton los fijó en las puertas de las Iglesias.

En el siglo XVII, los volantes impresos circulaban lo mismo que los carteles, su uso aumentó considerablemente en el siglo XVIII, se llamaban "Tarjetas artesanos", pero eran hoja tamaño folder.

En 1622, Nicolás Braun y Thomas Archer, publicaron el primer periódico inglés "Weetly News".

En 1650, Henry Sampson afirma que el primer anuncio propiamente dictado apareció ese año, donde ofrecían una recompensa por 12 - caballos.

Frank Britannicus, que fue el primer anuncio que apareció al dar la noticia de la publicación de un libro que fue

En 1702, el primer diario inglés fue el "Daily Courant", que se parece a los actuales.

En 1710, Joseph Addeson intentó formular ciertos principios de la publicidad. Para 1712, la publicidad en Inglaterra recibió un duro golpe cuando el gobierno impuso una contribución de medio penique por cada periódico o revista que vendieran, y un che lín por cada anuncio publicado. En 1729, Benjamín Franklin, con siderado a menudo el padre de la publicidad norteamericana, empe zó a publicar su Gazette. Franklin fue un incansable promotor - "puso la publicidad antes que lo informático". Por 1759, el doc tor Samuel Johnson escribió en el Idler "el oficio de la publici

dad esta ahora tan cercano a la perfección que no resulta fácil proponer mejora alguna".

En 1765, se inició el pago en las colonias norteamericanas, aunque Franklin no quería aceptar ese pago se impuso, para 1774 ya existían 31 periódicos, entre ellos el periódico "Pensilvania Gazette" de Benjamín Franklin, que posteriormente se convirtió en "The Saturday Evening Post"; todos llevan una pequeña cantidad de publicidad, hasta George Washington tenía en el poder de la publicidad para sostener las industrias incipientes de su país, y se hizo lo que podríamos hoy en día llamar maniobra publicitaria, "presto" el prestigio de su nombre y fue el 20 de enero de 1790 en el "The Hainspshire Gazette".

1.1.2 LA PUBLICIDAD Y SUS TRES CAMBIOS ESTRUCTURALES

Tres cambios se introdujeron a la publicidad a fines del siglo XIX.

1. La revolución industrial y el auge del sistema de producción en masa.
2. La necesidad resultante y el desarrollo del sistema de distribución en masa, para vender los productos de la distribución en escala siempre creciente.
3. La evolución de un sistema de comunicación de masas que ha facilitado al productor de mercancías, el acomodo de estas al público consumidor.

- La publicidad fue haciendo tiempo en su desarrollo, hasta que las necesidades específicas de los productores señalaron un papel preciso en el orden económico.

- Otro de los cambios importantes fue la invención de la bicicleta, que impulsó bastante la publicidad en masa. Posteriormente, el furor por la bicicleta fue desvaneciéndose debido a la aparición del automóvil.

- Los fabricantes de este invento comprendieron que estaban obligados a demostrar todas las ventajas del auto, en consecuencia es de imaginarse la publicidad tan increíble que se promovió. Así tenemos, que el 10 de enero de 1951, en el "Saturday Evening Post" apareció quizás, el anuncio más famoso de la época que anunciaba el cadillac y lo titulaba "El Castigo de Ser el Primero".

- En el año de 1927, se organizó una campaña publicitaria que llevó a la locura a los norteamericanos. Henry Ford decidió renovar el carro y lanzó su modelo "A"; el 2 de diciembre con el número de un millón de neoyorquinos y en dos mil periódicos se publicaron anuncios a toda página durante cinco días, con un costo de un millón trescientos mil dólares, por supuesto el resultado fue un éxito total.

LA GUERRA DE SECESION

Desde 1840 hasta la declaración de la guerra civil, la publi-

dad creció rápidamente.

El órgano periodístico de publicidad que predominó a mediados — del siglo, fue el "New York Herald".

INCREMENTO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios publicitarios principales de difusión utilizados para los anuncios de marcas comerciales durante el primer período de 1875 a 1905, fueron los diarios o periódicos religiosos, la presa local y los anuncios exteriores. Fue un período de laissez - faire, y poco se indagaba del empresario que tenía éxito.

Durante la segunda década del siglo XIX, más o menos por el año de 1880, había entre 400 y 500 productores que anunciaban de manera esporádica y a escala nacional, así fue como después de — 1880, las empresas y los productores procuraron hacer más conocidas sus marcas y productos por medio de la publicidad.

1.1.3 EL REFLEJO DE LA PUBLICIDAD A TRAVES DE LA PRIMERA Y SEGUNDA GUERRA MUNDIALES

En el año de 1917, la U.S.A. entró a la Primera Guerra Mundial. La publicidad fue un factor importante, ya que aparecían por doquier, carteles invitando al patriotismo a la compra de bonos y alistamiento de filas.

Las causas inmediatas del gran aumento en el volumen de los gas-

tos de publicidad durante este período fueron:

1. El éxito tan grande que tuvieron los anuncios para promover el esfuerzo bélico.
2. La reanudación del comercio en tiempo de paz.
3. El deseo de algunos productores de aumentar su presupuesto - publicitario, antes que pagar fuertes impuestos por exceso - de sus ganancias.
4. La intensidad creciente de la competencia que caracterizó el período posterior a la guerra.

FIN DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

En este período, la publicidad tuvo un papel importante, en apoyo de los distintos proyectos de defensa durante la guerra, los negocios contribuyeron con más de 1000 millones de dólares en radio y en publicaciones, en más de 100 campañas y con 27 agencias y departamentos gubernamentales; tales campañas incluían las de vender bonos de guerra, hacer que la gente aceptara y contribuyera al racionamiento, la escasez de papel así como al cuidado de revelar información al enemigo. Muchas compañías continuaron con sus acostumbradas erogaciones publicitarias como en tiempo de paz; aún cuando no tenían ninguna de sus mercancías, en sus anuncios informaban de lo que estaban fabricando para el gobierno y explicaban la causa de la escasez de sus productos, estos -

comerciantes tenían el interés supremo de mantener viva la marca y la aceptación que habían creado algunos desde hace tiempo.

La principal aportación de la publicidad de esta Segunda Guerra Mundial, fue la siguiente: aconteció un hecho lógico, muchas — compañías dejaron de anunciarse y cuando terminó la guerra se encontraron con dos caminos nada más: multiplicaban su inversión para anunciarse y volver a abrirse paso o retirarse.

1.1.4 BREVE SINTESIS HISTORICA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO

"Podemos indicar que la publicidad en nuestro país, se inició — desde épocas precortesianas, pues ya los residentes de la alti—planicie utilizaban insignias comerciales, pregoneros y rótulos.

Con la colonia, se integran los primeros anuncios impresos, promoviendo funciones teatrales y corridas de toros.

Sin embargo, no es sino hasta principios del siglo XX, cuando — surgen los periódicos que en la actualidad circulan masivamente, como "El Universal" y el "Excélsior".

En 1930, se fundan las primeras agencias de publicidad como:

"Anuncios de México"

"General Anunciadora, S.A."

Y en 1941, llega a México la primera sucursal de agencias nortea

mericanas con "Gran Advertising", enriqueciéndose técnica y profesionalmente el desarrollo publicitario en todos los aspectos: creatividad, contratación de medios, investigación, etc.

Posteriormente, otras agencias del país vecino, sentaron sus — ideales en nuestro México, como:

Walter Thompson de México, S.A.,
McCann Erickson Station,
Kenyon & Eckhart,
Publicidad D'arcy, etc.

Los principales eventos anuales que se realizan en el medio publicitario son: La noche de los Heraldos, donde se reúnen ejecutivos de agencias y anunciantes.

Adicionalmente, la entrega de los Teponaxtlis de Malinalco, trofeos otorgados a los mejores anuncios.

Ahora bien, en 1971, el principal medio masivo en la actualidad, inicia su primera transmisión en México, así pues, el primero de Septiembre de ese año, el canal 4 de televisión transmite a control remoto el informe presidencial.

En relación a las instituciones que están dedicadas a la formación de nuevos publicistas, tenemos: la Escuela Técnica de Publicidad, el Instituto de Mercadotecnia y Publicidad, la Escuela Superior de Mercadotecnia, la Escuela de Diseño Gráfico de la Uni-

versidad Nacional Autónoma, las Facultades en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Anáhuac y la Universidad Iberoamericana, etc.

Al descubrir el hombre que recibe información del mundo que lo rodea, descubre también la forma de comunicarse, y crea símbolos que sus sentidos principales pueden traducir.

Su capacidad de adquirir conocimientos y de comunicarlos a la siguiente generación, que a su vez los mejorará para transmitirlos a la próxima.

En 1353 ... Nacimiento del Pochtecáyotl, arte de traficar de — los comerciantes Pochteca, se anuncian con vestimenta, báculo y corte de pelo propios y demanda y fuentes de información social y política.

En 1539 ... Se instala la primera imprenta a cargo de Juan Pablos, es esta época se edita por gestión del obispo y Virrey Zumárraga, el primer libro conocido en México "Doctrinas Cristianas". El primer impreso de carácter noticioso aparece en 1541: "Relación del Espantable Terremoto" (acaecido en Guatemala).

En Enero 10. de 1722, surge el primer periódico mexicana "La Gaceta de México" del Dr. Juan Igancio María de Castorena Ursúa y Goyeneche".

En 1805, aparece el primer diario mexicano "El Diario de México", publicado por Carlos M. Bustamante, Jacobo Villaurrutia y José - M. Baquera.

En 1825, Claudio Linati trae a México el primer equipo de litografía.

En 1826, aparece el calendario de Galván. Publicación para uso anual en México.

Para 1827, Cornelio C. Sebring, trae a México nuevos métodos en la composición y el tirado (la actual distribución de la caja y la entrevista).

En 1838, surge la primera revista femenina: "Calendario de las Señoritas Mexicanas".

En 1840 ... Aparece el primer artículo sobre publicidad en México. Aparece en el "Almacén Universal" y se refiere al carruaje de anuncios que los ingleses llamaban "Patent Advertising Machine".

En 1841 ... Volney B. Palmer, funda en E.U.A. la primera agencia de publicidad, maneja espacio en periódicos por 25% de comisión. Ese mismo año aparece en México la primera publicación de negocios.

"semanario de la Industria Mexicana".

En 1849 ... Se funda "El Universal", el primer diario con este nombre.

En 1850 ... Primera campaña de publicidad en México con carteles. pregoneros y periódico (El Universal); se inicia en Febrero, anunciando carreras de caballos el 6, 7 y 8 de abril en el Rancho Nápoles, Hacienda de San Borja. El anuncio impreso, aparece cada 3 días con texto y grabado, realcionados entre sí (los carteles se usaban ya desde el siglo XVIII).

En 1850 ... Primer anuncio en México de aguas gaseosas artificiales, de todas clases y sabores.

En 1898 ... 16 de Septiembre, fundación de "El Dictamen" en Veracruz, Ver. Presencia de la prensa mexicana.

En 1900 ... La agencia de anuncios desde 1865 se fundó agencia general de anuncios. En 1870 empezó a operar con el mismo nombre en Portal del Coliseo Viejo No. 9. Un año después, en ese mismo domicilio, se llama "Agencia Universal de Anuncios", y firma como responsable Maximiliano Gaona. Cuando aparece "El Imparcial" (1896) sólo acepta anuncios que se ordenen a través de Novaro y Goetschel.

En 1905 ... "El Imparcial", publica los primeros grabados a medio tono con pantalla (testimoniales del tónico "Pe-ru-na"); desde principios del siglo aparecen en los diarios anuncios de telé

fono, energía eléctrica, automóviles y marcas como Nestlé.

En 1916 ... Octubre 10., fundación del actual "El Universal" — por Don Félix F. Palavacini. El 18 de marzo de 1917, funda "Ex-célsior" Don Rafael Alducin.

En 1917 ... Primera película de la empresa México-Luz "La Luz" estrella: Ema Padilla (al cambiar de rollo se proyectaban placas de anuncios).

En 1923 ... El 15 de septiembre, inaugura el General Obregón la C y B de "El buen tono" (desde 1921 comenzó sus transmisiones en Monterrey, la que después sería Radio Tamava Actual XEH).

En 1923 ... Octubre 24, fundación de la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP).

En 1930 ... 18 de septiembre, el Presidente Portes Gil, a invitación de Don Emilio Azcárraga, inaugura oficialmente XEW, "La Voz de la América Latina desde México".

En 1930 ... Primer comercial de radio de corte moderno: "su pie es preciada alhaja y Felín tiene su estuche", y primer "jingle" de las vidas arrastradas la de Ford es la mejor.

En 1931 ... Primera filmación con fines publicitarios se hace a través del Noticiero Clasa.

En 1934 ... Tendencia mundial de usar la tira cómica como elemento publicitario. En México existen antecedentes desde principios de siglo.

En Enero de 1950 se fundó la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (A.M.A.P.) con la participación de 10 agencias.

En 1951 ... Comienza la era de la televisión.

En 1955 ... La imprenta que tiene ya más de media centuria, — crea nuevos sistemas automáticos. Hay notables adelantos en la elaboración del papel, se perfeccionan procedimientos fotográficos y de transporte, se inicia la explotación de color en el — anuncio impreso.

En 1959 ... Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. en asociación con SRDS, establece el servicio de información y tarifas de los medios.

En 1962 ... Mayo 4, fundación de la Asociación Nacional de Anunciantes de México (ANAM) con 10 socios.

En 1967 ... México ocupa el 12o. lugar mundial en inversión publicitaria (tres millones de pesos).

Los avances tecnológicos se desarrollan vertiginosamente. La — humanidad hace planes para el futuro y la publicidad vive, crece

y se desarrolla para cumplir con su importante papel en el futuro del mundo.

1.2 DEFINICION DE COMERCIALIZACION Y PUBLICIDAD

1.2.1. DEFINICION DE COMERCIALIZACION

Históricamente, la Mercadotecnia se desarrollo cuando la sociedad pasó de la etapa de autosuficiencia a la etapa en que fue necesario el comercio. El comercio nació cuando hubo división del trabajo, industrialización de fábricas y urbanización de las ciudades.

La Mercadotecnia se practica actualmente en todas las ciudades del mundo.

En la actualidad, existen muchas y variadas definiciones de Mercadotecnia, sin embargo, consideramos que la más acertada es la siguiente: "Mercadotecnia es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios". (1)

De esta definición se desprende que:

- a) Que las actividades de la Mercadotecnia se realizan dentro del reino de las actividades humanas.
- b) Que tiene como fin facilitar y consumir los intercambios.

- c) Evita especificar lo que es objeto de intercambio.
- d) No acepta el punto de vista del vendedor o del comprador.

Para que exista toda relación de intercambio, es necesario que existan dos cosas de valor por lo menos, no de una sola.

Para la existencia de una situación comercial deben existir tres elementos:

- a) Dos o más partes potencialmente interesadas en el intercambio.
- b) Cada una de las cuales posee algo de valor para la otra u otras.
- c) Cada una de ellas es capaz además de transferir ese algo.

La esencia de la Mercadotecnia gira alrededor del intercambio, - por lo tanto, la administración de Mercadotecnia consta de principios para perfeccionar la eficiencia del intercambio.

La Administración de Mercadotecnia, es el análisis, planeación, ejecución y control de programas, destinados a producir intercambios convenientes con determinado público, a fin de obtener ganancias personales y comunes (2). Depende considerablemente de la adaptación y coordinación del producto, precio, promoción y -

plaza para lograr una reacción efectiva. De esto se desprende -
lo siguiente:

- a) Que es un proceso administrativo, que comprende por lo tanto análisis, planeación, ejecución y control.
- b) Se considera una actividad dirigida para provocar intercambios convenientes, que pueden ser bienes y servicios materiales, de carácter psicológico, de organizaciones, personas, lugares e ideas.
- c) Puede ser practicado por el vendedor o por el comprador, según sea el que procure estimular el proceso de intercambio.
- d) Desde el punto de vista "moral", es neutral, ya que puede desarrollarse para obtener ganancias personales, recíprocas y comunes.
- e) Por último, se menciona la adaptación y coordinación de diversos factores que se clasifican en las cuatro "P" (Producto, Precio, Promoción y Plaza).

DIVERSOS CAMBIOS DE ACTUACION DE LAS EMPRESAS DE LA ERA INDUSTRIAL

En un principio se tuvo una actuación que podría llamarse como "orientación hacia la producción". Los bienes y servicios eran

escasos y el problema central, consistía en buscar formas para -
aumentar la productividad.

Posteriormente, se encaminó hacia lo "Financiero", al ver que —
las empresas tenían mejores oportunidades de ganar, con la racio-
nalización de la estructura industrial por medio de fusiones y -
consolidaciones financieras.

Más tarde, los negocios se guiaron hacia las "ventas", ya que el
problema económico consistía en la falta de clientes, que en la
escasez de mercancías. Las organizaciones comenzaron a mejorar
sus procedimientos para estimular la demanda de sus productos.

A últimas fechas, las organizaciones se han dirigido hacia la —
Mercadotecnia, al reconocer que la orientación hacia las ventas
no constituye la clave total del éxito, en una época de rápidos
cambios tecnológicos y sociales, es decir, ahora concentran su
atención en el cliente, y procuran integrar el esfuerzo total de
la empresa, orientándolo hacia la satisfacción del comprador.

1.2.2 QUE ES LA PUBLICIDAD

En Mercadotecnia, el análisis de los problemas que le suceden a
las grandes y pequeñas empresas, reducen el número de variables
de la mezcla comercial a cuatro categorías básicas:

Producto

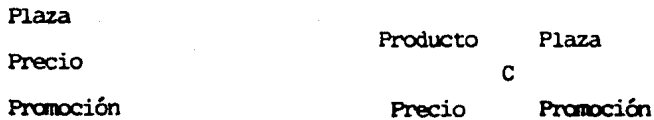


Fig. 1 Subraya su interrelación y la manera en que se centran en el cliente.

La idea de un producto parece algo intuitivo, pero es un verdadero problema saber exactamente lo que comprende. Así tenemos 3 - clases de productos:

- a) Tangible,
- b) Ampliado,
- c) Genérico.

- a) Producto Tangible, es la entidad o servicio físico que se — ofrece al comprador; se reconoce inmediatamente como cosa — vendida.
- b) Producto Ampliado, es el producto tangible más el conjunto — de servicios que lo acompañan.
- c) Producto Genérico, es el beneficio esencial que el comprador espera recibir del producto.

El término plaza se refiere a todos los factores que permitan — crear las condiciones de tiempo, lugar y posesión necesarias pa-

ra satisfacer a los clientes.

Los precios tienen propiedades más tratables desde el punto de vista del análisis. Los precios son cuantitativos, su carácter es unidimensional.

Todas las transacciones que se realizan en la economía moderna, pueden interpretarse como el intercambio de dinero, que es el — precio por algo. Ese algo puede ser un bien o servicio. (3)

La promoción es la comunicación entre el vendedor y el comprador. Se ocupa de todos los métodos que comunican al mercado en cuestión, datos acerca del producto adecuado que se venderá en el si tío conveniente a un precio justo. Esos métodos los forman la — publicidad y la venta personal principalmente, sin embargo, se — tienen otros instrumentos como son las relaciones públicas, pu— blicity y otras formas de promoción.

El informar, persuadir o recordar a los clientes acerca de la em presa y de la firma, son objetivos básicos de la Promoción. Pa— ra lograr que ésta sea eficaz en la empresa, es necesario acor— dar y definir objetivos.

La venta personal implica la existencia de relaciones personales directas entre los vendedores y los posibles clientes. Su principal cualidad es la flexibilidad.

Publicity, es cualquier forma no pagada de presentación y promoción de personal de ideas, bienes o servicios.

Existen muchas definiciones de Publicidad; el distinguido maestro Eulalio Ferrer, nos menciona doscientas (4). Sin embargo, - la Asociación Norteamericana de Marketing (American Marketing - Association), nos da la definición más explícita: "La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (5). Resulta incosteable para fabricantes y comerciantes, enviar vendedores personales a todos los clientes potenciales, - por lo tanto, emplean la publicidad como método no personal de - presentar y promover ideas, bienes y servicios a un gran número de posibles clientes.

IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

- La Publicidad es una fuerza económica que beneficia al consumidor y al anunciante.
- Brinda información útil acerca de los productos y servicios - al consumidor.
- Proporciona el estímulo que necesitan los consumidores, e influye en ellos para que satisfagan sus necesidades, comprando diversos bienes y servicios.

- Favorece la sana competencia, ya que ayuda a los consumidores a escoger entre las múltiples marcas que se encuentran en el mercado.

- Cuando los bienes se venden en grandes cantidades, pueden fabricarse con métodos de producción en masa, que reducen el — costo a los consumidores.

- La demanda de bienes, estimula la mejora de productos porque, los fabricantes saben que un producto mejorado ayuda a conservar los clientes antiguos y a atraer nuevos compradores.

OBJETIVO GENERAL DE LA PUBLICIDAD

El verdadero objetivo de la Publicidad es vender, influir en el receptor del mensaje, de manera que compre un producto o un servicio, o acepte una idea.

1.2.3 TIPOS BASICOS DE LA PUBLICIDAD

Existen dos, que son: la de Producto y la Institucional.

La Publicidad de Producto, se ocupa de informar, acerca de un — producto y venderlo. Suele orientarse hacia los usuarios fina— les o consumidores, o hacia los miembros del canal.

La Publicidad Institucional, se refiere a una empresa o indus—

tria. Su finalidad es prestigiar a la empresa o industria. La meta general, es mejorar las ventas y las relaciones con los diferentes públicos de la empresa. Se incluyen a los consumidores actuales y posibles miembros del canal, proveedores, accionistas, etc.

La Publicidad de Productos se divide en tres categorías:

- a) Publicidad de Presentación,
- b) Publicidad Competitiva,
- c) Publicidad Recordativa.

La Publicidad de Presentación, su intención es crear la demanda primaria de una categoría de productos, más que de una marca específica. Se emplea en la etapa introductoria del ciclo del producto. Su función básica es informar, no persuadir.

Este tipo de publicidad no necesita mencionar la marca o la empresa.

La Publicidad Competitiva, estimula la demanda selectiva porque difunde determinada marca en lugar de una categoría general de productos. Es útil, cuando el producto ha llegado a la etapa de crecimiento del mercado, sobre todo en la madurez; es eficaz, cuando diferencia el producto, en ese caso se destacan las calidades físicas o psicológicas.

Publicidad Recordativa: su función principal es reforzar la promoción previa; es provechosa cuando el producto ha conquistado - una posición favorable en la etapa de madurez del mercado, o en la declinación de ventas. Su propósito consiste en mantener el nombre del producto en la mente del público.

La Publicidad Institucional, concentra la atención sólo en el nombre y el prestigio de una empresa o una industria. Puede ser que procure informar, persuadir o recordar.

OTRAS CLASIFICACIONES (6)

Por su expansión Geográfica	Por el público a que se dirige
Nacional	Para los Consumidores
Regional o Local	Para los Industriales
	Para los Comerciantes
Por su Contenido	Por su Patrocinador
Del Producto	Del Productor
De la Marca	Del Intermediario
Institucional	De ambos en Cooperativa
	Particular (Anuncios especiales)
Por sus Características	Por su influencia en la Demanda
Factual	Primaria del Producto
Emocional	Selectiva de la Marca

Por el fin que se propone

Acción Directa

Acción Retrazada

1.2.4 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

La importancia de la Publicidad, se basa necesariamente en la —
que cumple, por lo tanto, algunos autores los han dividido en —
Primarios y Secundarios, de acuerdo a su importancia:

Funciones Primarias:

1. Aumentar las ventas
2. Procurar distribuidores
3. Ayudar al distribuidor
4. Aumentar el uso por persona
5. Relacionar a la familia con nuevos productos
6. Crear protección
7. Crear confianza en la calidad
8. Eliminar las fluctuaciones de temporada
9. Conservar al cliente
10. Crear más negocios para todos
11. Elevar el nivel de vida

Funciones Secundarias:

1. Alentar a los vendedores
2. Facilitar la presentación de productos nuevos en determinados mercados.
3. Proporcionar información a los vendedores y distribuidores.
4. Facilitar la obtención de lugares convenientes de reventa.
5. Ayudar al comprador a confirmar su decisión de compra.

