

2493  
**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**Facultad de Contaduría y Administración**



---

**PROCESOS PUBLICITARIOS**

**Seminario de Investigación  
Administrativa**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
P R E S E N T A N**

**SOFIA ESTHER GARCIA MARTINEZ  
MA. DE LOS ANGELES SANTOS NIETO**

**DIRECTOR DE SEMINARIO:  
M.B.A. ALFONSO AGUILAR ALVAREZ Y DE ALBA**

**1 9 8 1**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

I N D I C E

TITULO: " PROCESOS PUBLICITARIOS "

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

CAPITULO I UBICACION DE LA PUBLICIDAD Y DEFINICION

1.1. METODO DEDUCTIVO

1.2. DEFINICIONES

1.3. CONCEPTO DE PROCESO PUBLICITARIO

CAPITULO II EL PROCESO ADMINISTRATIVO

2.1. PREVISION

2.2. PLANEACION

2.3. ORGANIZACION

2.4. INTEGRACION

2.5. DIRECCION

2.6. CONTROL

CAPITULO III PROCESO DE LA COMUNICACION

3.1. TIPO DE MEDIOS

3.2. COMPRA DE MEDIOS

3.3. RENTABILIDAD DE LOS MEDIOS

CAPITULO IV PROCESO ECONOMICO

4.1. PUBLICIDAD Y COSTOS

4.2. PUBLICIDAD Y PRECIOS

CAPITULO V PROCESO SOCIAL

5.1. DETERMINANTES DE LA CONDUCTA DEL  
CONSUMIDOR

5.2. PUBLICIDAD Y PERSUASION

5.3. CONSUMISMO

CAPITULO VI PROCESO CREATIVO

TOMADO DE LA AGENCIA PUBLICITARIA

"NOBLE Y ASOCIADOS, S. A."

1 DIAGRAMA

CAPITULO VII ASPECTOS LEGALES MEXICANOS

7.1. REGLAMENTO DE PROTECCION AL  
CONSUMIDOR

7.2. REGLAMENTO DE LA SECRETARIA DE  
SALUBRIDAD Y ASISTENCIA

7.3. REGLAMENTO DE LA ASOCIACION MEXICANA  
DE AGENCIAS PUBLICITARIAS

CONCLUSIONES

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

Hoy en día los avances tecnológicos, nos han llevado a una producción masiva, esto se traduce por una parte, en una innumerable cantidad de productos que se ofrecen con características y usos similares, y desde otro punto de vista, en un consumo inmoderado de bienes y servicios, muchos de los cuales no se podrían considerar como necesarios, sino que simplemente facilitan y hacen más cómoda la vida.

Entre tantas alternativas para elegir, se hace necesario -- plantear estrategias por parte de la organización, para que usuarios o compradores tengan fidelidad hacia una marca o bien por medio de la persuasión, influir en el consumidor para que seleccione un producto determinado de entre una amplia gama de productos.

Es aquí donde comienza la labor de la publicidad, materia -- de nuestro estudio, que conjugando una serie de ciencias, técnicas y artes, pretende ayudar a la venta del producto.

Para la presente investigación consideramos a la publicidad como un sistema total integrado por una serie de subsistemas a los cuales llamamos procesos; así en el primer capítulo partiendo del método deductivo, la ubicamos dentro de un marco general

de referencia, añadiendo a esto la definición de la misma.

El segundo capítulo "Proceso Administrativo", adapta este procedimiento a la publicidad obteniendo una Administración de la Publicidad. En el "Proceso Económico" tratamos de establecer los conceptos de precio, costos, oferta y demanda de la publicidad y cómo repercuten éstos en la empresa.

En el "Proceso de la Comunicación" se analizan los principales medios de comunicación incluyendo un análisis de costos, tiempos y circulación en cada caso.

El cuarto proceso, "Proceso Social" está integrado por una recopilación de las principales teorías que tratan de explicar "El Comportamiento de Compra", aunado a esto, se presentan una serie de estadísticas respecto a distribución del gasto a nivel nacional.

La parte práctica de la investigación "El Proceso Creativo", fue realizado en la Agencia Noble, S.A., el capítulo se compone de la observación directa de los hechos, entrevistas con los ejecutivos de las distintas áreas y préstamo de material bibliográfico.

Como último capítulo, formando parte del medio ambiente, se

analiza y exponen los diferentes reglamentos que rigen en materia de publicidad.

Con esta investigación no se pretende hacer un análisis - - exhaustivo de lo que es publicidad, sino tratar de explicarla a la luz de su interrelación con otras disciplinas.

Finalmente, queremos agradecer al Dr. Alfonso Aguilar Alvarez el haber aceptado tomarnos bajo su dirección,

## CAPITULO I

### UBICACION DE LA PUBLICIDAD, DEFINICION, CONCEPTO DE PROCESO PUBLICITARIO

#### I.1 Ubicación de la Publicidad

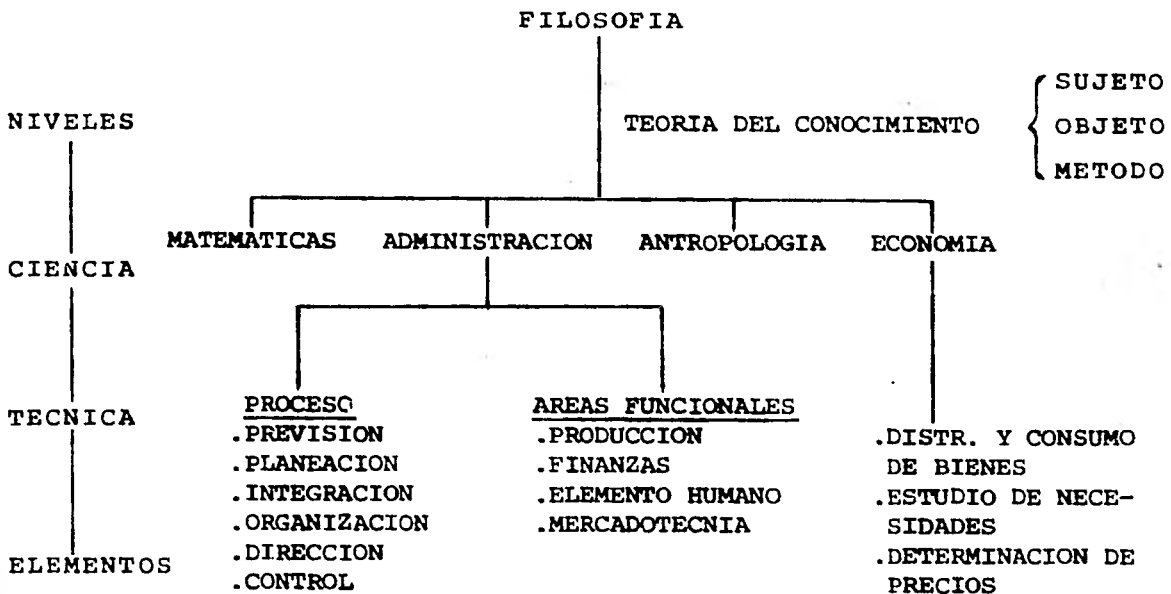
No podemos adentrarnos al estudio de ningún tema, si previamente no lo ubicamos dentro de un contexto que nos permita