1.2.5 LA PUBLICIDAD COMO PROCESO DE COMUNICACION

La Promoción por medio de la Publicidad, es en esencia, un proceso comunicativo, que requiere el uso de medios de difusión, de manera que exista un mensaje publicitario a un gran número de personas.

La palabra comunicación viene del latín "Communis", que significa común. Así, cuando usted se comunica, está tratando de establecer una comunidad con alguien.

A través del uso de símbolos verbales y no verbales, usted como la fuente, envía un mensaje a través de un canal a un receptor - con la finalidad de compartir una idea, actitud o algún otro tipo de información.

Un proceso de comunicación requiere de los siguientes elementos:

1. Un mensaje

2. Una fuente de este mensaje
3. Un canal de comunicación
4. Y un receptor

La información que la fuente de envío desea compartir, debe ser primero codificada en una forma transmisible, transmitiendo a través de un canal de mensaje; posteriormente, es decodificada por el receptor. Debe tomarse en cuenta la interferencia que puede entrar en el sistema en cualquier etapa. El elemento final en el proceso, es la retroalimentación; le dice al emisor si el mensaje ha sido recibido, y como fue percibido por la meta, - objetivo final. La retroalimentación, también nos sirve para una planeación futura. El emisor aprende como mejorar las comunicaciones, mediante la utilización de diferentes canales, decodificaciones o mensaje.

1.2.6 LA PUBLICIDAD DESDE UN PUNTO DE VISTA ECONOMICO, SOCIAL Y LEGAL

ASPECTO ECONOMICO

Cuando una organización desarrolla y aplica una Campaña Publicitaria, esta va a producir efectos notorios en la economía.

Al paso de los años, se han formulado diversas críticas y defensas a la publicidad.

Las razones más discutidas son las siguientes:

- a) La publicidad aumenta o reduce los costos.
- b) La publicidad aumenta o reduce los precios.
- c) La publicidad fomenta o desalienta la innovación.
- d) La publicidad amplía o reduce el campo de elección del consumidor.
- e) La publicidad aumenta o disminuye la variedad de bienes o — servicios.
- f) La publicidad contribuye a informar o a desorientar al consumidor.
- g) La publicidad impulsa o frena la competencia.

La mayoría de estas críticas se deben a la diferencia de los enfoques teóricos, y diversidad de criterios para juzgar el estado de cosas, y a la falta de datos suficientes y comprobables sobre la publicidad.

- a) El costo de un producto o servicio, se dividen en costos de producción y costos de distribución. El costo de la publicidad cae dentro de los costos de distribución, por lo tanto, no aumenta el costo del bien o servicio.
- b) La situación del precio, se relaciona en parte con los problemas de costos y utilidades. Para el consumidor, la publicidad tiene un valor, así, se paga un precio superior que paga, queda compensado con el valor que recibe. Además debe -

tenerse en cuenta, que la publicidad como instrumento de competencia no ejercida en los precios, tiene por objeto hacerlos estables, y no tan sensibles a la ley de la oferta y la demanda.

- c) Indiscutiblemente que fomenta la innovación, debido al gran número de productos similares que se encuentran en el mercado, y que podrían acabar con el producto, éste en su intento por subsistir crearía innovaciones.
- d) La publicidad de las organizaciones, lleva la intención de - que su producto sea diferente del de los competidores. Esta diferenciación, lleva la intención de dominar el mercado. - Los consumidores, ven en las marcas una manera rápida de seleccionar o rechazar la mercancía, así la publicidad ha inducido a los consumidores a concentrar sus campos en un conjunto de marcas menor, que si ésta no existiera.
- e) Aquí, surge la pregunta, si la publicidad es un factor causal de la prosperidad, sin embargo, hasta que punto se deben a la publicidad las mejoras en el nivel de vida. Se reconoce que por lo menos, ha hecho consciente al público de menores niveles de vida.
- f) Informa cuando la publicidad es veraz, precisa y concreta; - desorienta al consumidor cuando ofrece una impresión engañosa, o cuando disfraza y oculta hechos materiales.

- g) Al promover la publicidad ofertas competitivas, estimula la competencia. La publicidad tiene por objeto, hasta cierto punto, crear una condición monopolística en beneficio del — anunciador. Desarrolla una fuerte preferencia por parte de los consumidores hacia un artículo, pero la competencia de — otros anunciadores y la variedad de sustitutos, limitan el — control que el anunciador podría ejercer sobre el mercado.

La Publicidad, es necesaria en una economía activa, y en una sociedad de alto índice de consumo. Si la economía fuese estática, no haría falta estar constantemente informando al público sobre los nuevos bienes o servicios. Los datos no se harían obsoletos, y la gente seguiría usando los mismos artículos de la misma manera. La Publicidad, transmite y contiene información al día sobre los cambios; facilita el crecimiento económico.

El alto índice de consumo, exige una economía productiva. La Publicidad estimula la capacidad productiva del país, por lo tanto, se puede decir que crea valores y utilidades en la mente y en — los ojos de los consumidores, ya que éste no es sólo un "hombre económico", sino que además proporciona satisfacciones psicológicas.

ASPECTO SOCIAL

La Publicidad es atacada tan agudamente, que tal parece que esos ataques son tan creadores, como los que integran la Sociedad Pu-

blicitaria. Sin embargo, los beneficios sociales que se atribuyen a la publicidad, son menos numerosos y señalados que las críticas. Socialmente hablando, la publicidad puede contribuir a - a la educación del público en general, a elevar el nivel de vida, a facilitar el ejercicio de la libre elección, además estimula - la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a - los consumidores.

La Publicidad no moldea los valores, sólo los refleja. El deseo de adquirir bienes materiales no puede llevarse a la fuerza del anunciante, sino que es parte del estilo actual de vida del consumidor. La publicidad presenta al público las maneras en que - puede adoptar estos estilos de vida. Por si sola, no es capaz - de hacer que la gente compre artículos que no necesita, es una - de las múltiples fuentes de estímulo para comprar. La capacidad persuasiva de la publicidad tiene sus límites, ya que conoce de poder amplio para ejercer influjo en la gente.

ASPECTO LEGAL

Los aspectos legales de la publicidad, se refieren a protección de los abusos a que puede dar lugar.

En México, el marco legal lo rigen las siguientes Leyes y Reglamentos:

1. Ley Federal de Protección al Consumidor

2. Ley Federal de Radio y Televisión
 3. Ley de Imprenta
 4. Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la -
Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido -
de las transmisiones en radio y televisión.
1. Ley Federal de Protección al Consumidor.

Se refiere a aspectos de publicidad, en su capítulo segundo del Artículo 5 al 19.

Los principales señalamientos son:

"Es obligación de todo proveedor de bienes y servicios, in-
formar veraz y suficientemente al consumidor. Prohíbe la pu
blicitad leyendas o indicaciones que induzcan a error sobre
el origen, componentes, usos, características y propiedades
de toda clase de productos o servicios". Art. 5.

"Los datos que ostenten los productos y sus etiquetas, enva-
ses, empaques, y la publicidad respectiva estarán en idioma
español, en términos comprensibles y legibles, y conforme al
sistema general de unidades de medida". Art. 7.

"La publicidad debe ser veraz, en caso contrario, la depen-
dencia competente hará las correcciones necesarias". Art. 8
y 9.

"Prohíbe las siguientes expresiones: producto de exporta—
ción, calidad de exportación, u otra que de a entender que —
existe una calidad para el mercado interno y otra para el ex
terno, salvo autorización previa". Art. 10.

"No se puede condicionar la venta del producto, o la presen—
tación del servicio a la adquisición o contratación de otro".
Art. 14.

2. Ley Federal de Radio y Televisión

Referente a la Publicidad, dice:

Artículo 63 (programación). Quedan prohibidas todas las —
transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las —
contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresio—
nes maliciosas o imágenes precoces, frases y escenas de do—
ble sentido, apología de la violencia o del crimen; se prohí—
be también, todo aquello que sea denigrante u ofensivo para
el culto cívico de los héroes y para las creencias religio—
sas o discriminatorio de las razas; queda asimismo, prohibi—
do el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensi—
vos.

Artículo 64. No se podrán transmitir:

I. Noticias, mensajes o propaganda de cualquier clase que

sean contrarios a la seguridad del Estado o del orden público, y

- II. Asuntos que a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, impliquen competencia a la Red Nacional, salvo convenio del concesionario o permisionario con la citada Secretaría.

Artículo 67. La propaganda comercial que se transmite por la radio y la televisión, se ajustará a las siguientes bases:

- I. Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación.
- II. No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza.
- III. No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

Artículo 68. Las difusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados, deberán abstenerse de toda exageración, y combinarla

o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular. En la difusión de esta — clase de publicidad, no podrán emplearse menores de edad; podrá ingerirse real o aparentemente ante el público los productos que se anuncian.

Artículo 69. Las difusoras comerciales exigirán que toda — propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, esté autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Artículo 70. Sólo podrá hacerse propaganda o anuncio de loterías, rifas y otra clase de sorteos, cuando estos hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación. La propaganda o anuncio de las Instituciones de Crédito y Organización Auxiliares, y de las operaciones que realicen deberá contar con la autorización de la Secretaría de Hacienda.

Artículo 72. Para los efectos de la fracción II del artículo 5o. de la presente Ley, independientemente de las demás — disposiciones relativas; la transmisión de programas y publicidad impropias para la niñez y la juventud, en su caso, deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión respectiva.

Artículo 75. En sus transmisiones, las estaciones difusoras

deberán hacer uso del idioma nacional. La Secretaría de Gobernación podrá autorizar, en casos especiales, el uso de — otros idiomas, siempre que a continuación se haga una ver— sión al español, íntegra o resumida, a juicio de la propia — Secretaría.

3. Ley de Imprenta

En lo referente a la publicidad estipula lo siguiente:

Artículo 10. Constituyen ataques a la vida privada:

- I. Toda manifestación o expresión maliciosa hecha verbal— mente o por señales en presencia de una o más personas, o por medio de manuscritos o de la imprenta, del dibujo, litografía, o de cualquiera otra manera, que expuesta a circulando en público, o transmitida por correo, tele— grafo, radiotelegrafía o por mensaje, o por cualquier — otro modo, exponga a una persona al odio, desprecio o — ridículo, o pueda causarle demérito en su reputación o en sus intereses.

- II. Toda manifestación o expresión maliciosa hecha en los — términos y por cualquiera de los medios indicados en la fracción anterior, contra la memoria de un difunto con el propósito o intención de lastimar el honor, o la pública estimación de los herederos o descendientes de — áquel que aún vivieren.

Artículo 2o. Constituye un ataque a la moral:

- I. Toda manifestación de palabra por escrito o por cualquier otro de los medios de que habla la fracción I del artículo anterior, con la que se defienden o disculpen, aconsejen o propaguen públicamente los vicios, faltas o delitos, o se haga la apología de ellos o de sus autores.

- II. Toda manifestación verificada con discursos, gritos, cantos, exhibiciones o representaciones, o por cualquier otro medio de los enumerados en la fracción I del artículo 1o. y 2o. con la cual se ultraje u ofenda públicamente al pudor, a la decencia o las buenas costumbres, o se excite la prostitución o la práctica de actos licenciosos o impúdicos, teniéndose como tales, todos aquellos que, en el concepto público estén calificados de contrarios al pudor.

- III. Toda distribución, venta o exposición al público de cualquier manera que se haga de escritos, folletos, impresos, canciones, grabados, libros, imágenes, anuncios, tarjetas u otros papeles o figuras, pinturas, dibujos o litografiados de carácter obsceno, o que representen actos lúbricos.

Artículo 3o. Constituye un ataque al orden o a la paz pública:

- I. Toda manifestación o exposición maliciosa hecha públicamente por medio de discursos, gritos, cantos, amenazas, manuscritos o de la imprenta, dibujo, litografía, fotografía, cinematografía, grabado, o de cualquier otra manera que tenga por objeto desprestigiar, ridiculizar o destruir las instituciones fundamentales del país, o — con los que se injurie a la Nación Mexicana o a las entidades políticas que la forman.
- II. Toda manifestación o expresión hecha públicamente por — cualquiera de los medios de que habla la fracción anterior, con la que se aconseje, excite o provoque directa o indirectamente al Ejército a la desobediencia, a la — rebelión, a la dispersión de sus miembros, o a la falta de otro u otros de sus deberes; se aconseje, provoque o excite directamente pública pública o en general, a la anarquía, al motín, sedición o rebelión, o a la desobediencia de las leyes o de los mandatos legítimos de la autoridad; se injurie a las autoridades del país con el objeto de atraer sobre ellas el odio, desprecio o ridículo; o con el mismo objeto se ataque a los cuerpos públicos colegiados, al Ejército o Guardia Nacional, o a los miembros de aquellos, y ésta con motivo de sus funciones; se injurie a las Naciones amigas, a los soberanos de ellas o a sus legítimos representantes en el — país, o se aconseje, excite o provoque a la comisión de un delito determinado.

- III. La publicación o propagación de noticias falsas o adulteradas sobre acontecimientos de actualidad, capaces de perturbar la paz o la tranquilidad de la República, o — en alguna parte de ella, o de causar el alza o baja de los precios de las mercancías, o de lastimar el crédito de la Nación o de algún Estado o Municipio, o de los — bancos legalmente constituidos.
- IV. Toda publicación prohibida por la ley o por la autoridad, por causa de interés público, o hecha antes de que la ley permita darla a conocer al público.

Artículo 4o. En los casos de los tres artículos que preceden, se considera maliciosa una manifestación o expresión — cuando por los términos en que está concebida sea ofensiva, o cuando implique necesariamente la intención de ofender.

Artículo 5o. No se considera maliciosa una manifestación o expresión, aunque sean ofensivos sus términos por su propia significación en los casos de excepción que la ley establezca expresamente, y además, cuando el acusado pruebe que los hechos imputados al quejoso son ciertos, o que tuvo motivos fundados para considerarlos verdaderos, y que los publicó — con los fines honestos.

Artículo 6o. En ningún caso podrá considerarse delictuosa la crítica para un funcionario o un empleado, si son ciertos

los hechos en que se apoya, y si las apreciaciones que con motivo de ella se hacen son racionales, y están motivadas — por aquéllos, siempre que no se viertan frases o palabras injuriosas.

Artículo 7o. En los casos de los artículos 1o., 2o. y 3o. — de esta ley, las manifestaciones o expresiones se consideran hechas públicamente cuando se hagan o ejecuten en las calles, plazas, paseos, teatros u otros lugares de reuniones públicas, o en lugares privados, pero de manera que puedan ser observadas, vistas u oídas por el público.

Artículo 13o. Todo el que tuviere establecido o estableciere en lo sucesivo una imprenta, litografía, taller de grabado o de cualquier otro medio de publicidad, tendrá obligación de ponerlo dentro del término de ocho días, en conocimiento del presidente municipal del lugar, haciendo una manifestación por escrito en que consten el lugar o lugares que ocupe la negociación, el nombre y apellido del empresario o de la sociedad a que pertenezca, el domicilio de aquel o de ésta y el nombre, apellido y domicilio del regente, si lo — hubiere; igual obligación tendrá cuando el propietario o regente cambie de domicilio o cambie de lugar el establecimiento de la negociación.

Artículo 15o. Para poder poner en circulación un impreso, — fijarlo en las paredes o tableros de anuncios, exhibirlo al

público en los aparadores de las casas de comercios, repar—
tirlo a mano, por correo, expreses o mensajero, o de cual—
quier otro modo; deberá forzosamente contener el nombre de la
imprensa, litografía, taller de grabado u oficina donde se -
haya hecho la impresión, con la designación exacta del lugar
en donde aquella está ubicada, la fecha de la impresión y el
nombre del autor o responsable del impreso.

La falta de cualquiera de estos requisitos hará considerar -
al impreso como clandestino, y tan pronto como la autoridad
municipal tenga conocimiento del hecho, impedirá la circula—
ción de auel, recogerá los ejemplares que de el existan, inu—
tilizará los que pueden ser recogidos al dueño de la impre—
nta y oficina en que se hizo la publicación de cincuenta, sin
perjuicio de que si la publicación contuviera un ataque a la
vida privada, a la moral o a la paz pública; se castiga con
la pena que corresponda.

Si en el impreso no se expresare el nombre del autor o res—
ponsable de él, no se impondrá po esa omisión pena alguna, -
pero entonces, la responsabilidad penal se determinará con—
forme a lo que dispone el artículo siguiente:

4. Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la -
Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido -
de las transmisiones en radio y televisión.

VII. Que el artículo 72 de la Ley Federal de Radio y Televisión, vinculado en la Ley Cinematográfica, establece - que transmisión de programas y publicidad impropios para espectadores de determinadas edades, deberán anunciarse como tales al público, en el momento de iniciarse la transmisión respectiva. Este precepto, reviste una importancia capital. Tomando en consideración que la televisión penetra indiscriminadamente a la intimidad del hogar, establece un requisito con el propósito de crear una corresponsabilidad del Estado y los padres de familia. Para tal fin, se requiere desarrollar con todo detalle el mecanismo que garantice la protección que se busca para niños y adolescentes. La Dirección General de Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, autorizará las películas cinematográficas, las series filmadas, las telenovelas y los teatros grabados, con una clasificación que determine con base en su contenido, si son aptos para niños, adolescentes, adultos, o para todo tipo de público.

Al exigirse el anuncio previo de dicha clasificación, se busca auxiliar eficientemente a los padres de familia para que estén en posibilidad de vigilar que los menores no reciban la influencia nociva de producciones inadecuadas para su formación.

VIII. Que la Ley Federal de Radio y Televisión, estatuye en

forma inequívoca, que la propaganda que se transmita - deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación. Esta disposición es perfectamente congruente con el objeto que la sociedad confiere a los medios de comunicación y su penetración en la conciencia de la comunidad. Si los fines de transmisión deben ser de beneficio general, es preciso limitar el aspecto comercial para evitar que - se abuse, desvirtúe o degrade.

- IX. Que con fundamento en la Ley de Radio y Televisión, se restrinja la publicidad de bebidas alcohólicas. Además de reclamarse que debe estar desprovista de exageración, combinarse dentro del texto o alternarse con - propaganda de educación higiénica o del mejoramiento - de la nutrición popular; abstenerse de utilizar menores, y no ser ingerida real o aparentemente frente al público; se prohíbe su exhibición antes de las 22 hrs.
- X. Que conforme a lo preceptuado en la Ley de Radio y Televisión, y con el objeto señalado de evitar influencias nocivas al desarrollo armónico de la niñez, se - prohíbe hacer propaganda al tabaco en el horario destinado a niños.

Artículo 2. En el cumplimiento de las funciones de la ley de la materia y este Reglamento, establecen que la Radio y la Te

levisión, deben constituir vehículos de integración nacional y de enaltecimiento de la vida en común, a través de sus actividades culturales, de recreación y de fomento económico.

Artículo 6. La programación de las estaciones de Radio y Televisión, deberá contribuir al desarrollo económico del país, a la distribución equitativa del ingreso, y al fortalecimiento de su mercado.

Artículo 7. La Radio y la Televisión en su propaganda comercial, deberá estimular al consumo de bienes y servicios, preferentemente de origen nacional, tomará en cuenta la situación económica del país a fin de restringir, en cada caso, la publicidad de artículos suntuarios, y propiciará la elevación del nivel de vida del auditorio, por medio de una adecuada orientación en la planeación del gasto familiar.

Artículo 21. Para hacer propaganda o anuncio de loterías, rifas y otra clase de sorteos, se requiere que éstos hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación.

Películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros.

Artículo 36. Queda prohibido a los concesionarios, permisionarios, locutores, cronistas, comentaristas, artistas, anunciantes, agencias de publicistas, y demás personas que parti-

cipen en la preparación o realización de programas y propaganda comercial por radio y televisión, los siguientes:

- I. Efectuar transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad tradicional, a la paz o al orden público.
- II. Todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto de los héroes, o para las creencias religiosas, así como lo que directa o indirectamente discrimine cualquier raza.
- III. Hacer apología de la violencia, del crimen o vicios.
- IV. Realizar transmisiones que causan la corrupción del lenguaje, y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes insultantes, así como recursos de baja comicidad.
- V. La emisión de textos de anuncios o propaganda comercial, que requiriendo la previa autorización oficial, no cuentan con ella.
- VI. Alterar substancialmente los textos de boletines, informaciones, o proporcionen a las estaciones para su trans-

misión con carácter oficial.

VII. Presentar escenas, imágenes o sonidos que induzcan al alcoholismo, tabaquismo, uso de estupefacientes o de sustancias psicotrópicas.

VIII. Transmitir información que causa alarma o pánico en el público.

PROPAGANDA COMERCIAL

Artículo 41. La publicidad comercial que se transmita por radio y televisión, deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación.

Artículo 42. El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación, se establece en los siguientes términos, y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración.

Segunda. Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuación natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de quince distribuidas en una hora de transmisión, y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.

Artículo 43. La Secretaría de Gobernación podrá autorizar temporalmente el aumento en la duración de los períodos de propaganda

comercial, a que se refiere el artículo anterior, por razones de interés general que así lo justifique; asimismo, cuando en — transmisiones principales de eventos deportivos, se superpongan en la imagen mensajes publicitarios o de corta duración.

Artículo 44. Los comerciales filmados o aprobados para la televisión, nacionales o extranjeros, deberán ser aptos para todo público.

Artículo 45. La publicidad de bebidas alcohólicas deberá:

- I. Abstenerse de toda exageración.
- II. Combinarse dentro del texto, o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de nutrición popular.
- III. Hacerse a partir de las 22 horas, de acuerdo con la fracción III del artículo 23.

En el anuncio de bebidas alcohólicas, queda prohibido el empleo de menores de edad. Asimismo, queda prohibido en la publicidad de dichas bebidas, que se ingieran real o aparentemente frente al público.

Artículo 46. No podrá hacerse propaganda al tabaco en el horario destinado para niños.

Artículo 47. Queda prohibida toda la publicidad que ofenda a la moral, el pudor y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretende anunciar.

Artículo 48. Se considera como publicidad de centros de vicios, la transmisión de cualquier espectáculo de esos lugares.

1.3 MEDIOS PUBLICITARIOS

1.3.1 NOCIONES GENERALES

El anuncio necesita de un público, antes de que pueda ser eficaz.

Un medio publicitario es el canal o vehículo, por cuyo conducto - se transmite el mensaje publicitario. Así, en publicidad se tiene un término especial para estos canales. En forma colectiva, - los llamamos "medios publicitarios". Hablando de ellos indivi— dualmente, llamamos a cada uno "medio publicitario". Los periódicos y las revistas, la radio, la televisión, los carteles y la pu blicidad directa, considerados en conjunto son "medios publicita— rios", y cada uno de ellos por sí sólo, es un medio publicitario.

Cuando un publicista habla de "medios", habla por lo general, de alguna combinación de revistas, periódicos, publicidad de trans— portes públicos, publicidad directa, radio y televisión, esto es, los medios de comunicación colectiva.

Cada uno de estos vehículos, tiene capacidad probada para definir un mensaje publicitario entre un público.

Los medios publicitarios se dividen en dos grandes grupos:

- a) Medios Colectivos: afectan a un mayor número de personas en un momento dado, son los siguientes:
- Televisión
 - Cine
 - Radio
 - Prensa
- b) Medios Auxiliares Complementarios: afectan a un menor número de personas en determinado momento:
- Publicidad Directa
 - Publicidad Exterior
 - Publicidad Interior

1.3.2 MEDIOS COLECTIVOS

1. Televisión

En nuestro país, el medio publicitario más importante es la -televisión, medio audiovisual que penetra en la intimidad del hogar, permitiendo presentar el producto en uso, en movimien-

to, el color, sus ventajas y cualidades. Actualmente existen en el Distrito Federal los siguientes canales de televisión: 2, 4, 5, 8 (que pertenecen al grupo Televisa), 11 (patrocinado por el Instituto Politécnico Nacional), y el canal 13 (Gobierno Federal). Existe además el sistema de televisión privada cablevisión con sus canales 7, 10, 16, 30 y 23.

2. Cine

El colocar un anuncio en cine, nos da un resultado similar. - Si colocásemos ese anuncio dentro de un programa de televisión, se tiene la seguridad de que el televidente no apaga el aparato, cambió de canal o se retira momentáneamente.

En el cine se disfruta mejor la nitidez y claridad de los — anuncios en color. En el D.F. existen 16 empresas dedicadas a la publicidad en cine.

3. Radio

En México, es el medio publicitario con mayor penetración nacional. Por ser un medio solamente auditivo, no permite presentar al producto en uso, movimiento, en color, y adicionalmente por tener alta saturación de spots, la radio está limitada por ser el medio básico en campaña de determinados productos. En la actualidad, existen 32 Radiodifusoras AM y 22 Radio FM.

4. Prensa

Es el medio más antiguo, se divide en dos grandes grupos: Periódicos y Revistas.

Periódicos

En nuestro país, debido a que existe un alto índice de analfabetismo, y a que en promedio, el mexicano no tiene hábito de lectura, los periódicos no obtienen circulaciones exorbitantes como en otros países.

El Distrito Federal cuenta con 39 periódicos.

Revistas

Se dividen en dos grupos:

- a) Revistas al Consumidor, con información sobre modas, cocina, belleza, decoración, vida marital, cuidado del bebé, historietas, comedias, etc.
- b) Revistas especializadas, con información en deportes, política, medicina, finanzas, arquitectura, construcción, etc.

Hoy en día, existen en el D.F. 133 revistas al consumidor y 153 revistas especializadas.

1.3.3 MEDIOS AUXILIARES COMPLEMENTARIOS

1. Publicidad Directa

Se define como todo anuncio impreso, mecanografiado o escrito, que se envía al posible cliente o consumidor potencial, a quien por su influencia, puede determinar la compra de un producto.

Formas de Publicidad Directas:

- Tarjeta postal
- Telegrana
- Carta personal publicitaria
- Folleto
- Catálogo

2. Publicidad Exterior

Todo anuncio colocado en la vía pública, y que mediante una síntesis gráfica con palabras e imágenea, colores o luz, de modo fijo o en movimiento, comunica un mensaje publicitario vivo y concreto, capaz de excitar un recuerdo en relación a un producto o marca.

Tipos de Publicidad Exterior

- Cartelera: a) Standar, b) Espectacular.

- Anuncios luminosos a base de tubos de gas neón.
- Pantallas a base de celdas foto eléctricas.
- Carteles en el exterior de camiones de transporte urbano y carros de alquiler.

3. Publicidad Interior

Llámanse así, al conjunto de anuncios colocados en recintos cerrados, o en lugares en donde el público pasa o se detiene — brevemente.

Formas de Publicidad Interior:

- Marquesinas luminosas colocadas en la parte interior de — las pantallas cinematográficas.
- Anuncios en los estadios deportivos.
- Anuncios en las plazas de toros.
- Anuncios en el interior de los camiones, trolebús y tran— vía urbanos.
- Anuncios en el interior del metro.

1.4 PRINCIPIOS DE PUBLICIDAD

Estos son básicos para el buen desempeño de una campaña publicitaria.

1.4.1 PLAN PUBLICITARIO

Es la parte más importante de la campaña publicitaria. Dicho plan debe determinar que conviene decir en el mensaje. Posteriormente, la investigación de mercado puede ayudarnos a determinar como se desarrollará este contenido, a manera de aplicarlo eficazmente. - Existe el concepto A.I.D.A., que consiste en lo siguiente: atraer la atención, retener el interés, suscitar el deseo, y conseguir - acción.

1. Atención

Atraer la atención es básico en publicidad; si no se realiza este objetivo, importa poco el número que lo vean o el efecto que les cause. Para lograr esto, se necesitan recursos "diferentes" o sugestivos.

2. Interés

Se conoce más acerca de la retención del interés, que de los métodos que permiten llamar la atención. El lenguaje y tono del anuncio, debe concordar con sus valores, experiencias y - actitudes de los clientes. Otro aspecto también importante, es el nivel de cultura del mercado a quién se va a dirigir. - Por otro lado, además de hablar el lenguaje del cliente, el - anuncio debe ser adecuado al presunto comprador. El texto y las ilustraciones, deberán colocarse de manera que el ojo se desplace sin dificultad a través del anuncio.

3. Deseo

Despertar el deseo de poseer o usar algún producto, es una cosa muy difícil en un anuncio. De hecho, el anuncio debe comunicarse con el cliente; para lograr esto de una manera eficaz, el anunciador debe comprender como piensa, como se comporta y toma decisiones el cliente a quien se dirige.

Un anuncio eficaz debe convencer al cliente de que el producto puede satisfacer sus necesidades.

La publicidad de presentación, muestra sus productos que lo—gran satisfacer los deseos latentes, es decir, crear una de—manda primaria.

Posteriormente, en el crecimiento y madurez del mercado, la -publicidad competitiva demuestra de que modo cierta marca satisface deseos especiales. En estas etapas, también el anun—cio puede suministrar palabras que el cliente utilizará para racionalizar su deseo de compra. Por último, se dice que el deseo puede originarse en motivos emocionales, pero es necesario reforzarlo con motivos económicos.

4. Acción

Por último, se busca promover la acción. Debe inducirse al -posible cliente, a probar el producto antes que lo adopte.

Para la publicidad, es sumamente difícil promover la acción porque se dirige a públicos más amplios, que los que forman la clientela del vendedor que actúa personalmente.

En el anuncio deben destacarse las necesidades que el cliente siente profundamente, para que este sea eficaz. Lo que se comunica en un anuncio es muy importante si se quiere que los - clientes inicien o mantengan la comunicación oral, ya que este suministra palabras que las personas utilizan para expli-car a otros las condiciones del producto.

1.4.2 PRESUPUESTO PUBLICITARIO

La decisión más importante que debe tomar la organización respecto a la publicidad, es su presupuesto. Para determinar el presupuesto, existen los siguientes métodos:

1. Método Permisible

Consiste en determinar el monto de la publicidad, en base de lo que creen que puede permitirse su empresa. Este método, no es muy técnico, ya que no se toma en cuenta la - relación entre los costos de publicidad y sus efectos.

2. Método del Porcentaje de Ventas

Aquí, se determinan los gastos publicitarios, a base de - un porcentaje concreto de las ventas (reales o anticipa-

das), o del precio de las mismas.

Este método tiene las siguientes ventajas:

- a) Los gastos publicitarios varían en proporción con los ingresos.
- b) Este método demuestra la relación existente entre los costos de publicidad, los precios de venta y las utilidades por unidad.
- c) Fomenta la estabilidad competitiva.

Sus desventajas son:

- a) Al considerar a las ventas como causa de la publicidad, más bien que como su resultado.
- b) Se toman en cuenta los fondos que haya disponibles, - en lugar de las oportunidades que deben aprovecharse.
- c) Está supeditado a las fluctuaciones de venta entre - uno y otro período.
- d) No da una base lógica para determinar un porcentaje, a no ser por la experiencia de lo hecho anteriormente.

3. Método de la Paridad Competitiva

Establece sus presupuestos de manera que sea uniforme a — a las cantidades que destinan cada uno de los competidores; su principal fundamento, es que los gastos de la competencia representan la experiencia colectiva del ramo.

Es muy útil saber lo que otras empresas están haciendo, pero esto no quiere decir que se les imite, ya que cada organización, tiene sus recursos, oportunidades y objetivos de su publicidad.

4. Método de Objetivos y Tareas

Consta de tres etapas:

- 1) Determinar los objetivos publicitarios específicamente, en forma de metas numéricas.
- 2) Describir las actividades a desarrollar para realizar estos objetivos.
- 3) Calcular el costo de lo que va a representar.

La suma de esto, constituye el nivel de gastos de publicidad. Este método tiene un gran defecto, no estudia la costeabilidad de los objetivos.

Lo que le hace falta a este método, es evaluar los objetivos a la luz de sus costos, y elegir los que más benefi—

cios representen, con lo cual este sería el procedimiento más lógico y razonable.

1.4.3 DISEÑO DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Para diseñar el mensaje, no es sólo el descubrir los deseos del consumidor, también es necesario averiguar cuantos compradores — son entusiastas o no, de cada uno de los valores posibles del producto. Así, el texto publicitario, los valores que se le destinan son: deseabilidad, exclusividad y credibilidad; se considera que la capacidad para producir ventas es función de los tres factores indicados.

El texto publicitario, tiene antes que nada, decir algo deseable sobre el producto, además debe decir algo de carácter exclusivo, que no pueda aplicarse a cualquier marca del mismo producto. Finalmente, el texto tiene que ser creíble o aceptable.

Todo mensaje puede acarrear consecuencias contraproducentes, a pesar del contenido del mensaje que transmita.

La eficacia de un anuncio, no sólo depende de lo que se dice en — el, sino de cómo se dice. Se estudian ángulos e ideas para la exposición gráfica del tema. Se toman en cuenta los símbolos de la empresa, características del producto, conclusiones de la investición de mercados, y de los motivos en cultura popular y otras — fuentes.

También se debe tener presente la credibilidad; la mayoría de los publicistas creen que los anuncios deben ser creíbles. Maloney, menciona dos tipos de incredulidad: la "incredulidad" (rechazo - absoluto) y la curiosidad. Así, la reacción del cliente que juzga difícil de creer un anuncio puede significar lo siguiente: "no me cabe en la cabeza y no probaré esa marca" (incredulidad), o — "es difícil de creer, pero mejor será que pruebe la marca para — ver si es verdad" (curiosidad). Por lo tanto, la credibilidad no es esencial para la eficiencia de un anuncio.

Otra consideración importante, es el "humor", es decir, presentar asociaciones más agradables, que se recuerden mejor con el producto.

1.4.4 SELECCION DE MEDIOS PUBLICITARIOS

La decisión de elegir entre los diferentes medios de difusión para hacer llegar el mensaje anunciador al público propuesto, depende de los siguientes tres factores: los hábitos del público, meta en cuanto a medios, la eficacia de estos para anunciar el producto, y los costos de los principales medios.

Los hábitos del público son fundamentales; poniendo un ejemplo: — una compañía que fabrique juguetes para niños menores de 7 años, no elegiría periódicos, revistas o la radio, suponiendo que los niños serían el objetivo de la publicidad. El mejor medio sería la televisión en horario de programas infantiles.

Los productos también son un factor importante, estos tienen cualidades distintas para demostración, visualización, explicación, credibilidad y color.

El costo de los diferentes medios, juega un papel importante. En México, la televisión es un medio muy caro, los periódicos son — más económicos. A pesar de ello, lo que interesa es la magnitud y composición del público en relación a ellos. Por ejemplo, a ha se de un costo de tanto por mil, quizás resultase más barata la - televisión que los periódicos para hacer llegar el mensaje al público.

1.5 RESUMEN

Como resumen podemos decir que la publicidad se aplicó en las grandes civilizaciones antiguas, como lo era la civilización griega y romana.

Posteriormente, en la Edad Media, fue esencial para el desarrollo del comercio.

En ambos casos, la forma publicitaria fue oral, sin embargo, la publicidad escrita se empleó mucho en Europa y Asia.

La finalidad u objetivo de este tipo de publicidad, era para informar a los compradores, que artículos había a su disponibilidad, y donde podía hallarse el vendedor.

La publicidad tuvo gran desarrollo, debido al invento de la imprenta (1438, - Johan Gutenberg).

En los siglos XVI y XVII, la publicidad se generalizó en los países adelantados, como son: Inglaterra, Francia y los Estados Unidos de América.

En los últimos años del siglo XIX, sucedieron tres fenómenos que dieron a la publicidad un cambio y un definitivo auge, los cuales fueron:

1. La Revolución Industrial
2. La distribución en masa
3. La evolución de un sistema de comunicación de masas.

Con lo cual se le dio a la publicidad un orden económico preciso.

Es preciso recordar también, que la invención de la bicicleta y del automóvil, fueron básicos para el desarrollo publicitario.

En México, se inició desde épocas precortesianas; se utilizaron insignias comerciales, pregoneros y rótulos.

En la colonia, se empleó promoviendo funciones teatrales y corridas de toros.

El principal medio de publicidad, fueron los periódicos, de los cuales se pueden mencionar "La Gaceta de México", "El Diario de México", "El Calendario — Galván".

La primera campaña publicitaria en México, sucedió en 1850 (carteles, pregoneros y periódicos), el "Universal" anunciaba carreras de caballos. El anuncio aparecía cada tres días con texto y grabado relacionados entre sí.

A inicios de siglo, los medios impresos, es la forma más empleada en publicidad.

En 1930, se inaugura la "XEW", lo cual da inicio a un medio importante de publicidad oral, como es la radio.

En 1931, comienza la era de la televisión, con lo cual se completa el sistema de publicidad en el país, la cual tiene un alcance masivo.

La Mercadotecnia, nació a la par del comercio, actualmente, esta se practica en todas las ciudades o poblados del mundo.

Existe gran variedad de definiciones, sin embargo, consideramos que la más completa es la siguiente: "Mercadotecnia es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios" (Philip Kotter).

La Administración de la Mercadotecnia, es el análisis, planeación, ejecución y control de programas destinados a producir intercambios convenientes, con determinado público, para obtener ganancias personales o comunes.

Todo el análisis de la Mercadotecnia, gira alrededor de las cuatro "P" (Producto, Precio, Promoción y Plaza).

Existen innumerables definiciones de Publicidad, pero la más completa es la de la Asociación Norteamericana de Marketing: "La Publicidad, es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado".

El objetivo general de la publicidad es vender, es decir, influir en el receptor del mensaje, de manera que compre un producto o un servicio, o acepte una idea.

Existen dos tipos básicos de publicidad: la de Producto o la Institucional.

La de Producto, se ocupa de informar acerca de un producto y venderlo.

La Institucional, se refiere a una empresa o industria; la finalidad es prestigiar a la empresa o industria.

La publicidad es necesaria en una economía activa y en una sociedad de alto índice de consumo. Además contiene información al día sobre los cambios, facilita el crecimiento económico; también crea valores y utilidades en la mente y en los ojos de los consumidores, ya que éste no es sólo un hombre económico, pues además proporciona satisfacciones psicológicas.

En México, el marco legal lo rigen las siguientes Leyes y Reglamentos:

1. Ley Federal de Protección al Consumidor
2. Ley Federal de Radio y Televisión
3. Ley de Imprenta
4. Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión.

La esencia de las Leyes y Reglamentos, es que la publicidad sea honesta, precisa y concreta respecto a lo que anuncia.

El medio publicitario, es el canal o vehículo, por cuyo conducto se transmite el mensaje publicitario.

Cada uno de estos medios, tiene capacidad probada para definir un mensaje publicitario entre el público.

Dichos medios se dividen en dos grandes grupos:

- a) Medios Colectivos: afectan a un mayor número de personas. Son los siguientes: Televisión, Cine, Radio, Prensa.
- b) Medios Auxiliares Complementarios: se dirigen a un menor número de personas, y son:
- Publicidad Directa,
 - Publicidad Exterior,
 - Publicidad Interior.

La Publicidad Directa la forman: la tarjeta postal, telegrama, carta personal publicitaria, folleto, catálogo.

La Publicidad Exterior la forman: la cartelera, anuncios luminosos, pantallas, carteles en camiones urbanos y carros de alquiler.

La Publicidad Interior la forman: marquesinas luminosas, anuncios en los estadios deportivos, anuncios en la plaza de toros, anuncios en el interior de camiones, trolebuses y tranvías urbanos, y anuncios en el interior del metro.

El Plan Publicitario, es la parte más importante de la campaña publicitaria. En publicidad existe el concepto de A.I.D.A., que consiste en: atraer la atención, retener el interés, suscitar el deseo y conseguir acción.

El presupuesto publicitario, es la decisión más importante. Existen los siguientes métodos: Método de la Paridad Competitiva, Método de Objetivos y Tareas.

Al Texto Publicitario, se le destinan los siguientes valores: deseabilidad,

exclusividad y credibilidad, así la capacidad para producir ventas, es función de los tres factores indicados. La eficacia de un anuncio, no sólo depende de lo que se dice en él, sino de cómo se dice.

Por último, la decisión de elegir entre los diferentes medios, depende de los siguientes factores: los hábitos del público, meta en cuanto a medios, la eficacia de estos para anunciar el producto, y los costos de los principales medios.

CAPITULO II

ASPECTOS TECNICOS DE LA PUBLICIDAD

2.1 TECNICAS PUBLICITARIAS

Al referirse al término o definición de Técnicas Publicitarias, se puede decir, que es el conjunto de procedimientos de que sirve la publicidad - para alcanzar sus objetivos.

Dichos procedimientos, van desde la escritura del manuscrito publicitario (texto), hasta el más sofisticado método de reproducción del anuncio.

Dichas técnicas, se basan en conocimientos de otras muchas ramas de la ciencia, principalmente de la antropología, la sociología y la psicología. Siendo la psicología, la que más conocimientos ha dado a la publicidad.

Psicología, es la ciencia de la mente. Esta reúne varios estudios, y es llamada: Psicología Clínica, Diferencial, Genética, Social, Industrial, etc. En sí, la Psicología Social, que se dedica a estudiar las manifestaciones de comportamiento que se suscitan por la interacción de una persona con otras personas. Es la que más interesa a las técnicas publicitarias, ya que el elemento básico de todo tipo de comportamiento humano, es la conducta, la cual puede ser física o mental; por lo tanto, una serie de conductas se llama comportamiento.

Para la creación de una adecuada técnica publicitaria, es necesario, que se tomen en cuenta diversos aspectos importantes tales como:

1. Comportamiento del consumidor, y

2. Aspectos técnicos del anuncio escrito, anuncio ilustrado, y anuncio en movimiento.

1. Comportamiento del Consumidor

En este rubro, se estudian los motivos básicos que impulsan a los consumidores a buscar satisfacción, a través de los diversos productos y servicios existentes en el mercado. Entre los más destacados investigadores del comportamiento, tenemos a Maslow con su teoría de necesidades, que es la más útil: "Jerarquía de Necesidades de Maslow".

- 1) Físicas

- a) Fisiológicas: fundamentales para vivir, como el hambre y la sed.
- b) Seguridad: cuidado de la vida física, prudencia ordinaria - que puede pasarse por alto, al tratar de satisfacer el hambre o la sed.

- 2) Sociales

- a) Pertenecer y ser amado: esfuerzo por ser aceptado por los miembros íntimos de la familia, y por ser importantes para ellos. Esto puede referirse también a otros a quienes se siente vinculado.
- b) Estimación y categoría: esfuerzo por alcanzar alta categoría.

ría en relación con los demás, como el deseo de dominio, reputación y prestigio.

3) Del Yo

- a) Autorización: deseo de conocer, entender, sistematizar, organizar y construir un sistema de valores.

Para explicar los procesos concretos que hacen que el hombre compre y — consuma, existen cuatro modelos que se proponen en las Ciencias Sociales

1. El Modelo Económico de Marshall

Es un modelo normativo más que descriptivo, presenta normas lógicas que quieren ser "racionales". Dice que el hombre se siente inducido a valorar al máximo su utilidad, es decir, analiza la cantidad de fe licidad que le puede dar cualquier compra.

2. El Modelo de Aprendizaje de Pavlov

Dice que el aprendizaje constituye procesos de asociaciones, y que — muchas de nuestras reacciones se condicionan por la asociación.

Los impulsos, llamados también "necesidades" o "motivos", son los es tículos fuertes e internos que empujan al individuo a actuar.

El impulso es general, y hace una acción particular en relación con una serie particular de claves. Dichas claves son estímulos débiles del medio ambiente o del individuo, que determinan cuándo, dónde y —

cómo reacciona el sujeto.

La reacción es la respuesta del organismo a las claves.

Las reacciones aprendidas se generalizan; lo contrario a la generalización es la discriminación.

También afirma que se puede influir al hombre con la repetición, y - reforzamiento, para que reaccione de diferentes maneras.

La repetición de los anuncios produce dos efectos deseables:

- Combate el olvido, y
- Sirve de refuerzo

3. El Modelo Sicoanalítico de Freud

Este modelo, ha sido objeto de muchas modificaciones y cambio de énfasis desde que su autor lo formuló. Lo más importante es lo siguiente:

El niño entra al mundo impulsado por necesidades instintivas que no satisface por sí mismo. Al crecer, su psique se va haciendo compleja, una parte de ella, el "id", se convierte en el depósito de sus - impulsos y tendencias fuertes. Otra parte, el "ego", se convierte - en el centro planeador consciente para buscar salidas a sus impulsos. La tercera parte "super-ego", canaliza sus impulsos instintivos hacia salidas socialmente aprobadas para evitar el dolor del remordi-

miento o de la vergüenza.

4. El Modelo Psicológico-Social de Veblen

Este modelo considera al hombre como animal social, adaptado a las formas y normas generales de su cultura, a los patrones más específicos de las subculturas y agrupaciones personales a que está sujeta su vida. Sus deseos y su conducta, están fijados en gran parte por sus afiliaciones actuales a los grupos, y por aquellas que aspira a alcanzar.

2. Aspectos técnicos del anuncio escrito, anuncio ilustrado y anuncio en movimiento (T.V.).

1) Anuncio Escrito

- a) Incluir tantos hechos como sea posible, y describir los beneficios: específicamente lo que el producto puede hacer por el consumidor. Hay que evitar la variedad.
- b) El texto debe gozar de credibilidad.
- c) No conviene preocuparse demasiado por ceñirse absolutamente a reglas gramaticales.

2) Anuncio Ilustrado

La finalidad del anuncio, es presentar un mensaje de venta tan -

claro y convincente, que el público desee comprar el producto o servicio anunciado. El mensaje de venta incluye las palabras, o el texto, o las ilustraciones que refuerzan o explican el texto. El publicista combina las palabras y las ilustraciones, en un diseño que tiene por objeto transmitir rápidamente el mensaje del anunciante.

3) Anuncio en Televisión

Se cumplen los siguientes puntos:

- a) La voz y la imagen deben estar correlacionadas.
- b) No se deben utilizar palabras para describir lo que resulta evidente en la imagen. Se deben utilizar para interpretar - la imagen y promover el mensaje del vendedor.
- c) Se deben utilizar palabras cortas y fáciles de entender. — Las frases deben ser cortas y sencillas.
- d) La acción debe ser permanente.
- e) El comercial no debe quedar encajonado en un montón de escenas.
- f) Si es posible, en algún momento, el comercial debe superponerse sobre la imagen, el tema del anuncio con unas cuantas palabras.

- g) Las escenas y el texto deben fluir fácilmente de un punto a otro.
- h) Las tomas de cerca llaman la atención, las tomas prolongadas se deben utilizar solamente para efectos especiales.

2.2 DIFERENTES TECNICAS PUBLICITARIAS

Generalmente, dentro de las técnicas publicitarias, se hace mención del talento creador, el cual tiene numerosos nombres: ingenio, inventiva, - imaginación.

La originalidad de la imaginación creadora, es útil en todos los aspectos y fases del comercio. Puesto que el proceso creativo de la publicidad, se relaciona en el mensaje comunicado y con su presentación, y suele denominarse Estrategia Creativa.

a) Estrategia Creativa

La estrategia creativa, es producto de los esfuerzos combinados del cliente y de la agencia de publicidad.

Surge de los objetivos publicitarios, que frecuentemente, son determinados por la empresa cliente, asesorada y ayudada por su agencia - de publicidad. Partiendo de estas metas y objetivos, la agencia sugiere la idea, tema, proposición para el consumidor, plataforma, - oferta, atractivo publicitario.

b) Los tópicos de los anuncios se elgían principalmente a base del criterio o gusto personal. Todavía se sigue haciendo así, pero hay que buscar además el apoyo de la investigación.

1. Inspección. El producto es inspeccionado y estudiado cuidadosamente por la empresa cliente y por la agencia de publicidad para determinar si tienen características que resulten y sean anunciables.
2. Prueba de error. Como indica esta expresión inglesa, se prueba un tema publicitario, y luego otro u otros, mientras que se lleva a notas su eficiencia, en vista del aumento o disminución de las ventas durante una campaña publicitaria. Se selecciona el tópico que más ventas generó. Este método es caro y costoso.
3. Estudio de las tendencias instintivas. Este método se basa en una observación psicológica como fisiológica.
4. Consulta de las fuentes convencionales de ideas. La documentación de la empresa indica los gustos y repugnancias de los consumidores, por lo cual puede constituir una cartera fecunda de ideas.
5. El archivo de posibles. Los anunciadores suelen tener un archivo de anuncios de productos de la competencia o sustitutos, o de cualquier material promocional que parezca haber tenido éxito publicitario.
6. La investigación creativa. Tiene por objeto fomentar el compañerismo entre los creativos y los investigadores.

2.2.1 METODOS DE INVESTIGACION CREADORA

a) Método de Análisis Comparativo de Sectores

Este tiene como objeto, determinar cuales son los factores, - que producen las diferencias en la conducta de los que adop-
tan una marca específica, y de los que la abandonan.

Se trata de descubrir las excelencias que en ella ven algunos usuarios, y de averiguar cuales son las deficiencias que ob-
servan en las marcas de la competencia, los usuarios descon-
tentos de ellas.

b) Segmentación por Beneficio

La Segmentación por Beneficio, consiste en dividir el mercado en sectores identificados por factores causales, y no descrip-
tivos. Se basa en la idea de que los beneficios o ventajas - que busca la gente al adquirir un producto determinado, son - las razones principales de que existan sectores del mercado.

En la Segmentación por Beneficio, se utilizan diversos méto-
dos estadísticos, como las denominadas técnicas "Q", y las es-
calas multidimensionales. Los beneficios potenciales para el
consumidor, se califican individualmente, y se compara con -
las puntuaciones de todos los demás sujetos, para formar di-
versos segmentos de consumo, cada uno de los cuales, lleva su
total de beneficios o ventajas buscadas.

2.2.2 PRINCIPIOS GENERALES SOBRE EL USO DE TEMAS PUBLICITARIOS

Los consumidores compran servicios y satisfacciones psicológicas. Como es evidente, todas ellas pueden presentarse en un solo anuncio de un producto, y aunque fuese posible, el consumidor no podría captarlo todo en un sólo anuncio. La publicidad puede presentar más de una ventaja para el consumidor cada vez, pero su número total debe ser limitado, y los beneficios deben ser ofrecidos en forma combinada para producir una sola impresión.

Los temas deben presentarse en forma concreta. Si se usan términos generales como calidad, fuerza y valor, deben ir acompañados de ejemplos específicos. De nada sirve hablar de calidad si no se hace alguna comparación entre el artículo que la posea y el que carezca de ella.

2.2.3 EL TEXTO PUBLICITARIO

La palabra texto, tiene diversos significados en el campo de la publicidad; al principio quería decir una hoja de papel en que se habían escrito a mano determinadas palabras o leyendas, para entregar al impresor, quien lo ponía en letras de molde. Este significado sigue todavía en pie: se llama texto a las palabras que constituyen la parte literaria del anuncio.

Consideraciones previas a la redacción del texto:

Antes de proceder a escribir un texto publicitario, deben tenerse

presentes diversos factores: las ideas de la empresa, las relativas al público meta y al producto, los requisitos de los medios, y la parte artística de la producción.

Consideraciones sobre el público meta

El conocimiento de las características demográficas, psicológicas y de conducta del consumidor, ayuda al escritor del texto anunciador a expresar y describir el mercado a que se dirige su actividad.

Etapas del Proceso Publicitario

Además, el autor del texto publicitario, debe conocer el proceso de persuadir por medio del anuncio, tanto en inglés como en castellano; las siglas de esas etapas pueden expresarse con el anagrama A.I.D.A.: Atención, Interés, Deseo y Acción. La transmisión de un mensaje anunciador debe pasar por esas cuatro etapas.

2.2.4 ENCABEZADOS

Los encabezados, es la parte más importante del anuncio, como advirtió cierta agencia de publicidad a su personal creativo; según las investigaciones realizadas, el 90% de la gente que ve anuncios, lee sólo el encabezado; el objeto del encabezado es llamar la atención.

Contenido del encabezado

- Encabezado de Identificación

Tiene por objeto identificar el producto o la empresa que lo vende.

- Encabezado de Consejo o Promesa

Este es más poderoso porque promete al consumidor la realización de sus esperanzas, y le ofrece una solución a sus problemas.

- Encabezados de Noticia

Generalmente, se prescinde en este tipo de encabezados de todo lo superfluo, y se expresa una noticia directa o concisamente.

- Encabezados Selectivos

El principio de segmentación del mercado indica, que no puede haber un anuncio que interesa por igual a todos los lectores, pero debe procurarse que el encabezado no vaya dirigido a un grupo demasiado selecto.

2.2.5 TIPOS DE TEXTOS

El estilo del texto anunciador puede clasificarse de diversas maneras.

Kleppner propone dos formas fundamentales:

- a) La factual: en que se expresa el motivo.
- b) La emocional: en que se expresa el interés humano.

Otro anunciante de éxito, denomina estos estilos "venta directa y de atractivo emocional".

2.2.6 TIPOS DE COMERCIALES DE RADIO

Pueden formarse diversos formatos básicos.

- Venta Directa.- Describe los méritos del producto, y se limita a revelar sus ventajas y beneficios competitivos.
- Comercial de Diálogo.- El mensaje se desarrolla a base de una serie de conversaciones entre el anunciador y otras partes interesadas como usuarios, comerciantes y especialistas.
- Comercial Dramatizado.- Es semejante al texto narrativo, porque se presenta con afectismo una situación, y se introduce al producto como solución del problema.
- Comercial Integrado.- Se denomina así el anuncio que va intercalado en la emisión, y preparado expresamente para un programa determinado.
- Comercial Musical.- A veces todo el comercial es cantado, pero lo más frecuente, es que vaya entrelazado con aires musicales por

tadores del mensaje.

- Producción del Comercial.- Estos comerciales pueden ser en vivo o estar grabados, los primeros tienen la vitalidad y animación — personal del locutor.

2.2.7 TEXTOS PARA TELEVISION

Muchas de las normas que hemos expuesto para redactar anuncios — destinados a la prensa, pueden aplicarse también a la preparación de textos anunciadores para la televisión. Pero, aquí deben tenerse en cuenta ciertas consideraciones particulares. Tampoco debe tomarse un texto para televisión como si fuese un anuncio radiado con imágenes, pensando que estas suplen a las palabras. Un buen texto publicitario para la televisión, debe ir perfectamente combinado con la imagen visual.

Al redactarlo, hay que tener presente que el comercial de televisión va a ser interpretado más bien visual que verbalmente.

El comercial de televisión, debe adoptar la forma de un guión cinematográfico en dos columnas verticales paralelas. La de la derecha lleva como título "Audio", y el de la izquierda "Video". — La primera contiene el texto anunciador, el mensaje de venta y — los efectos deseados; en la segunda, o columna del "Video", van — las instrucciones del autor del texto.

2.2.8 EL COLOR

El color puede hacer llegar el anuncio a mayor número de lectores, lo cual representa una compensación de los mayores costos incurridos.

Pero, no para todos los anuncios, es necesario el color. El realismo crudo se representa mejor en blanco y negro, son más creíbles, por eso, las ilustraciones de los periódicos. Pero, en cambio, el color suele ser requisito fundamental para un buen anuncio de productos alimenticios o de perfumería.

2.3 MÉTODOS UTILIZADOS PARA LA APLICACION DE TECNICAS PUBLICITARIAS

Pueden ser varios los métodos utilizados en la publicidad, pero sólo se hará mención de los que se realizan en vivo, videotape, en películas o slogan, teniendo en cuenta la técnica utilizada.

1) Videotape

El videotape, es un mecanismo totalmente electrónico, en que se graban en la cinta, los impulsos electrónicos directos, para proyectarse después "en el aire", a través del sistema de televisión. Se transmite la información grabada originalmente, por lo que parece tener una calidad de imagen en "vivo".

El videotape, tiene diversas ventajas: es bueno para los primeros -

planos, la mayor parte de las estaciones tienen equipo grabador, menos caro que la película, sobre todo para las estaciones locales.

2) Película

Puede usarse película o filme para la producción de cualquier comercial, sin las limitaciones del videotape, como la imposibilidad de proyectarlo al revés. Es un procedimiento rápido que permite la proyección en cámara lenta, la Stop Motion y la animación. La película tiene otras ventajas, generalmente, los comerciales de humor, y la animación resultan más eficaces en filme.

Para locaciones distantes y posiciones poco usuales, es mejor el equipo y la impresión filmada, y cuesta menos que la reproducción de cintas grabadas, para una gran serie de mercados.

3) Slogan

Desde el punto de vista de su estructura, los slogan son muy parecidos a los encabezados. En efecto, muchos de ellos sugirieron de encabezados que resultaron ser extraordinariamente eficaces, sin embargo, los propósitos del slogan, son en términos generales, diferentes de los del encabezado.

Propósitos que sigue el Slogan:

- a) Dar continuidad a la campaña, quizá durante un año o más-
- b) Cristalizar en unas palabras memorables, la idea o temas claves

que quiere uno relacionar con un producto.

2.4 APLICACION DE LAS TECNICAS PUBLICITARIAS EN EL MERCADO DE PRODUCTOS INFANTILES

Se incluyen las categorías que abarcan los elementos técnicos y de forma, que hacen posible el desarrollo del mensaje publicitario.

Llaman la atención, algunos aspectos que se encontraron en los comerciales objeto de estudio, por ejemplo:

El 95% usan acercamientos (close up); los efectos especiales en la producción de los anuncios, es otro aspecto que contribuye a causar confusión entre la audiencia infantil.

Se aplican efectos especiales visuales en el 30.23%. Casi el 7% de los comerciales canalizan a utilizar la cámara rápida o lenta.

En lo que se refiere a la ambientación de los comerciales, se presentaron en escenarios interiores el 56.98%, y el 41.86% en el exterior.

Esto puede interpretarse en lo siguiente: los publicistas no quieren restringir el uso de los productos a situaciones típicas, sino que también intentan generalizar este uso inmoderado de los productos que anuncian.

El color juega un papel importante en la atención de los niños, el color

rojo en su presentación. Esto puede significar que los niños asocien su preferencia hacia el color con el producto.

El 83.73% de los comerciales, utilizan música como elemento del comercial. La música es un excelente medio para la enseñanza de los niños.

Por lo tanto, las transmisiones de sus mensajes, es por medio o acompañado de música, lo cual garantiza que se atrae la atención de los niños.

Incluye las categorías en las que se ubican las características que rodean el producto cuando aparece en la pantalla.

Asimismo, se incluyeron aquellas que captaban lo que sucedía con el producto anunciado así, por ejemplo: el 75.56% de los casos, apareció el producto en uso.

El humor fue el elemento bastante utilizado en los comerciales: 73.23%; el hecho de ser gracioso un anuncio, implica que se produzca un estado de ánimo en el espectador que se le transfiere de asociación.

En el 27.91% de los comerciales, se presentó una distorsión de la realidad, esto es, que aparecía en pantalla alguna actividad efecto a situación que no es posible reproducir en el mundo real.

En su mayor parte: 54.16%, esta distorsión se aplicaba a los productos en los mensajes.

2.4.1 ANALISIS DE LAS ENCUESTAS LEVANTADAS A AGENCIAS PUBLICITARIAS

Teniendo como base las encuestas levantadas a las diferentes Agencias de Publicidad, en la pregunta No. 1, relacionada con la técnica metodológica que utilizan en la publicidad de productos infantiles, observamos que un 30% utiliza estudios de mercados, un 20% las promociones, y el 50% restante, utilizan diferentes métodos como promociones continuas.

En la pregunta No. 2, que dice que para el lanzamiento de un producto infantil que metodología utiliza, la mayoría de los encuestados contestaron que hacen promociones constantes, a través de los medios de difusión.

En la pregunta No. 3 que se les hizo, respecto a cual era el medio principal para anunciar un producto, un 50% contestó la televisión, un 20% la radio, y un 10% para cine, audiovisual y revistas.

En la pregunta No. 4, de si es indispensable la publicidad, el 80% contestó afirmativamente.

En la pregunta No. 5, de los pasos que siguen para la elaboración de estrategias, un 40% de los encuestados contestó de acuerdo a la justificación del mismo producto, que al final se traduce en beneficios obtenidos por parte del mismo.

En la pregunta No. 6, cuáles son las bases que se toman para la -

elaboración de estrategias, la distribución y las necesidades del producto, ocupaban los primeros lugares en cuanto a su frecuencia.

En la pregunta No. 7, en qué momento es necesaria la publicidad, la gran mayoría contestó que durante el lanzamiento del producto al mercado, y posteriormente, a través del mantenimiento.

La pregunta No. 8, es relacionada con cuáles son los períodos del año más importantes para publicitar un producto infantil, todos contestaron que en época navideña, reyes y día del niño.

2.5 CUESTIONARIO PARA AGENCIAS

BUENOS DIAS/TARDES

SOY PASANTE DE LA CARRERA DE LIC. EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS, Y ESTAMOS —
REALIZANDO NUESTRA TESIS, Y QUISIERAMOS QUE NOS AYUDARA CONTESTANDO LAS SI—
GUIENTES PREGUNTAS.

1. Hablando de productos infantiles como son: juguetes, golosinas, etc., —
¿Qué técnica metodológica utiliza para realizar mejor su publicidad?

2. Y para el lanzamiento de un producto infantil ¿Qué metodología utiliza?

3. ¿Cuál es el principal medio publicitario para anunciar un producto infan-
til?

4. ¿Considera Usted indispensable la publicidad para el buen éxito de un pro-
ducto infantil?

SI () ¿Por qué? _____

NO () ¿Por qué? _____

5. ¿Cuáles son los pasos que Ustedes siguen para la elaboración de las estrategias creativas de productos infantiles?

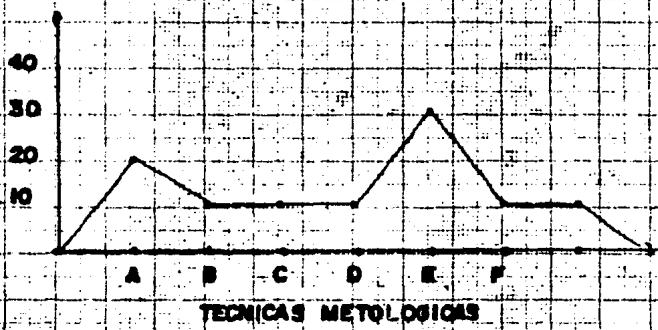
6. ¿Cuáles son las bases que toma en cuenta, para la elaboración de las estrategias creativas para productos infantiles?

7. ¿En qué momento (s), es necesaria la utilización de la publicidad para promover un producto infantil?

8. ¿Cuál (es) es (son) el (los) período (s) del año, más importantes para publicitar un producto infantil?

TECNICAS METODOLOGICAS PARA MEJOR PUBLICIDAD DE UN PRODUCTO INFANTIL

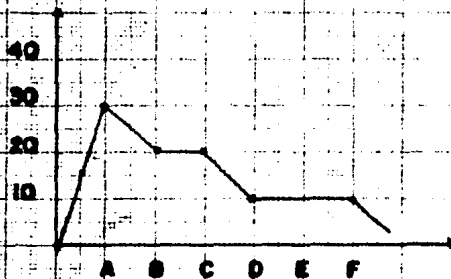
TECNICAS METODOLOGICAS	F
A PROMOCION AUDIOVISUAL	2
B PROMOCION LEGAL	1
C PROMOCION MEDIDAS DE DIFUSION	1
D MATERIAL DIDACTICO DE APRENDIZAJE	1
E ESTUDIOS DE MERCADOS	3
F MUESTREO DEL UNVERSO	1
G INVESTIGACION DE PLAZAS	1

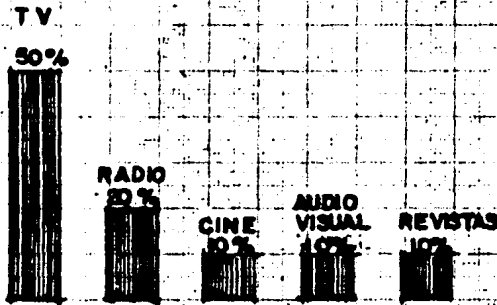


PARA EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO QUE METODOLOGIA UTILIZARIAS.

GRAFICA No. 2

	METODOLOGIA	F
A	PROMOCION CONSTANTE DE LOS MEDIOS DE DIFUSION	3
B	LANZAMIENTO INFORMATIVO Y REFORZAMIENTO	2
C	ESPERA DE EVOLUCION DE ETAPAS ANTERIORES	2
D	INVESTIGACION DE MERCADOS DEL PRODUCTO	1
E	ESTUDIO DEL MERCADO Y CAMPAÑA PUBLICITARIA	1
F	IDEM. P-I	1

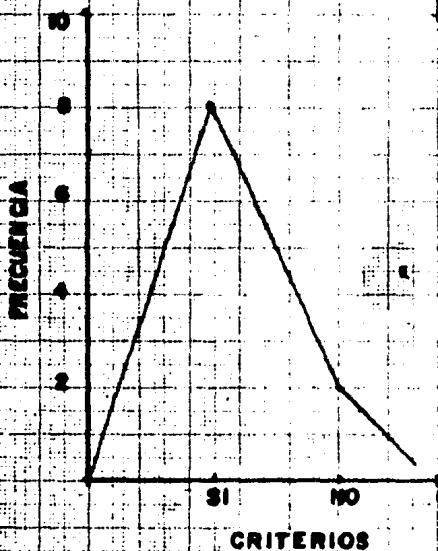


PRINCIPALES MEDIOS PUBLICITARIOS**GRAFICA 3**

ES INDISPENSABLE LA PUBLICIDAD PARA EL BUEN EXITO DE UN PRODUCTO INFANTIL

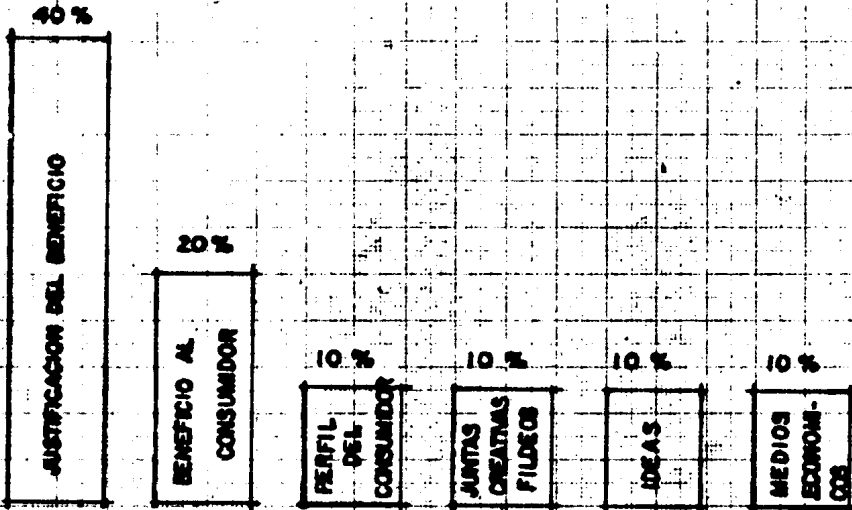
GRAFICA No. 4

CRITERIOS	F
SI	8
NO	2



ESTRATEGIAS CREATIVAS

GRAFICA No. 5



BASES PARA LA ELABORACION DE ESTRATEGIAS CREATIVAS.

GRAFICA • 8

PRELIMINARES

INTEGRACION DE MERCADO

CONOCIMIENTO DE LO QUE SE VA CREAR

TECNICAS DIDACTICAS

PERFIL DEL MERCADO

PRECIO DEL PRODUCTO

PRESUPUESTO DE LA COMPANIA

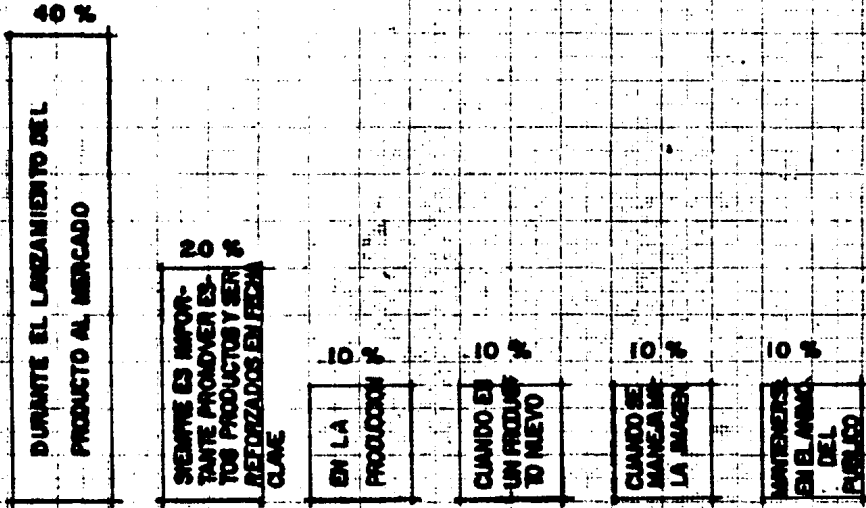
NECESIDADES DEL PRODUCTO

NECESIDADES DEL PRODUCTO

DISTRIBUCION

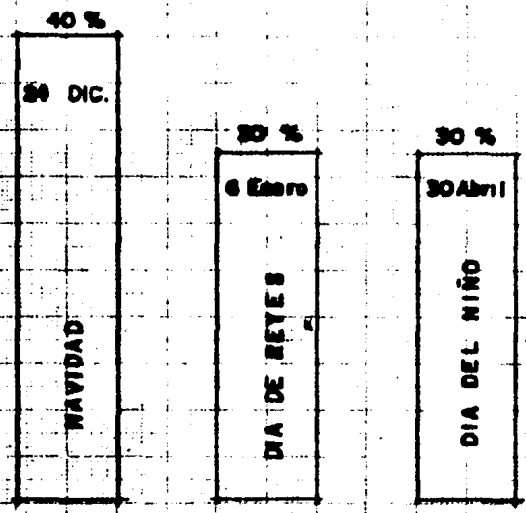
EN QUE MOMENTO ES NECESARIA LA UTILIZACION DE LA PUBLICIDAD

GRAFICA No. 7



PERIODOS MAS IMPORTANTES PARA PUBLICITAR UN PRODUCTO INFANTIL

GRAFICA No. 8



2.6 RESUMEN

Técnica publicitaria es el conjunto de procedimientos, de que se vale la publicidad para alcanzar sus objetivos

Esos procedimientos, van desde la escritura del manuscrito publicitario (texto), hasta la reproducción del anuncio.

Tales técnicas se basan en otras ramas de la ciencia como son: la antropología, la sociología y la psicología. Siendo la psicología la que más conocimientos ha dado a la publicidad.

A las técnicas publicitarias les interesa más la psicología social.

Para la creación de una adecuada técnica publicitaria, se debe considerar el comportamiento del consumidor, y los aspectos técnicos del anuncio escrito, - anuncio ilustrado y anuncio en movimiento.

Dentro del comportamiento del consumidor, la teoría de necesidades de Abraham Maslow, es la más completa y útil.

Para explicar los procesos concretos que hacen que el hombre compre y consuma, existen cuatro modelos que se proponen en las ciencias sociales, y son: a) El Modelo Económico de Marshal, b) El Modelo de Aprendizaje de Pavlov, c) El Modelo Psicoanalítico de Freud, d) El Modelo Psicológico Social de Vleben.

El anuncio escrito, debe incluir todos los hechos posibles, y describir los -

beneficios, además debe gozar de credibilidad.

El anuncio ilustrado, debe combinar las palabras y las ilustraciones, en un diseño que tiene por objeto transmitir rápidamente el mensaje del anunciante.

El anuncio en movimiento, se debe tener especial interés en: a) la voz e ima gen deben correlacionarse, b) las frases deben ser cortas y sencillas, c) la acción debe ser permanente, d) las escenas y el texto deben fluir fácilmente de un punto a otro.

Dentro de las técnicas publicitarias, el talento creador es esencial, y se llama estrategia creativa.

La investigación creadora consta de: inspección, prueba o error, estudio de las tendencias instintivas, consulta de fuentes convencionales de ideas, el archivo de posibles.

Existen dos métodos básicos de investigación creadora: a) Método de análisis comparativo de sectores, b) Segmentación por beneficio.

Para la redacción del texto, se deben considerar los siguientes factores: las ideas de la empresa, los relativos al público meta y al producto, los requisi tos de los medios, y la parte artística y de la producción.

El encabezado, es la parte más importante del anuncio, ya que su objetivo, es llamar la atención dentro de la gran variedad de encabezados. Los más importantes son: encabezado de identificación, de consejo o promesa, de noticia,

selectivos.

Los tipos de texto, se pueden clasificar en dos formas fundamentales: la factual y la emocional.

Los tipos de comerciales de radio pueden ser: de venta directa, comercial de diálogo, comercial dramatizado, comercial integrado, comercial musical.

Las herramientas de las técnicas publicitarias son: videotape, película, slogan.

Las características de los mensajes publicitarios de productos infantiles: — la gran mayoría usa acercamientos (close up), y emplean mucho los efectos especiales; la ambientación de los comerciales se prefieren los interiores; — existe una estrecha relación entre el color y el producto; en su gran totalidad, los comerciales utilizan música como elemento del comercial; se prefieren los comerciales en donde aparece el producto en uso; el humor es muy utilizado.

De los resultados de la encuesta a 10 agencias publicitarias en México, se obtuvo, que en su mayoría, emplean estudios de mercado para determinar las técnicas metodológicas en la publicidad de productos infantiles.

En los lanzamientos de productos infantiles, la mayoría prefiere hacer promociones constantes en los medios de difusión.

De los medios publicitarios, el más preferido y adecuado, es la televisión se

guido de la radio.

Indiscutiblemente que la publicidad es esencial para el éxito de un producto infantil, porque es la forma de darse a conocer, y estar presente en el mercado.

En la elaboración de estrategias, se considera más importante, el beneficio de la empresa antes que el beneficio al consumidor.

Las bases más empleadas en la elaboración de estrategias creativas, figuran - la investigación de mercados, la distribución del producto, y las necesidades del producto.

La publicidad se hace necesaria esencialmente en el lanzamiento del producto: 50%, y sólo el 20% lo considera siempre importante.

Los períodos más importantes para publicitar un producto infantil, son para - las agencias publicitarias: navidad, en un 40%; día de reyes un 30%, y día - del niño un 30%, lo cual demuestra, que interviene mucho el aspecto afectivo para decidir la publicidad.

CAPITULO III

LOS MERCADOS PUBLICITARIOS EN MEXICO

3.1 EL MERCADO INFANTIL EN MEXICO

La palabra "mercado" tiene varias acepciones, sin embargo, para efectos de publicidad, mercado es el total de individuos y organizaciones que — son clientes actuales o potenciales de un producto o servicio.

Entre los diversos mercados, hay grandes diferencias, sin embargo, estos tienen un gran número de características concretas y únicas, que caracterizan a los diferentes mercados. La agrupación de ese número de necesidades o intereses del consumidor, se llama segmentación del mercado.

Una definición más concreta sería: la subdivisión en grupos homogéneos — de clientes, cada uno de los cuales puede seleccionarse como mercado meta de la publicidad.

Los requisitos de la segmentación es la mensurabilidad, que es el grado de información existente o disponible sobre la característica particular del comprador.

La segunda condición es la accesibilidad, que es el grado en que la firma puede concentrar sus esfuerzos de mercadotecnia en los sectores seleccionados.

Las ventajas de la segmentación son:

1. Se tiene mejor posición para localizar y comprar las oportunidades — comerciales.

2. Se pueden hacer ajustes más exactos de su producto y anuncios atractivos.

La segmentación se puede hacer por medio de tres variables:

1. Variables Geográficas
2. Variables Demográficas
3. Variables Psicográficas

1. Variable Geográfica.- Se preparan las regiones, en las cuales se podría operar, inclinándose por aquellas en que se podría tener mayor éxito.
2. Variables Demográficas.- Aquí se distinguen grupos distintos, a base de variables demográficas como: edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, educación, ciclo de vida familiar, religión, nacionalidad, o clase social.
3. Variables Psicográficas.- Se toma en cuenta las necesidades de los compradores, según su estilo de vida o su personalidad.

En México, se puede segmentar por medio de variables demográficas; actualmente se tienen datos preliminares del X Censo General de Población.

Así vemos, que del total de la población del Distrito Federal, la población menor de 14 años representa el 22% del total (mercado pub. extenso).

POBLACION DE 6 A 14 AÑOS ALFABETIZADA Y NO ALFABETIZADA

ENTIDAD FEDERATIVA	POBLACION DE	SABE LEER Y ESCRIBIR			NO SABE LEER Y ESCRIBIR			NO ESPECIFICADO
		T O T A L	HOMBRES	MUJERES	T O T A L	HOMBRES	MUJERES	
DISTRITO FEDERAL	2 087 793	1 736 006	858 634	877 372	209 963	106 443	103 520	141 824
6 AÑOS	256 909	84 984	40 730	44 254	113 673	59 587	54 086	58 252
7 AÑOS	251 837	183 414	90 765	92 649	46 307	21 510	24 797	22 116
8 AÑOS	236 723	199 388	100 056	99 332	19 630	9 111	10 519	17 705
9 AÑOS	234 722	211 662	107 860	103 802	9 867	6 097	3 770	13 193
10 A 14 AÑOS	1 107 602	1 056 558	519 223	537 335	20 486	10 138	10 348	30 558

Fuente: Secretaría de Programación y Presupuesto

Cifras Preliminares X Censo General de Población 1980.

POBLACION DE 12 A 19 AÑOS POR ENTIDAD FEDERATIVA SEGUN CONDICION
DE ACTIVIDAD ECONOMICA

ENTIDAD FEDERATIVA Y GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD	POBLACION DE	ACTIVOS	INACTIVOS	NO ESPECIFICADO
DISTRITO FEDERAL				
12-14 AÑOS	651 717	126 007	497 637	28 073
14-19 AÑOS	1 088 205	385 315	681 463	21 427
S U M A	1 739 922	511 322	1 179 100	49 500

Fuente: Secretaría de Programación y Presupuesto

Cifras Preliminares X Censo General de Población 1980.

B.2 PRINCIPALES PRODUCTOS EXISTENTES Y SU COSTO DE INVERSION

En un análisis de las 50 marcas principales en anuncios transmitidos por televisión en el Distrito Federal, tenemos:

Marca	Gasto	Lugar
COCA-COLA	\$122 933 220.00	es el más importante
SABRITAS (papas fritas)	\$ 26 625 480.00	13
NESTLE	\$ 23 688 260.00	22
SABRITAS (pizzerolas)	\$ 18 402 720.00	44
FANTA	\$ 17 582 850.00	49
CHOCO MILK	\$ 17 129 000.00	50

Constituyen el gran número de productos que forman el mercado en el D.F., seis de los que más invierten en televisión son productos infantiles, y uno de ellos ocupa el primer lugar, esto significa que el mercado infantil cada día es más importante en el ramo empresarial.

Posteriormente, se analizó por línea de productos, los anuncios transmitidos en televisión en el D.F., en el mes de Junio de 1983, y se sacó una relación, de la cual suman \$919 758 000.00 aproximadamente los productos infantiles. Si en total se gastó en todos los anuncios transmitidos por televisión: \$4 512 291 000.00, entonces representa aproximadamente el 20%, lo cual es muy importante.

PRINCIPALES PRODUCTOS EXISTENTES Y SU COSTO DE INVERSION EN PUBLICIDAD EN PRODUCTOS INFANTILES.

C O M P A R A C I O N

	I M P O R T E	RATING	SPOT	F E C H A
BIMBO	24'960,270	3 144	645	Julio 1982
BIMBO	22'627,500	2 668	143	Agosto 1982
BIMBO	18'316,500	1 729	71	Enero 1983
BIMBO	15'531,000	689	106	Julio 1982
TANG	13'242,000	2 146	114	Julio 1982
TANG	21'702,000	2 540	141	Agosto 1982
TANG	18'558,900	2 792	102	Octubre 1982
BARCEL	11'293,500	1 521	96	Julio 1982
BARCEL	18'004,500	2 930	123	Agosto 1982
BARCEL	15'690,000	2 625	132	Noviembre 1982
BARCEL	16'080,000	2 584	126	Noviembre 1982
BARCEL	9'485,500	1 831	86	Julio 1982
KELLOG'S	10'165,500	2 401	102	Julio 1982
KELLOG'S	12'736,320	2 295	120	Agosto 1982
MARINELA	9'902,490	1 198	98	Julio 1982
MARINELA	14'905,500	2 376	116	Octubre 1982

BURGER BOY	9'644,500	1 039	104	Julio 1982
BURGER BOY	14'986,750	1 701	119	Octubre 1982
ADAMS	9'649,500	1 829	104	Julio 1982
ADAMS	14'104,800	2 311	94	Agosto 1982
ADAMS	14'400,000	2 141	80	Octubre 1982
ADAMS	25'766,000	1 984	93	Octubre 1982
KLENN BEBE	19'374,000	2 602	120	Agosto 1982
KOOL AID	16'906,200	1 992	149	Agosto 1982
KOOL AID	17'693,400	2 369	130	Octubre 1982
KOOL AID	16'461,000	2 525	110	Noviembre 1982
MELODY	16'906,200	1 992	149	Agosto 1982
MELODY	16'427,560	1 423	277	Noviembre 1982
COCA COLA	13'795,000	1 661	35	Agosto 1982
COCA COLA	34'670,620	2 046	96	Diciembre 1982
COCA COLA	25'178,500	- - -	--	- - -
LILI LEDY	24'969,000	3 706	412	Octubre 1982
LILI LEDY	55'938,500	8 221	1559	Diciembre 1982
LECHE NIDO	14'218,000	2 027	84	Octubre 1982
LECHE NIDO	13'614,000	2 248	81	Noviembre 1982

ASTROS	13'214,270	2 142	311	Octubre 1982
ENSUEÑO	24'981,000	4 139	402	Noviembre 1982
ENSUEÑO	31'027,500	3 693	339	Diciembre 1982
FRESHEN UP	14'582,000	2 335	84	Noviembre 1982
EMI CAPITOL	12'723,600	639	249	Noviembre 1982
LA LECHERA	11'341,400	2 589	129	Noviembre 1982
LA AZTECA	28'392.650	1 742	136	Diciembre 1982
SABRITAS	19'505,120	2 811	115	Diciembre 1982

PRODUCTOS QUE SOBRESALEN EN INVERSIONES EN PRODUCTOS INFANTILES EN JULIO 1982

	I M P O R T E	RATING	SPOT
PANES Y PASTELITOS	85'892,060	12 076	881
BOTANAS	64'825,690	8 468	637
REFRESCOS	47'985,000	9 737	374
CHICLETS	30'914,260	7 592	390

AGOSTO 1982

PANES Y PASTELITOS	82'112,500	12 061	634
DISCOS	76'748,810	1 083	1035
BOTANAS	45'069,040	8 321	357
CHICLETS	39'713,600	8 262	393

OCTUBRE 1982

PANES Y PASTELITOS	74'820,000	11 763	562
DISCOS	60'447,330	6 991	838
LECHES	49'559,900	8 749	458
JUGUETES	49'161,000	7 483	710

NOVIEMBRE 1982

JUGUETES	127'752,800	17 377	1938
PANES Y PASTELITOS	61'973,500	10 243	503
DISCOS	59'667,190	6 868	966
CHICLETS	51'422,100	9 858	503

DICIEMBRE 1982

JUQUETES	294'419,520	30 980	2 885
DISCOS	137'585,680	11 086	1 500
BOTANAS	78'269,250	9 166	430
CHICLETS	61'066,320	7 059	405

ENERO 1983

DISCOS	95'731,070	9 276	937
CHICLETS	67'647,100	6 534	357
BOTANAS	66'454,500	6 995	363
CHOCOLATES	44'554,020	--	--

INVERSIONES EN PUBLICIDAD POR LINEA DE PRODUCTOS

	IMPORTE	RATING	SPOT	FECHA
PANES Y PASTELITOS	85'842,060	12 076	881	JULIO 1982
PANES Y PASTELITOS	82'112,500	12 061	634	AGOSTO 1982
PANES Y PASTELITOS	74'820,000	11 763	562	OCTUBRE 1982
PANES Y PASTELITOS	61'973,500	10 243	533	NOVIEMBRE 1982
BOTANAS	64'825,690	8 468	637	JULIO 1982
BOTANAS	45'069,040	8 321	357	AGOSTO 1982
BOTANAS	78'269,250	9 166	430	DICIEMBRE 1982
BOTANAS	66'454,500	6 995	363	ENERO 1983
REFRESCOS	97'985,000	4 737	374	JULIO 1982

	IMPORTE	RATING	SPOT	FECHA
CHICLETS	30'914,260	7 592	390	JULIO 1982
CHICLETS	39'713,600	8 262	393	AGOSTO 1982
CHICLETS	51'422,100	9 858	513	NOVIEMBRE 1982
CHICLETS	61'066,320	7 059	405	DICIEMBRE 1982
CHICLETS	67'647,100	6 534	357	ENERO 1983
DISCOS	75'748,810	1 083	1035	AGOSTO 1982
DISCOS	60'447,330	6 991	838	OCTUBRE 1982
DISCOS	59'567,190	6 898	966	NOVIEMBRE 1982
DISCOS	137'585,680	11 086	1500	DICIEMBRE 1982
DISCOS	95'731,070	9 296	937	ENERO 1983
LECHES	49'559,900	8 749	478	OCTUBRE 1982
JUGUETES	49'161'000	7 483	710	OCTUBRE 1982
JUGUETES	127'752,800	17,377	1938	NOVIEMBRE 1982
JUGUETES	294'419,520	30 980	2885	DICIEMBRE 1982
CHOCOLATES	44'554,020	--	--	ENERO 1982

De acuerdo a las tablas comparativas, se nota que una mayor inversión en publicidad, se da en la línea de Juguetes con un costo de \$ 157'111,106.00 promedio mensual, durante los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre.

Ocupando el segundo lugar, los Panes y Pastelitos, con un costo de inversión de \$76 187 015.00; el tercer lugar, las Botanas con un costo de inversión de \$ 63 654 620.00, manteniéndose los dos últimos, su costo de inversión durante todo el año.

Como podemos observar, en la línea de juguetes, la marca que ocupa el primer lugar en este renglón, es LILI LEDY, con un costo de \$74 281 116.00

En los Panes y Pastelitos, lo ocupa la marca BIMBO, con \$20 358 817.00, y dentro de las Botanas, lo ocupa la marca SABRITAS con \$19 505 120.00.

3.3 REPERCUSIONES DE LA PUBLICIDAD EN LA POBLACION INFANTIL

Como es bien sabido por todos, el medio ambiente en que se desenvuelve - el niño, influye determinantemente en su conducta; también, la publicidad con su magia, impacta en gran forma a esta parte del público. Es uno de los principales motivos que lleva consigo el deseo de comprar, en algunos de los casos por necesidad, y en otros por satisfacción, siendo este último, un complemento de la acción de la actitud del consumidor, - que hasta cierto punto llega a ser nociva para su economía. Con esto, - no queremos decir, que la publicidad sea totalmente negativa, pues gracias a ella, también se tiene conocimiento de la infinidad de cosas buenas que existen.

Como lo pueden ser los grandes avances tecnológicos e inventos, las novedades que a diario salen, siendo esto, un confort para llevar a cabo una

vida más agradable.

Ahora bien, el efecto publicitario, ha tenido mucho que ver con respecto a que la infancia sea más despierta desde temprana edad.

Puesto que el consumo infantil depende de la decisión de los padres, a medida que crece el niño, comienza a ejercer un cierto grado de influencia en los adultos, para la satisfacción de sus necesidades básicas y secundarias.

La publicidad influye en la conducta de los niños, y se puede decir, que existe una fuerte tendencia a la imitación, ya que el niño, dentro de la familia, actúa en calidad de observador, capta en gran parte las conductas de sus padres y las asimila, aceptándolas en su mayor parte. El niño, por su dinamismo, busca entretenimiento y diversión, y recurre a la televisión, la cual capta gran parte de su atención, ya que a través de los programas y los anuncios publicitarios, siente conocer un mundo de fantasía y de placer. La televisión y la publicidad hacen que el niño se identifique con personajes y los imita.

Con ello se advierte la manipulación de figuras significativas motivadoras de conducta y fantasía.

Es así, como la televisión y sus anuncios, fungen como uno de los entretenimientos básicos. Esto se afirma al observar el 100% de los niños, que ven la televisión con un promedio de horas muy elevadas; el 95% del total, ven programas infantiles.

3,4 RESUMEN

Mercado, es el total de individuos y organizaciones que son clientes actuales o potenciales de un producto o servicio. La segmentación consiste en la subdivisión en grupos homogéneos de clientes, los cuales pueden seleccionarse como mercado meta.

Dicha segmentación se puede hacer por medio de tres variables, las cuales son: a) variables geográficas, b) variables demográficas y c) variables psicográficas.

México es un país joven, y en el Distrito Federal, el 22% de la población es menor de 14 años, con lo cual mercado de productos infantiles, resulta sumamente atractivo.

De las 50 marcas más importantes que se anuncian en televisión, seis son productos infantiles, todos ellos alimentos.

Otra muestra de la importancia del gasto publicitario en televisión, en el mes de Junio de 1983, representó el 20% del total de anuncios transmitidos.

Sin lugar a dudas, la televisión en México, ha demostrado el más rápido crecimiento entre cualquier otro medio publicitario, actualmente, los programas infantiles, son el medio idóneo de penetración al mercado infantil, ya que el 95% de audiencia infantil ve programas infantiles.

Esto influye necesariamente en la conducta y aprendizaje del infante.

Los efectos publicitarios que repercuten en los infantes, son los siguientes:

Por un lado, demuestra la diversa variedad de productos en el mercado, así como los grandes avances tecnológicos e inventos, las novedades que a diario salen, lo cual ha contribuido a despertar actividades creativas, y a que sean más despiertos desde temprana edad.

Por otro lado, se ve que existe demasiada tendencia a la imitación, ya que en su mayoría acepta casi todas las conductas; dedica gran parte de su atención hacia los programas y los anuncios publicitarios, estos hacen que se identiquen con personajes y los imita. Por último, se nota la manipulación de figuras motivadoras de conducta y fantasía.

CAPITULO IV

INVESTIGACION DE CAMPO

Una vez que ya mencionamos los aspectos técnicos y documentales, en esta parte estaremos en contacto directo con los hechos de investigación, y - las personas relacionadas con tales hechos.

4.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

Formular el problema, es fundamentalmente el primer paso en una investigación, así queremos cuantificar el efecto de las técnicas publicitarias en los elementos más relacionados en la comercialización de productos in fantiles.

Los niños y las madres.- Los niños por ser los que viven, ocupan y sien ten las propiedades del producto, las madres porque son las que compran en un 99% todos los productos infantiles.

4.2 DISEÑO DE LA MUESTRA

Este es el patrón o estructura específica para controlar la recopilación de los datos.

Universo o Población, es el conjunto completo de individuos, objetos o - medidas, que poseen alguna característica observable.

4.2.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Muestra, es un subconjunto de la población o universo. Para calcular la muestra, se deben tener en cuenta los siguientes concep-

tos:

- a) Seguridad de la muestra (s)
- b) Proporción/Homogeneidad (p o h)

La representatividad y la adecuación de la muestra, permiten generalizar para el universo, los resultados que se obtienen de ella.

La muestra es representativa cuando las características de la misma, coinciden con los de la población. Es adecuada cuando es posible calcular una imagen de error aceptable.

- c) Error aceptable (Ea)
- d) Tamaño de la muestra (n)

Así tenemos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{1}{Ea^2}$$

Así, para que nuestra muestra sea representativa del universo, tenemos los siguientes datos:

Seguridad (s) = 95%

Proporción (p) = 50/50

Error aceptable (Ea) = 5%

Aplicando la fórmula tenemos:

$$n = \frac{1}{Ea^2}$$

$$n = \frac{1}{(.05) (.05)}$$

$$n = \frac{1}{.0025}$$

$$n = 400$$

Con lo cual, el tamaño de la muestra (n) es de 400. La seguridad se refiere al error de muestreo. La proporción se refiere a la probabilidad del estudio, como no hay información de estudios similares, se le dio una proporción igual.

El error aceptable al límite del error.

La interpretación es la siguiente:

Si tomamos 100 muestras de 400 personas, habrán cinco como máximo, en donde los resultados se alejarán del intervalo $50 \pm 5\%$, es decir, el resultado verdadero se encontrará entre 45 y 55%.

Es en una muestra Aleatoria Simple.

Extensión geográfica, sólo el Distrito Federal, con una superfi—

cie de 1 483 km², el cual representa el 0.1% del total nacional. Clima templado. Régimen pluvial regular.

Habitantes 9 377 300, de los cuales 797 323 son mujeres con edad de 30 a 44 años, y 1 229 884 son niños de ambos sexos. Población urbana 93.5%, población rural 6.5%.

4.3 RECOPIACION DE LA INFORMACION

El interrogatorio y la observación, son dos métodos básicos para reunir datos en una investigación. El interrogatorio recoge los datos, haciendo preguntas a las personas que tienen la información deseada. Dichas preguntas se pueden hacer en persona (entrevista), o por escrito (cuestionario).

Cuando los datos se recopilan por observación, el investigador no hace preguntas, sólo observa los objetos o acciones que le interesen. En algunas ocasiones, esas observaciones las hacen los individuos o dispositivos mecánicos. El cuestionario, es una lista formal de preguntas. Los cuestionarios deben ser válidos, seguros y comprobables.

Las ventajas del cuestionario son:

- Diversidad.- Ya que casi todos los problemas de investigación pueden ser enfocados desde el punto de vista del cuestionario.
- Velocidad y Costo.- Este resulta más rápido y barato que la observación. Los entrevistadores controlan más su reunión de datos que los

observadores, por lo tanto, se desperdicia menos tiempo.

Las desventajas son:

- Renuencia del entrevistado a brindar información.
- Incapacidad del entrevistado para dar información.
- Influencia del procedimiento, del método del cuestionario, en las respuestas obtenidas.

Para efectos del estudio, se concibieron dos modelos de cuestionarios, uno infantil dirigido a niños, y otro dirigido a madres.

Ambos son de tipo "estructurado, no disfrazado", este es más confiable, los datos son más fáciles de tabular, además de que pueden ser realizados por teléfono, correo o entrevista personal. Sus desventajas son las mismas de cualquier cuestionario señalados anteriormente.

1) Cuestionario para madres

El perfil del entrevistado fue:

Rango de edad de 30 a 45 años, con hijos de 7 a 10 años.

Clase económica: media alta.

Se formó de 11 preguntas, las cuales fueron dicotómicas, tricotómicas, de opción múltiple, y abiertas.

Los objetivos a evaluar fueron:

- Pregunta 1. Perfil del entrevistado, fue pregunta filtro.
- Pregunta 2. Motivos de compra del consumidor.
- Pregunta 3. Decisión de compra.
- Pregunta 4. Lugar de compra.
- Pregunta 5. Medición del período de compra.
- Pregunta 6. Lealtad de marca y sus motivos.
- Pregunta 7. Cuantificación de los apoyos publicitarios, y su repercusión en el consumo.
- Pregunta 8. La importancia de los medios publicitarios.
- Pregunta 9. Efecto de la publicidad en los valores culturales.
- Pregunta 10. Fomentar o no demanda de productos y sus motivos.
- Pregunta 11. El anuncio más preferido en televisión, sus motivos.

2) Questionario infantil

Las características son:

- Estructurado no disfrazado.
- El rango del entrevistado fue de 7 a 10 años, ambos sexos.
- Se integró de diez preguntas, las cuales fueron dicotómicas — (dos opciones de respuesta), tricotómica (tres opciones de respuesta), de opción múltiple (tres o más opciones de respuesta), abiertas, el interrogatorio queda libre de contestar en sus — propias palabras, y de expresar cualquier idea que crea pertinente.

Los objetivos a medir son:

- Pregunta 1. Pregunta filtro.
- Pregunta 2. Tiempo destinado a ver televisión.
- Pregunta 3. Medición de la publicidad recordativa.
- Pregunta 4. Preferencia publicitaria.
- Pregunta 5. Aceptación de los elementos de un anuncio.
- Pregunta 6. Recordación de los ocho comerciales más frecuentes en televisión.
- Pregunta 7. Influencia de los anuncios en la decisión de compra.
- Pregunta 8. Influencia cultural de los anuncios en televisión.
- Pregunta 9. Preferencia por las principales marcas de productos infantiles en el mercado.
- Pregunta 10. Efectividad del anuncio publicitario en televisión.

4.3.1 ORGANIZACION DE LOS DATOS ESTADISTICOS

Una vez que se recopiló la información, se hizo la corrección y tabulación de los datos se procede a su organización.

Para realizar esto, empleamos el método estadístico y sus herramientas.

La estadística, es una parte de las matemáticas que se orienta a -

la recolección, organización y análisis de datos, números, o de observaciones.

Existen dos tipos de estadísticas: a) Estadística Descriptiva y -
b) Estadística Inductiva o Inferencia Estadística.

El objetivo central de la Estadística Descriptiva, es presentar información en forma conveniente, útil y comprensible. La Estadística Inductiva, se encarga de generalizar esta información, es decir, hace inferencia acerca de poblaciones, a partir de las muestras extraídas de estas poblaciones.

La Estadística Descriptiva, comprende fórmulas, tablas, cuadros y gráficas. La Inferencia Estadística, abarca la relación que nos - enseña a sacar consecuencias, o deducir hechos sobre el resultado de los cálculos practicados.

4.3.2 MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL

Los valores de un grupo de datos, generalmente, varían en magnitud, unos son pequeños y otros son grandes. Un promedio es un valor simple, y es considerado como el valor más representativo o típico para un grupo de números. Generalmente, el valor más representativo para un grupo de números, no es el valor más pequeño, ni el más grande, es número cuyo valor está en un punto intermedio - del grupo. Así, un promedio, comunmente, es llamado como una medida de tendencia central. El uso del promedio, con frecuencia se -

usa para resumir un conjunto de cantidades o números, si es grande con más razón, con el fin de describir los datos estadísticos.

Otro uso que también se les da a los promedios, es para comparar - un grupo de datos con otro.

Los promedios más comúnmente conocidos en estadística son: 1) La medida aritmética, 2) La mediana, 3) La moda, 4) La media geométrica y 5) La media armónica. Cada promedio tiene sus características particulares. En general, los promedios usados más frecuentemente son:

- 1) La media aritmética,
- 2) La mediana,
- 3) La moda.

1) La Media Aritmética

La media para datos no agrupados, es el cociente de la suma de los valores divididos, por el número de valores en el conjunto de datos dado.

$$\text{Media} = \frac{\text{Suma de Valores}}{\text{Número de Valores}}$$

o simbólicamente:

$$X = \frac{x}{n}$$

La medida para datos agrupados se obtiene como sigue: primero multiplicar cada centro de clase por la frecuencia de la clase por la frecuencia de la clase; segundo, sumar estos productos, y tercero, dividir la suma de los productos por la suma de las frecuencias.

$$x = \frac{(fx)}{n}$$

Donde:

X = el centro de las clases individuales

f = la frecuencia de las clases individuales

n = la suma de las frecuencias o f.

2) La Mediana

La mediana de un conjunto de valores, es el valor del elemento central del conjunto.

Para datos no agrupados.

Si el número de valores en un conjunto de datos no agrupados - es mayor, la mediana es determinada de la siguiente manera:

- a) Ordenar los datos (mayor o menor, o viceversa)
- b) Localizar el valor del elemento central como la mediana. - Si el número es par, no hay mediana verdadera. La mediana es igual a la mitad, entre los dos elementos centrales en el arreglo.

Para datos agrupados se tiene la siguiente fórmula:

$$\text{Med} = L + \frac{\frac{n}{2} - c}{f} \cdot i$$

Notación:

Med = Mediana

L = Límite real inferior de la clase mediana

n = Número de datos

c = Frecuencia acumulada hasta la clase anterior a la de la mediana

f = Frecuencia de la clase mediana

i = Tamaño del intervalo

3) Moda

El modo o moda, es valor que ocurre más frecuentemente en un conjunto de valores. Es el valor del dato que más se repite en la distribución.

En datos no agrupados, puede existir una sola moda (unimodales), dos modas (bimodales), tres modas (trimodales), más de tres (multimodales).

Para datos agrupados se tiene:

$$X = L + \frac{d_1}{d_1 + d_2} \cdot i$$

Donde:

L = Límite real inferior de la clase modal

$d_1 = f - f_1$ (f = frecuencia de la clase modal; f_1 = frecuencia de la clase anterior de la moda).

$d_2 = f - f_2$ (f = frecuencia de la clase modal; f_2 = frecuencia de la clase posterior a la moda).

i = Tamaño del intervalo

4.3.3 PRESENTACION DE LOS DATOS ESTADISTICOS

Para realizar una adecuada presentación, existen una gran variedad de gráficas. Las más comunes son:

- 1) Gráfica de Línea,
- 2) Gráfica de Barras,
- 3) Gráfica de Partes Componentes,
- 4) Gráfica de Dimensiones,
- 5) Pictogramas, y
- 6) Mapas Estadísticos.

1) Gráfica de Línea

Consiste en líneas o seguimientos de líneas rectas, se llaman

también curvas poligonales. Este tipo de gráficas, son usadas para mostrar datos clasificados por cantidad o tiempo.

2) Gráfica de Barras

Tiene un número de barras rectangulares. La anchura de cada barra es usualmente igual a la de los otros. La longitud de cada barra muestra los datos representados. Se pueden colocar horizontal o verticalmente.

3) Gráfica de Partes Componentes

Muestra las relaciones entre las partes individuales, lo mismo que el total o totales de las partes de una o varias series de datos. Las relaciones se pueden expresar en cantidades reales o en porcentajes de los datos. Los componentes son barras, líneas o segmentos de un círculo o un pastel.

4) Gráfica de Area y Volumen (Gráficas de dimensiones)

En vez de utilizar las alturas (una dimensión) de las barras - con el mismo ancho para representar datos en una gráfica, se pueden emplear superficies (dos dimensiones) o volúmenes (tres dimensiones). La comparación resulta difícil.

5) Pictogramas

Consiste en un número de símbolos adecuados. Los símbolos son del mismo tamaño, y cada uno de ellos representa la misma cla-

se de información con un valor fijo. Un pictograma es esencia un tipo modificado de gráfica de barras.

6) Mapas Estadísticos

Muestran la información cuantitativa sobre bases geográficas.

4.4 CUESTIONARIO PARA ADULTOS

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO F.C.A.

CUESTIONARIO PARA LA ELABORACION DE UNA TESIS

INDICACIONES: MARQUE CON UNA EQUIS (X), O COMPLEMENTE CADA UNA DE LAS PREGUNTAS:

EDAD: _____
AÑOS

1. TIENE HIJOS DE 7 A 10 AÑOS:

SI () NO ()

2. QUE LE MOTIVA A UD., A COMPRAR LOS PRODUCTOS INFANTILES:

a) MARCA ()

b) RECOMENDACION ()

c) CALIDAD ()

d) PRESENTACION ()

OTRA _____

3. SUS NIÑOS INFLUYEN TOTALMENTE EN LA ELECCION DE COMPRA:

SI () NO () POR QUE _____

4. UD. COMPRA SUS PRODUCTOS INFANTILES EN:

a) TIENDAS DE AUTOSERVICIO ()

b) TIENDAS DEPARTAMENTALES ()

c) TIENDAS CONASUPO ()

d) MERCADO LOCAL ()

e) TIANGUIS ()

OTRO _____

5. CON QUE PERIODICIDAD COMPRA SUS PRODUCTOS INFANTILES:

a) SEMANALMENTE ()

b) QUINCENALMENTE ()

c) MENSUALMENTE ()

OTRO _____

6. UD. COMPRA SIEMPRE LA MISMA MARCA EN LOS PRODUCTOS INFANTILES:
SI () NO () POR QUE _____
7. CUANDO EXISTEN "PROMOCIONES", "OFERTAS", "BARATAS", UD. COMPRA:
a) LO NORMAL ()
b) EL DOBLE DE LO NORMAL ()
c) MAS DEL DOBLE DE LO NORMAL ()
8. MENCIONE SU PROGRAMA FAVORITO EN TELEVISION, SU REVISTA FAVORITA Y SU ESTACION DE RADIO PREFERIDA:
a) PROGRAMA EN T.V. _____ CANAL _____
b) REVISTA _____
c) ESTACION DE RADIO _____
9. UD. CREE QUE LOS MEJORES ALIMENTOS LOS VENDE BIMBO, MARINELA, CHAMBOURCY, ADAMS, BARCEL, ETC.
SI () NO () POR QUE _____
10. HA PENSADO QUE LOS COMERCIALES EN TELEVISION LO INDUCEN A COMPRAR ARTICULOS INFANTILES:
SI () NO () POR QUE _____
11. CUAL ES SU COMERCIAL PREFERIDO EN TELEVISION:
_____ POR QUE _____

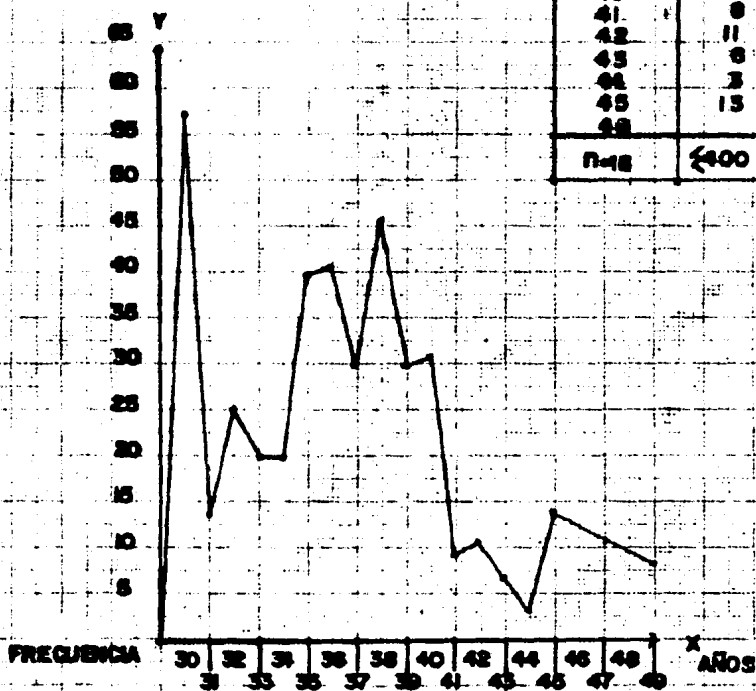
MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

OBSERVACIONES _____

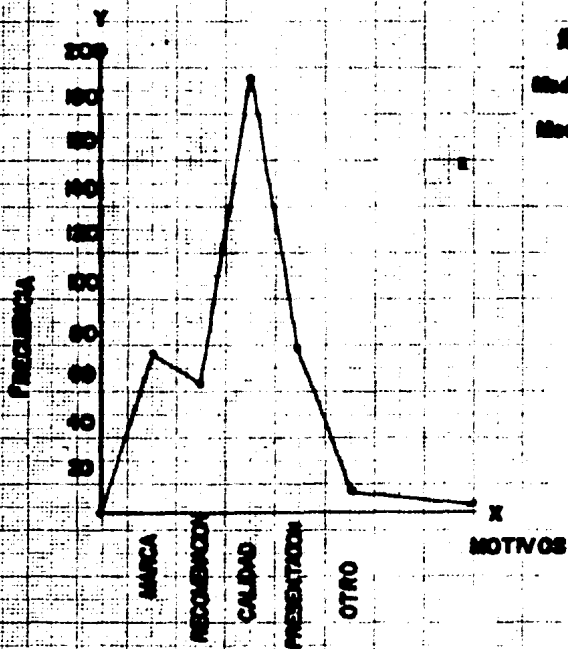
EDAD DE LOS ENTREVISTADOS

$\bar{X} = 25$
 $M_o = 27$ es decir
 $M_d = 24$ 30 años

AÑOS	FRECUENCIA
30	57
31	14
32	27
33	21
34	21
35	41
36	42
37	29
38	47
39	29
40	31
41	9
42	11
43	9
44	3
45	13
46	
47	
48	
49	
$n=118$	$\sum f=400$



MOTIVOS DE COMPRA DE PRODUCTOS INF.		
MOTIVOS	FRECUENCIA	%
MARCA	67	17
RECOMENDACION	58	18
CALIDAD	194	48
PRESENTACION	69	17
OTRO	12	3
SUMA	400	100



\bar{x} = 80
 Med. = 67
 Moda = 194 (calidad)

SIGNIFICA UTILIDAD, NECESIDAD, GUSTO.

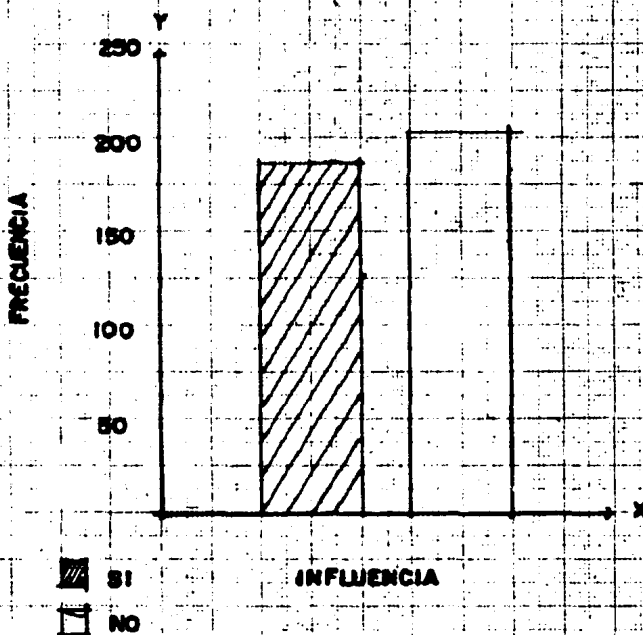
INFLUENCIA INFANTIL EN LA ELECCION DE COMPRA

INFLUENCIA	FRECUENCIA	%
SI	191	48
NO	209	52
SUMA	400	100

$$\bar{x} = 200$$

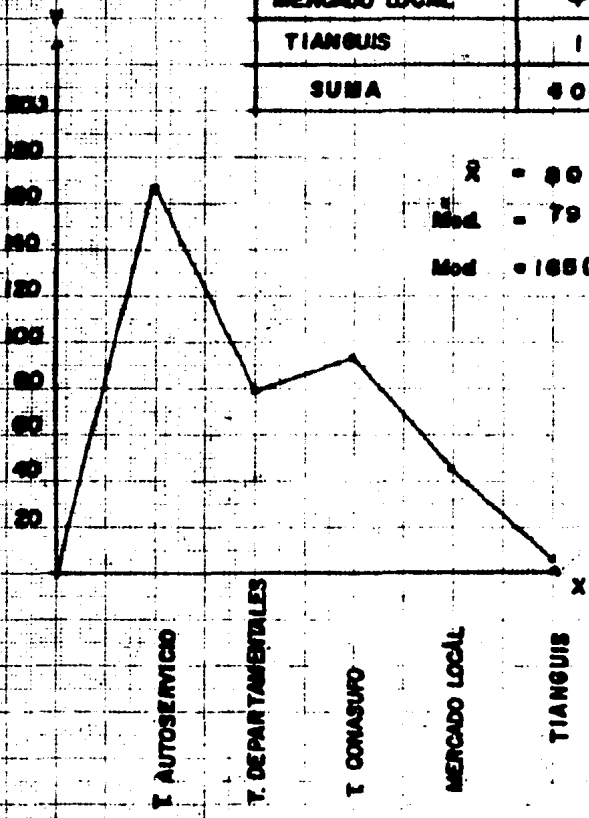
$$\text{Med.} = 200$$

$$\text{Mod.} = 209$$



LUGAR DE COMPRA DE LOS PI.

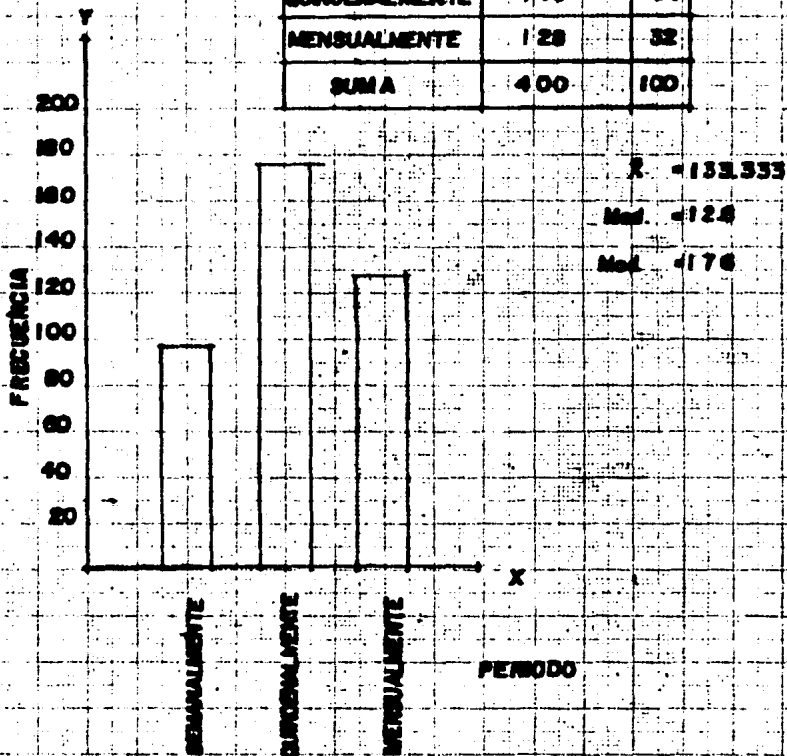
LUGAR	FRECUENCIA	%
T. AUTOSERVICIO	165	41
T. DEPARTAMENTALES	79	20
T. CONASUPO	93	23
MERCADO LOCAL	45	11
TIANGUIS	18	5
SUMA	400	100



R = 80
Med = 79
Mod = 165 (AUTOSERVICIO)

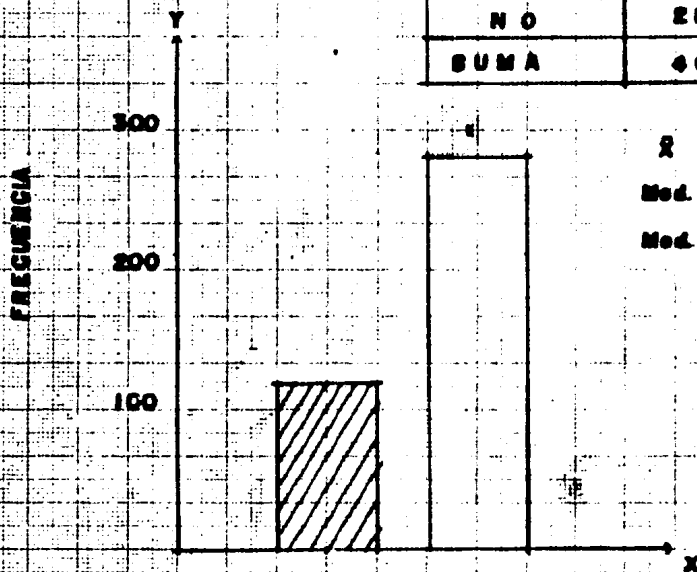
PERIODO DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS INFANTILES.

PERIODO	FRECUENCIA	%
SEMANALMENTE	96	24
QUINCENALMENTE	176	44
MENSUALMENTE	128	32
SUMA	400	100



LEALTAD DE MARCA

MISMA MARCA	FRECUENCIA	%
SI	120	30
NO	280	70
SUMA	400	100



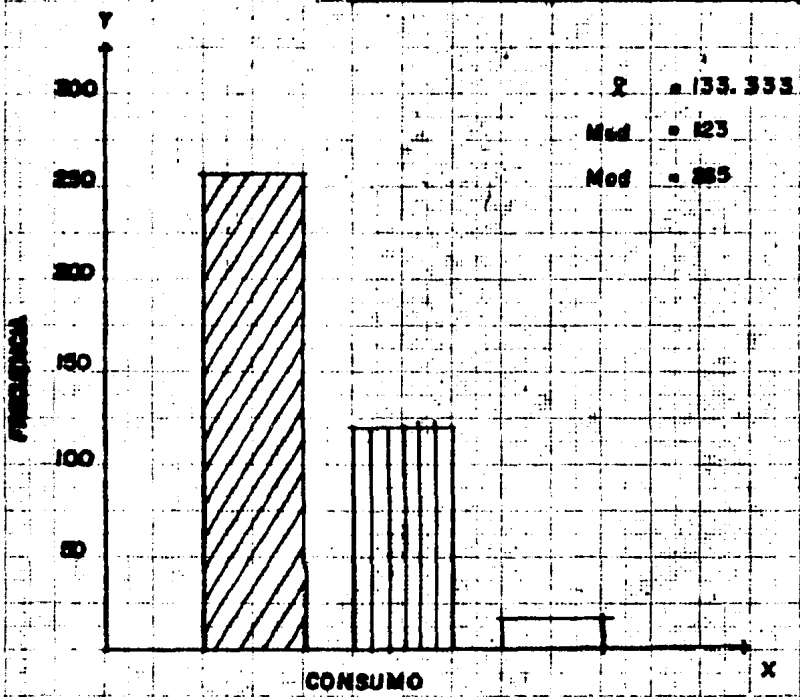
$\bar{X} = 200$
 Mod. = 200
 Mod. = 280

SI
 NO

MISMA MARCA

EFFECTOS DEL CONSUMO Y LOS APOYOS PUBLICITARIOS

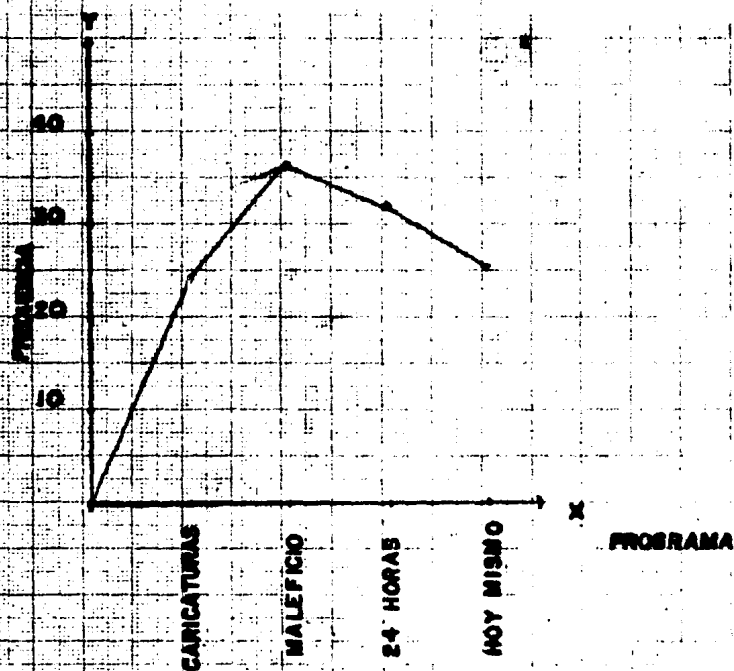
CONSUMO	FRECUENCIA	%
LO NORMAL	265	66
DOBLE DE LO NORMAL	123	31
+ DEL DOBLE DE LO NORMAL	12	3
SUMA	400	100



B-MENCIONE SU PROGRAMA FAVORITO EN T.V.

B	PROGRAMA	FRECUENCIA	%	CANAL
	CARICATURAS	24	8	5
	MALEFICIO	37	8	2
	24 HORAS	33	8	2
	HOY MISMO	25	5	2

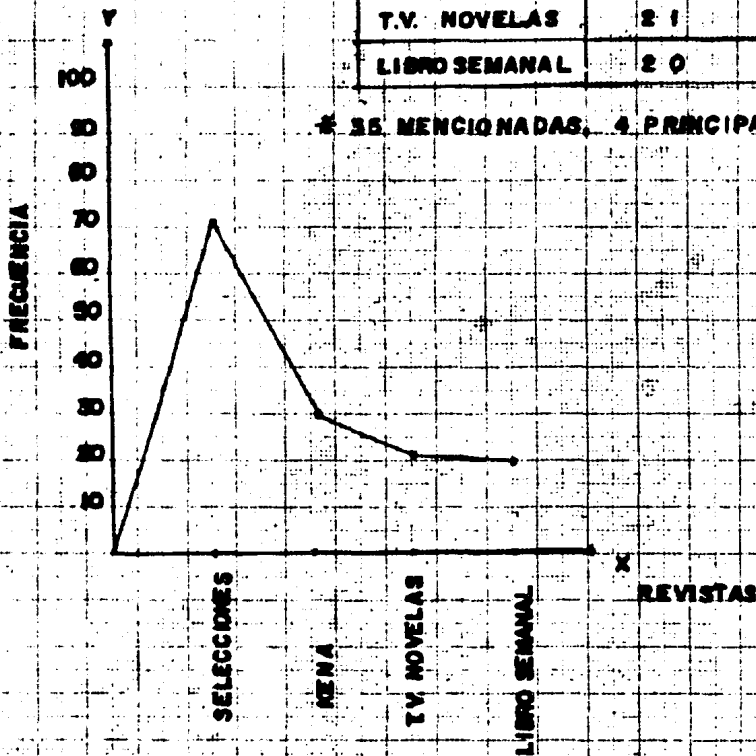
* DE 58 PROGRAMAS MENCIONADOS 4 MAS IMPORTANTES



REVISTA FAVORITA

* REVISTA	FRECUENCIA	%
SELECCIO	72	18
KENA	30	7
T.V. NOVELAS	21	5
LIBRO SEMANAL	20	5

* 35 MENCIONADAS, 4 PRINCIPALES



EN RADIO

PROGRAMA	FRECUENCIA	%
XEW	49	12
JOYA	45	11
UNIVERSAL	30	7
F.M. GLOBO	30	7

* 38 MENCIONADAS, 4 PRINCIPALES

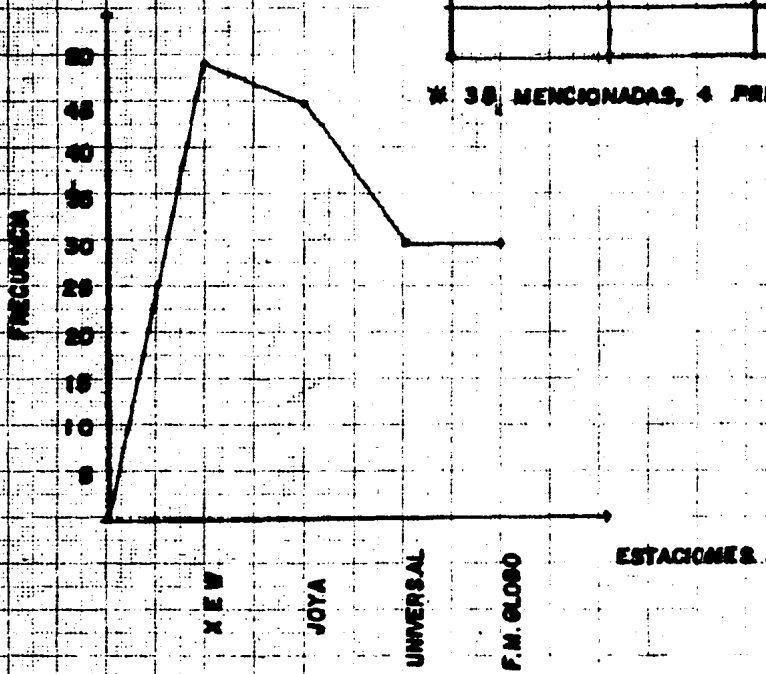
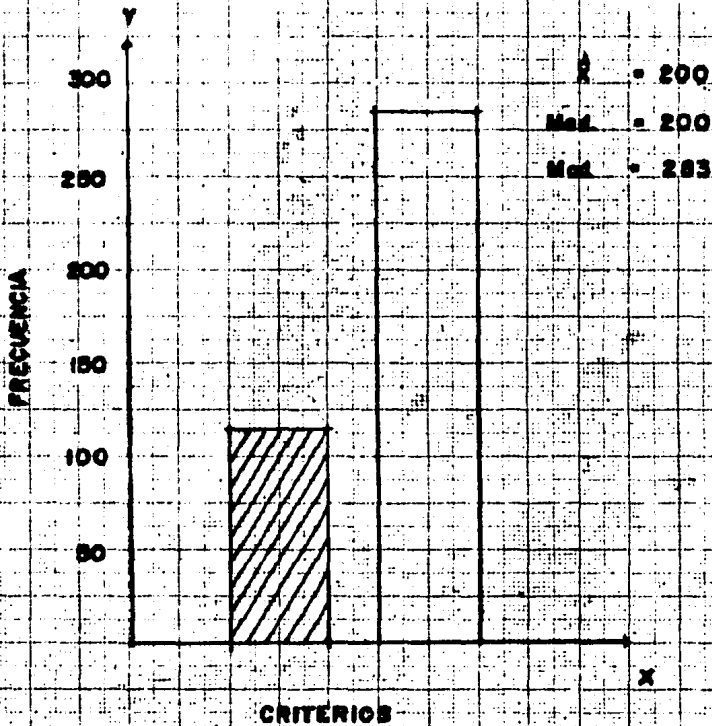


IMAGEN DEL PRODUCTO

CRITERIO	FRECUENCIA	%
SI	117	29
NO	283	71
SUMA	400	100



SI
 NO

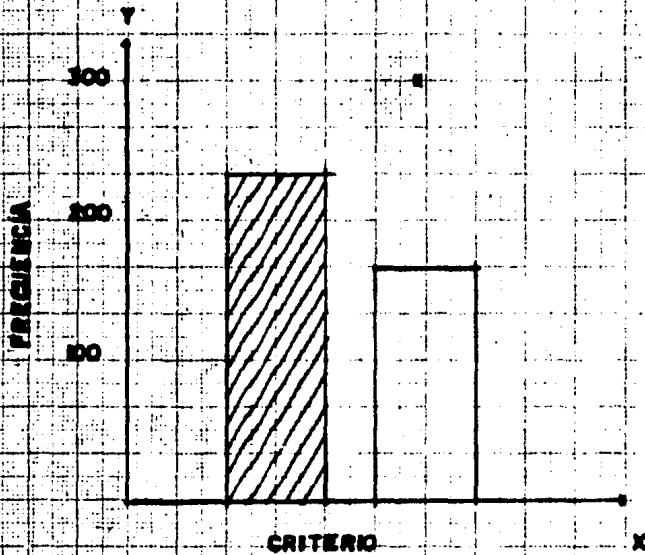
INFLUENCIA DE LOS COMERCIALES

CRITERIOS	FRECUENCIA	%
SI	238	59
NO	105	41
SUMA	400	100

R = 200

Mo6 = 200

Mo1 = 238



 SI
 NO

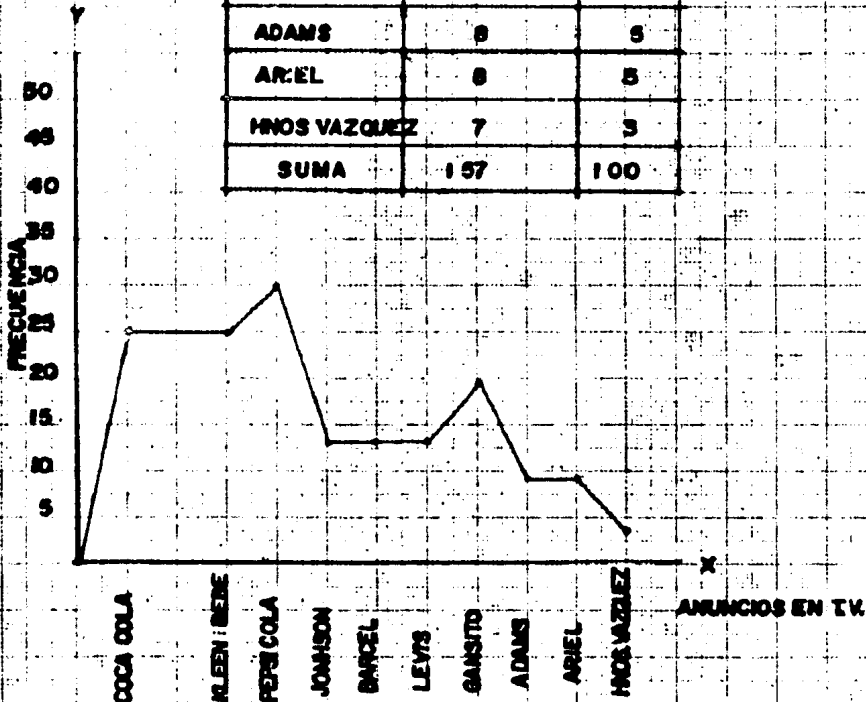
LOS MAS GUSTADOS COMERCIALES EN T.V.

COMERCIAL	FRECUENCIA	%
COCA COLA	25	16
KLEEN BEBE	25	16
PEPSI COLA	30	19
JOHNSON	13	8
BARCEL	13	8
LEVIS	13	8
GANSITO	18	12
ADAMS	8	5
ARIEL	8	5
HNOS VAZQUEZ	7	5
SUMA	157	100

 $\bar{X} = 19.7$

Mod. = 13

Mod. = 30 (Pepsi Cola)



5 DE 78 MENCIONADOS, LOS 10 MAS IMPORTANTES

ANALISIS DE LOS CUESTIONARIOS DE ADULTOS

México es un país de madres jóvenes (30 años), las cuales tienen hijos - de 7 a 10 años.

En la compra de productos infantiles, la gran mayoría aduce como factor principal la calidad (48%), seguida de la marca y la presentación, los - cuales son esencia de los anuncios publicitarios; sólo el 15% compra por recomendación, lo cual es una respuesta normal. Producto infantil que - no hace publicidad, es muy poca la probabilidad de venta. Esto nos hace deducir, que la publicidad acompañada de calidad en el producto, es un - éxito total. Ahora bien, las madres compradores dan una mínima importan- cía a la utilidad, necesidad o gusto (3%).

La elección de compra, es compartida, es decir, en el 52% de los casos, la madre decide, y en el resto, es el infante quien se encarga de hacer- lo, por lo tanto, si el anuncio influye en el infante, es seguro que es- ta teniendo presencia en el mercado de compra, ya que no todas las com- pras las decide la madre.

Los motivos más frecuentes para que ellas decidan, es que los niños no - conocen el producto, no saben escoger, y no conocen la calidad de los - productos.

Las razones para que los niños influyan, se debe a que les gusta a ellos, ellos conocen más de marcas, y ellos usan el producto.

El mejor lugar para hacer llegar los productos infantiles al mercado, — son los centros de autoservicio (Gigante, Aurrerá, Comercial Mexicana, — etc.) 41%, seguido por los centros: Conasupo, Tiendas Departamentales, Mercado Local y tianguis. Es importante señalar, que el sector público ya forma parte importante en el mercado infantil, ya que sus tiendas de departamentales y Conasupo, ya figuran en el lugar de compra.

La compra de los productos infantiles, se realiza en su gran mayoría, — quincenalmente (44% del total), seguido por las compras mensuales: 32%, y por último, las compras semanales un 24%.

Esto va en relación directa al sistema de remuneración salarial que opera en el D.F.

Respecto a la lealtad de marca, el 70% de los entrevistados contestó que no compra la misma marca, entre sus motivos principales está el que existen varias marcas, de que la calidad cambia, y que en el mercado existen productos mejores; sólo el 30% aceptó comprar la misma marca, sus motivos fueron la calidad del producto, y que ya conocían la marca.

La relación del consumo y los apoyos publicitarios (ofertas, rebajas, — etc.); las entrevistadas no se influyen a comprar, más que un 66% compra lo normal, y sólo el 31% compra el doble de lo normal, sólo un 3% compra más del doble de lo normal.

Los productos Bimbo, Marinela, Chambourcy, Adams, Barcel, etc., para los entrevistados les parece que no son los mejores productos: 71%, y sólo —

el 29% afirma que si son los mejores alimentos.

En la influencia de los anuncios de la televisión para incrementar la demanda, el 59% de los entrevistados dijo que si la influye, y el 41% dijo que no se deja influenciar.

De 76 anuncios mencionados, se tomaron los 10 más significativos, de los cuales, el más recordado fue Pepsi Cola (19%), Coca-Cola y Kleen Bebé — (16%), Gansito (12%), Johnson, Barcel, Levis (8), Adams, Apiel (5%) y — Hermanos Vázquez (3%).

De 56 programas favoritos de televisión mencionados, los cuatro más importantes fueron: en primer lugar "El Maleficio" (canal 2), en segundo lugar: "24 Horas" (canal 2), en tercer lugar: "Hoy Mismo" (canal 2), en cuarto lugar: Caricaturas (canal 5).

De la pregunta: ¿Menciona tu revista preferida?, de 35 mencionadas, las cuatro más importantes fueron: Selecciones (1er. lugar), Kena (2o. lugar), T.V.-Novelas (3er. lugar) y Libro Semanal (4o. lugar).

En radio, la estación que más les gusta es la "XEW", seguida de "Radio Joya" (F.M.), posteriormente, "Universal F.M." y "F.M. Globo".

4.5 CUESTIONARIO INFANTIL, GRAFICAS Y ANALISIS

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO F.C.A.

CUESTIONARIO PARA LA ELABORACION DE UNA TESIS

INDICACIONES: MARQUE CON UNA EQUIS (X), O COMPLEMENTE CADA PREGUNTA

SEXO: MASC. () FEM. ()

EDAD: _____
AÑOS

1. TE GUSTA VER TELEVISION

SI () NO ()

2. CUANTAS HORAS DIARIAS VES TELEVISION: _____

DE _____ A _____ HRS.

3. QUE ANUNCIO O ANUNCIOS DE LA TELEVISION RECUERDAS:

4. CUAL ES TU ANUNCIO FAVORITO:

MENCIONALO _____

POR QUE _____

5. QUE TE GUSTA MAS DE UN ANUNCIO:

a) EL PERSONAJE ()

b) EL PRODUCTO ANUNCIADO ()

c) LAS PALABRAS QUE DICEN ()

d) LA MUSICA ()

OTROS _____

6. DIME QUE RECUERDAS DE LOS SIGUIENTES ANUNCIOS:

QUE RECUERDAS:

a) CHAMBOURCY _____

b) BIMBO _____

c) ADAMS _____

- d) BARCEL _____
 e) MUNDET _____
 f) COCA-COLA _____
 g) MARINELA _____
 h) PEPSI-COLA _____

7. ANTES DE COMPRAR TUS COSAS (DULCES, GOLOSINAS, REFRESCOS, ETC.), TE ACUERDAS DE LOS ANUNCIOS DE LA TELEVISION:

SI () NO ()

8. QUE PERSONAJE DE LA TELEVISION TE GUSTARIA SER:

9. ESCOJE LO QUE TE GUSTE MAS:

a) FRITURAS:
 SABRITAS () BARCEL () OTRO _____

b) REFRESCOS:
 COCA-COLA () PEPSI-COLA () ORANGE MUNDET ()
 OTRO _____

c) PASTELILLOS:
 BIMBO () MARINELA () SUANDY ()
 OTRO _____

d) JUGUETES:
 MATTEL () PLASTIMARX () LILI LEDY ()
 OTRO _____

10. QUE LE REGALARIAS A TU AMIGO EN SU CUMPLEAÑOS:

PRODUCTO _____

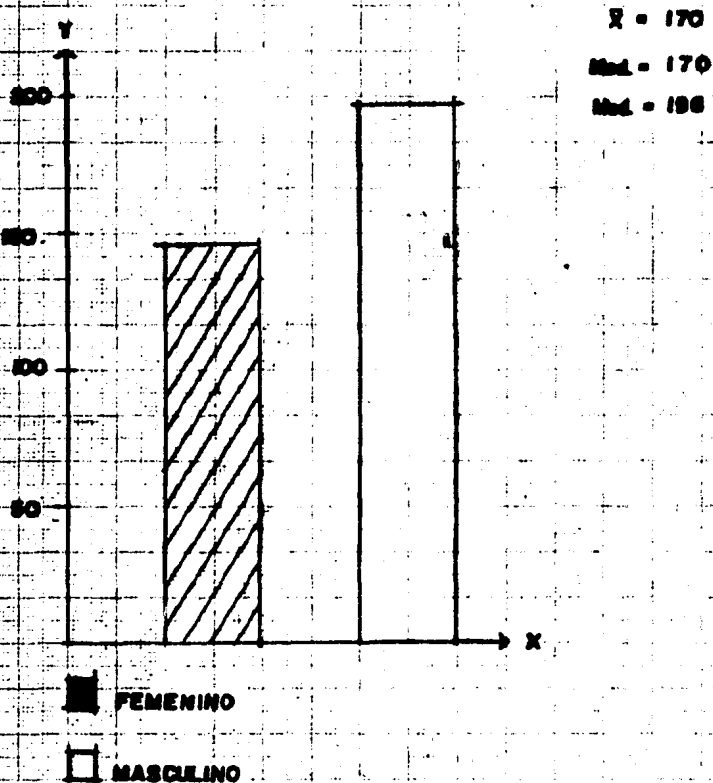
MARCA _____

MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACION

OBSERVACIONES: _____

SEXO DE LOS ENTREVISTADOS

SEXO	FRECUENCIA	%
FEMENINO	142	42
MASCULINO	198	58
SUMA	340	100



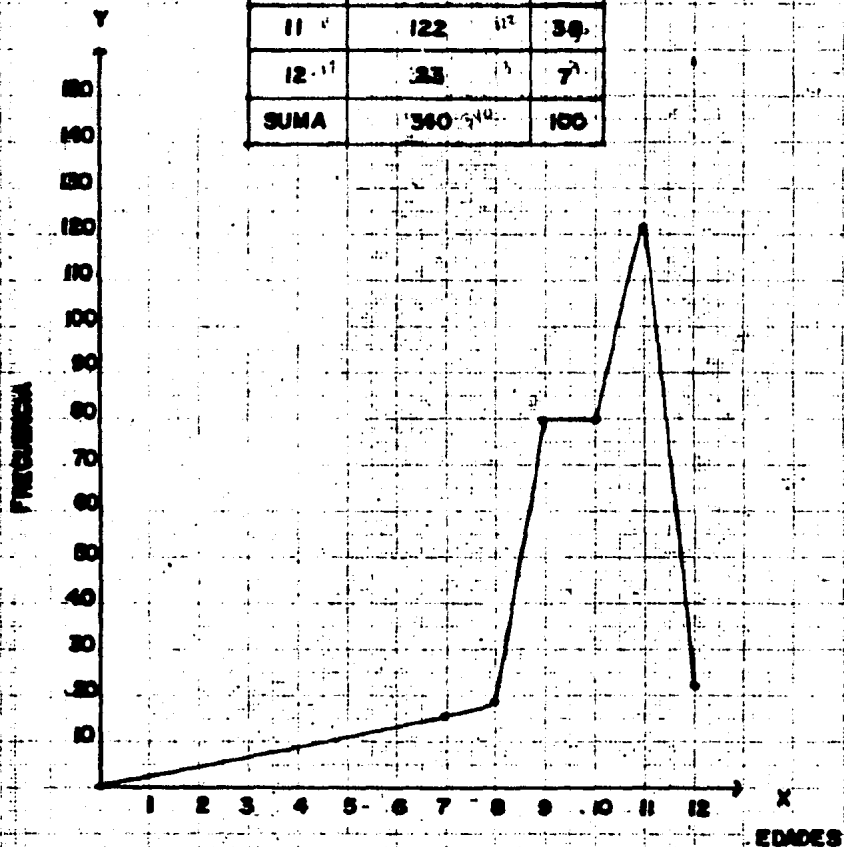
EDAD DE LOS ENTREVISTADOS

AÑOS	FRECUENCIA	%
7	16	5
8	80	19
9	80	23
10	80	23
11	122	36
12	33	7
SUMA	340	100

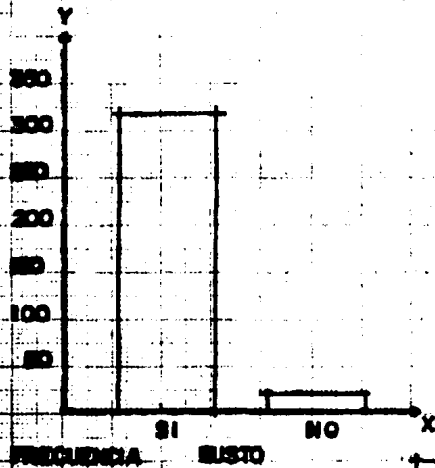
$\bar{X} = 58.666$

Med.^a = 52.

Mod. = 122 (11 AÑOS)



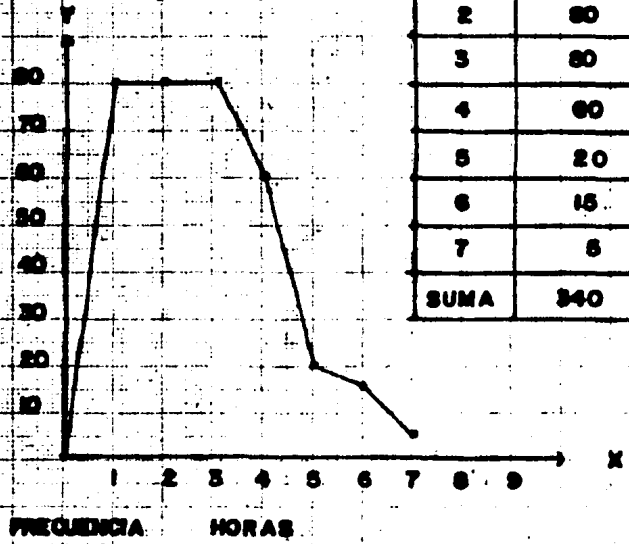
1- TE GUSTA VER T.V.P



GUSTO	FRECUENCIA	%
SI	320	94
NO	20	6
SUMA	340	100

$\bar{X} = 170$
 Med^a = 170
 Mod^a = 320

2- CUANTAS HRS. VES TV?



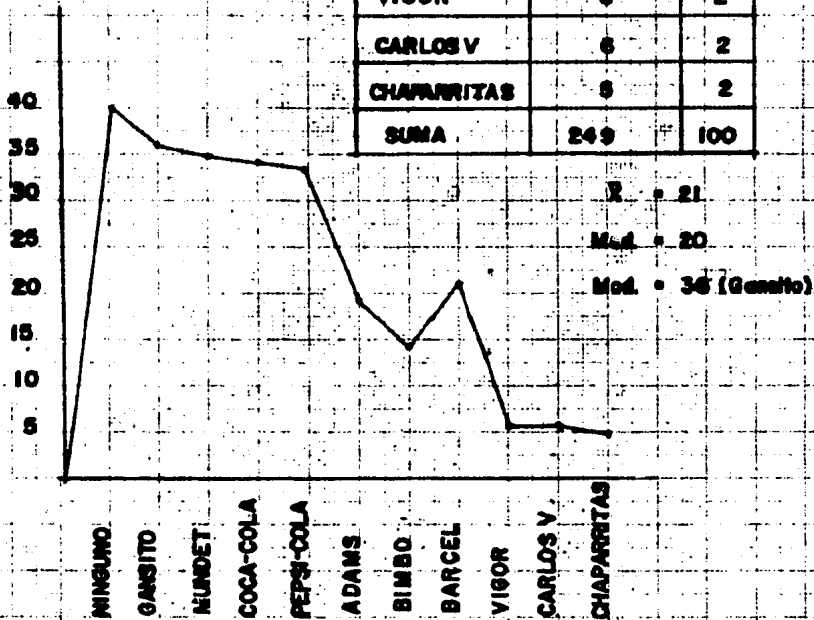
TIEMPO	FRECUENCIA	%
1	80	24
2	80	24
3	80	24
4	60	18
5	20	6
6	15	4
7	5	1
SUMA	340	100

$\bar{X} = 49$
 Med^a = 18
 Mod^a = 80(2,3)

FRECUENCIA HORAS

3- QUE ANUNCIOS DE T.V. RECUERDAS ?

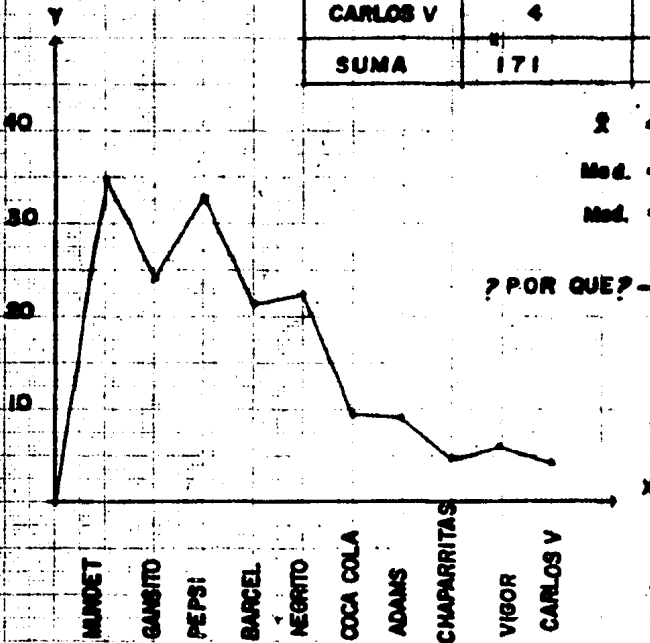
ANUNCIOS	FRECUENCIA	%
NINGUNO	40	16
GANSITO	36	15
MUNDET	35	14
COCA-COLA	34	14
PEPSI-COLA	33	13
ADAMS	18	7
BIMBO	14	6
BARCEL	22	9
VIGOR	6	2
CARLOS V	6	2
CHAPARRITAS	6	2
SUMA	249	100



10 ANUNCIOS EN T.V. MAS SIGNIFICATIVOS DE 83 MENCIONADOS

ANUNCIO FAVORITO

ANUNCIO	FRECUENCIA	%
MUNDET	35	21
GANSITO	24	14
PEPSI	33	19
BARCEL	22	13
NEGRITO	23	13
COCA COLA	10	6
ADAMS	9	5
CHAPARRITAS	5	3
VIGOR	6	4
CARLOS V	4	2
SUMA	171	


 $\bar{x} = 17$

Med. = 16

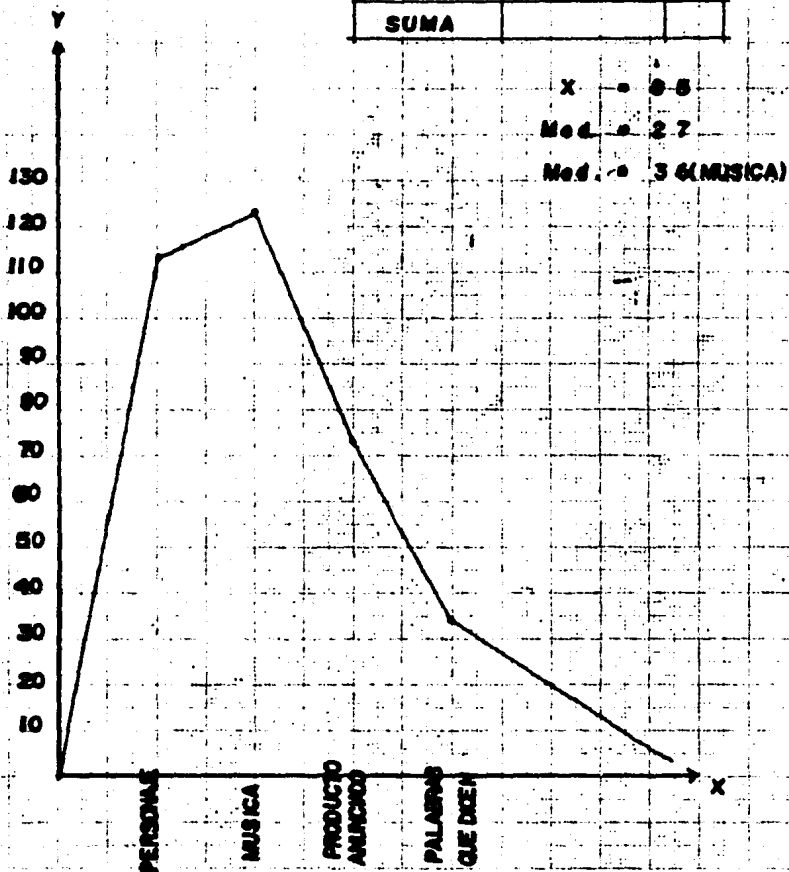
Med. = 35 (MUNDET)

? POR QUE? - PERSONAJE
MUSICA

* DE 66 ANUNCIOS LOS MENCIONADOS, LOS 10 MAS SIGNIFICATIVOS

QUE TE GUSTA DE UN ANUNCIO

ELEMENTO	FRECUENCIA	%
PERSONAJE	112	33
MUSICA	122	36
PRODUCTO ANUNCIADO	72	21
PALABRAS QUE DICEN	34	10
SUMA		

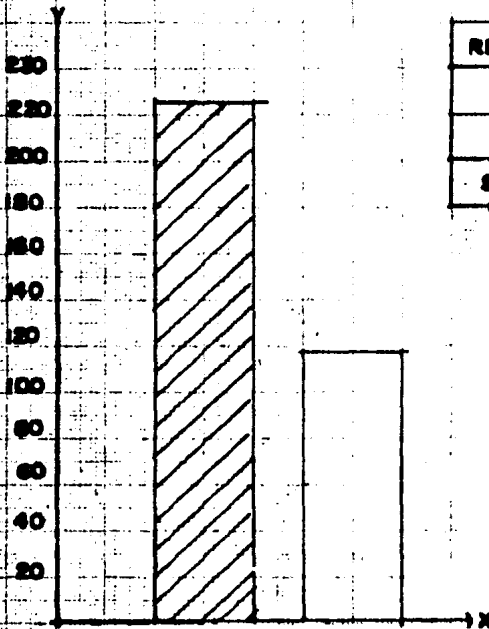


6.- QUE RECUERDAS DE LOS SIGUIENTES ANUNCIOS?

CHAMBOURCY
BIMBO
ADAMS
BARCEL
MUNDET
COCA COLA
MARNELA
PEPSI COLA

PERSONAJE
CANCION Y PERSONAJE
PRODUCTO Y PERSONAJE
PERSONAJE
PRODUCTO Y PERSONAJE
LA MUSICA

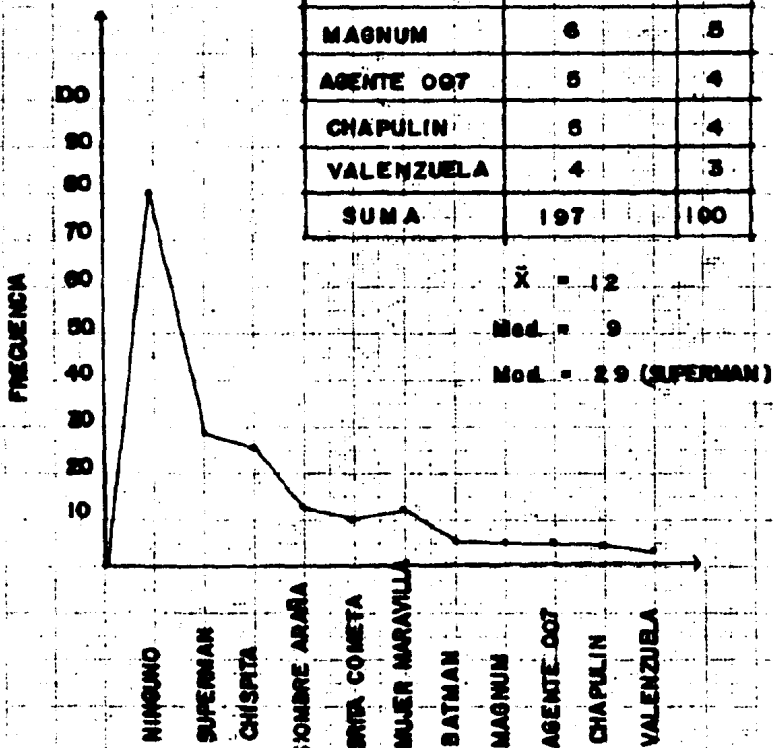
7.- ANTES DE COMPRAR TUS COSAS RECUERDAS LOS ANUNCIOS DE T.V.



RECUERDAS	FRECUENCIA	%
SI	223	66
NO	117	34
SUMA	340	100

 SI
 NO

* PERSONAJE	FRECUENCIA	%
NINGUNO	80	
SUPERMAN	29	25
CHISPITA	26	22
HOMBRE ARAÑA	13	11
SRITA COMETA	11	10
M. MARAVILLA	12	11
BATMAN	6	5
MAGNUM	6	5
AGENTE 007	5	4
CHAPULIN	5	4
VALENZUELA	4	3
SUMA	197	100

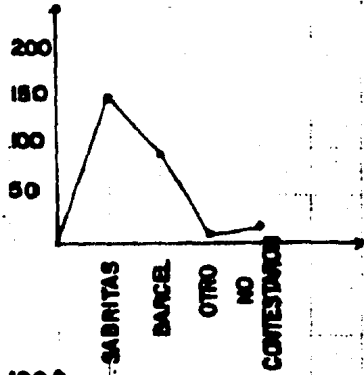


DE 64 PERSONAJES MENCIONADOS LOS 10 MAS SIGNIFICATIVOS

PRODUCTO
FRIJURAS

MARCA
SABRITAS
BARCEL
OTRO
NO CONTESTARON

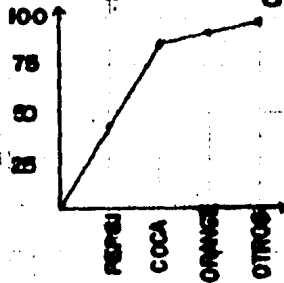
FREC.
166
96
11
18



REFRESCOS

PEPSI
COCA COLA
ORANGE MUNDY
OTROS

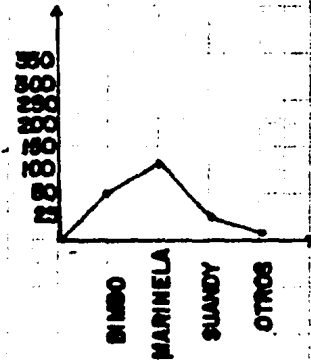
45
85
100
95



PASTELITOS

BIMBO
MARINELA
SUANDY
OTROS

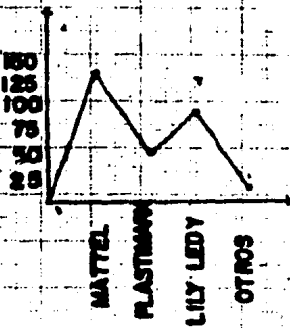
52
125
26
7



LUBETETES

MATTEL
PLASTIMAX
LILY LEDY
OTROS

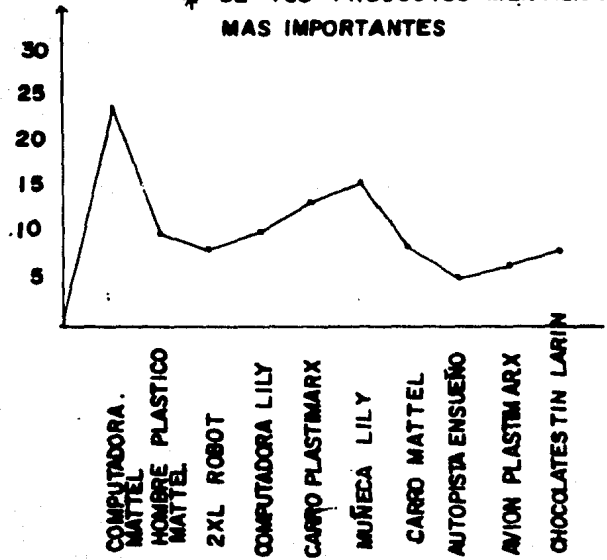
136
80
88
11



10.- QUE LE REGALARIAS A TU AMIGO EN SU CUMPLEAÑOS

* PRODUCTO	FRECUENCIA	MARCA
COMPUTADORA	2 3	MATTEL
HOMBRE PLASTICO	10	"
2 X L (ROBOT)	8	PLASTIMARX
COMPUTADORA	11	LILY
CARRO PLASTIMARX	13	PLASTIMARX
MUÑECA	16	LILY
CARRO	9	MATTEL
AUTOPISTA	6	ENSUEÑO
AVION	7	PLASTIMARX
CHOCOLATES	8	TIN LARIN
SUMA	111	

* DE 180 PRODUCTOS MENCIONADOS LOS 10 MAS IMPORTANTES



ANALISIS DEL CUESTIONARIO INFANTIL

El sexo de los entrevistados fue: 42% mujeres y 58% hombres.

La edad de los entrevistados fue de 11 años (36%), de 9 y 10 años (23%), de 12 años (7%), de 8 años (6%), de 7 años (5%).

Del total de la muestra, el 94% de los entrevistados, les gusta ver televisión, sólo al 6% no les gusta.

De las horas diarias que los entrevistados ven televisión, el 72%, la ve de 1 a tres horas, el 18% 4 horas, el 5% 5 horas, el 4% 6 horas, y sólo el 19% 7 horas.

De los anuncios recordados en televisión por los entrevistados, el más mencionado fue Gansito con 15%, Mundet y Coca-Cola con 14%, Pepsi Cola 13%. Barcel 9%.

De los anuncios favoritos, en primer lugar está Mundet (21%), Pepsi Cola (19%), Gansito (14%), Barcel (13%), Negrito (13%), Coca Cola (6%), Adams (5%), Chaparritas (3%), Vigor (4%), Carlos V (2%). De los anuncios anteriores, la mayoría tiene aceptación por el personaje y su música.

De los 340 niños entrevistados para ver que es lo que les gusta más, 112 contestaron que el personaje, y el representado en porcentaje de 33%, música 122 niños (36%), producto anunciado 72 niños (21%), y por último, -- las palabras que dicen, 39 niños (10%).

Los 340 niños recuerdan los siguientes anuncios:

Chambourcy	El personaje
Bimbo	El personaje
Adams	El personaje y canción
Barcel	Producto y personaje
Mundet	Producto y personaje
Coca Cola	Personaje
Marinela	Producto y personaje
Pepsi Cola	Producto y música

De los 340 niños entrevistados:

223 niños	66%	si recuerdan los anuncios antes de comprar sus cosas
117 niños	34%	no lo recuerdan.

De los 340 entrevistados:

80 niños		no les gustaría ser ningún personaje
29 "	25%	les gustaría ser "Superman"
26 niñas	22%	les gustaría ser "Chispita"
13 niños	11%	se inclinaron por el "Hombre Araña"
11 niñas	10%	eligieron "Señorita Cometa"
12 "	11%	les gustaría ser "La Mujer Maravilla"
6 niños	5%	les gustaría ser "Batman"
6 "	5%	les gustaría ser "Magnun"
5 "	4%	Agente 007

5 niños	4%	les gustaría ser "El Chapulín Colorado"
4 "	3%	les gustaría ser Valenzuela.

De los 340 niños entrevistados para ver que era lo que les gustaba más:

Sabritas	116	Pepsi Cola	45
Barcel	96	Coca Cola	85
Otros	11	Orange Mundet	106
No contestaron	18	Otros	95
Bimbo	52		
Marinela	125		
Suandy	26		

Otros solamente contestaron 7 niños

En juguetes:

Marttel	136	niños
Plastimarx	50	"
Lili Ledy	99	"
Otros	11	"

De los 340 niños, eligieron el siguiente producto para regalar a su amigo:

Una computadora	Marca Mattel	23 niños
"El Hombre Elástico"	Marca Mattel	10 "
"2XL Robot"		8 "
Computadora Lili		11 "

Carro	Plastimarx	13 niños
Muñeca	Lili	16 niñas
Carro	Mattel	9 niños
Autopista	Ensueño	6 "
Avión	Plastimarx	7 "
Chocolates	Tin larín	8 "

4.6 RESUMEN

Toda investigación debe comenzar por la detección del problema. Posteriormente, se diseña la muestra, se determina el tipo de muestra, así como el tamaño.

Una vez determinado ello, se prosigue a la recopilación de la información.

Para recopilar la información, se empleó dos tipos de cuestionarios, uno dirigido a niños, y otro dirigido a las madres; dichos cuestionarios fueron de tipo estructurado no disfrazado.

En ambos, cada pregunta tuvo un objetivo a medir, en cuestionario para madres fueron: motivos de compra, decisión de compra, lugar de compra, período de compra, lealtad de marca, cuantificación de los apoyos publicitarios, y su repercusión en el consumo, importancia de los medios publicitarios, efecto de la publicidad en los valores culturales, fomento o demanda de productos y sus motivos, el anuncio más preferido y sus motivos.

En el cuestionario infantil, lo que se midió, fue el tiempo destinado a ver televisión, medición de la publicidad recordativa, preferencia publicitaria, aceptación de los elementos de un anuncio, recordación de los 8 comerciales más frecuentes en televisión, influencia de los anuncios en la decisión de compra, influencia cultural de los anuncios en televisión, preferencia por las principales marcas de productos infantiles en el mercado, efectividad del anuncio publicitario en televisión.

Una vez que se recopiló la información, se le trató por medio del método estadístico y sus herramientas, como son: las medidas de tendencia central o media aritmética, mediana y moda, así como las gráficas de línea, pictogramas, gráficas de barras, gráficas de dimensiones, etc.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. En el siglo XX, la publicidad es uno de los fenómenos que más desarrollo ha tenido, éste va ligado a la importancia para las empresas, en el éxito de un producto. Así, la publicidad es ahora un elemento esencial en la vida de la empresa.
2. México, no ha quedado al margen dentro de este contexto, y así, con una población de 74 millones de habitantes, es sumamente atractivo para las empresas publicistas nacionales y transnacionales.
3. No existe una técnica básica para aplicar la publicidad infantil. En la práctica, la Investigación de Mercados, da la información necesaria para estructurar el enfoque publicitario.
4. La publicidad infantil en su estructura teórica, es semejante al proceso administrativo; en todas sus etapas se planea, organiza, dirige y controla, habiendo en cada una de esas etapas, coordinación.
5. De los medios publicitarios (radio, prensa, revistas, televisión, etc.) - para la publicidad infantil, recomendamos como el más efectivo, la televisión, por las siguientes razones:
 - Gran alcance al mercado activo y potencial.
 - Al uso de medios audio-visuales en la realización de los spots o comerciales.
 - En los televidentes infantiles, el 70% de dicha población, ve mínimo -

tres horas diarias.

6. Sin embargo, por su alto costo, la publicidad en televisión sólo puede — operar en las grandes compañías (actualmente, un minuto de publicidad — cuesta más de medio millón de pesos); para las pequeñas y medianas empresas, se recomienda anunciarse en radio, ya que la decisión de compra va — compartida (52% madres, 48% niños), acompañada por una adecuada promoción en los centros de autoservicio (Gigante, Aurrerá, Comercial Mexicana, — etc.).
7. A cada producto se le diseña un plan publicitario diferente, de acuerdo a las características de este, y los alcances publicitarios. La intensidad publicitaria es voluble, así, en los lanzamientos del producto, es cuando más debe anunciarse, bajando esta intensidad a medida que se va introdu— ciendo al mercado.
8. Las fechas en la publicidad infantil, es sumamente importante; el criterio que emplean los publicistas, indican que la mejor época para anunciar los productos infantiles son navidad, reyes y día del niño.
9. En el Distrito Federal, las madres con hijos de más de 7 años, tienen en promedio 30 años; este mercado compra los productos infantiles, principal— mente por la calidad. Resulta recomendable insistir en los anuncios so— bre la calidad del producto.
10. Recomendamos también, intensificar la publicidad, en días cercanos al ini— cio de quincena, porque debido al sistema de remuneración de los trabaja—

dores, en estas fechas existe el mayor consumo de productos.

11. El mercado infantil, carece de un líder de marca en cada grupo de productos. Los compradores no están influenciados hacia una sola marca, por lo tanto, no existe la llamada lealtad de marca.
12. Existe la creencia de que ofertas, rebajas, etc., incrementan las ventas en gran porcentaje. En lo que se refiere a productos infantiles, el 75% de los compradores no se deja influir por ellas.
13. Nuestra sociedad, ha sufrido cambios importantes, en nuestra forma de vida, de vestir, de alimentación, etc.; estamos pasando a una etapa de industrialización y automatización en todos los ámbitos, así, nos hemos visto inundados de productos alimenticios industrializados (frituras, golosinas, dulces, refrescos, etc.), estos en su mayoría pierden todas sus cualidades naturales.

Dichos productos, dicen los estudiosos de la alimentación, no son los más recomendables, sin embargo, gracias a la publicidad, estos productos son consumidos en grandes cantidades.

14. La publicidad recordativa de televisión, corresponde a ocho grandes empresas, sus anuncios (Pepsi-Cola, Coca-Cola, Kleen Bebé, Gansito, Johnson, - Barcel, Levis, Adams), siempre son recordados por el público. Estos resultados, han sido el fruto de un gran esfuerzo publicitario.
15. Existen en la televisión diversos horarios de programación. Dichos hora-

rios, de acuerdo a su audiencia (rating), tienen diferentes costos. Independientemente de ello, recomendamos como idóneos para anunciar productos infantiles, de 15:00 a 19:00 horas, canal 5 (televisa), y de 20:00 a 22:00 horas, canal 2 (televisa).

16. Por otro lado, en lo que se refiere a radio, se recomienda anunciarse de 6:00 a 8:00 horas, en "XEW" y "Radio Joya" (mayor aceptación de clientes compradores). Si nos referimos a medios impresos, recomendamos Selecciones, Kena, T.V.-Novelas, y Libro Semanal (las más leídas por la población compradora).
17. En los anuncios infantiles, existe una característica que los diferencia de los demás comerciales; resaltan el personaje y la música, el texto pasa a segundo término.
18. Los comerciales son recordados en la mayoría de los casos, antes de comprar. Este hecho resalta la importancia de la publicidad.
19. El imitar a un personaje, no es bien visto por mucha gente, sin embargo, en los niños es el efecto que más arraigo ha hecho la publicidad. Lo negativo de este hecho, es que generalmente, esos personajes son irreales y fantasiosos.
20. Por último, el aspecto legal es estrictamente claro y preciso al limitar su marco de acción, así como los horarios y actividades de esta. Sin embargo, les falta medir los efectos que algunos anuncios causan en la conducta infantil.

Quisieramos sugerir, que la publicidad infantil, sea más realista, debido a la importancia en la formación de hábitos y costumbres del niño.

BIBLIOGRAFIA

CITAS CAPITULO I

- (1) Kloter, Philip. Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control, Ed. Diana, 1980, p. 19.
- (2) Ibid., p. 32.
- (3) Mc. Carthy, Jerome. Comercialización, Ed. Ateneo, 4a. ed., 1974, p. 533.
- (4) Ferrer, Eulalio. La Publicidad, Textos y Conceptos, Ed. Trillas, 2a. ed., 1982, p. 23.
- (5) Cohen, Dorothy. Publicidad Comercial, Ed. Diana, 3a. ed. reimp., 1980, p. 49.
- (6) Op. cit., p. 819.

BIBLIOGRAFIA

1. J. Dirk Sen, Charles, Kroeger, Arthur. Principios y Problemas de la Publicidad. 2a. ed. México, Ed. Continental, 1981, cap. I, III, X, XVII.
2. Dumas S., Watson. Publicidad. 2a. ed. México, Ed. UTEHA, 1980, cap. I, II, IV, XIV.
3. Kother, Philip. Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control. 2a. ed. México, Ed. Diana, 1980, cap. I, II, XVII y XVIII.
4. Cohen, Dorothy. Publicidad Comercial. 3a. ed. México, Ed. Diana, cap. II, IV, V, VII, VIII, XX.
5. Crawford. Publicidad. 1a. ed. México, Ed. Unión Tipográfica Hispano Americana, 1972, cap. I, IV.
6. Mc Carthy E, Jerome. Comercialización. 4a. ed. México, Ed. El Ateneo, - 1974, cap. I, II, XIX, XX, XXI.
7. J. Station, William. Fundamentos de Marketing. 5a. ed. México, Ed. McGraw-Hill, 1981, cap. I, II, III, XVIII, XX.
8. Antriu, Dors L. Eugene. Publicidad. 1a. ed. México, Ed. McGraw-Hill, - 1981, cap. I.
9. Ferrer, Eulalio. La Publicidad, Textos y Conceptos. 2a. ed. México, Ed.

Trillas, s.a., cap. II, III.

10. Ley Federal de Protección al Consumidor. 1a. ed. México, Ed. Trillas, —
1978.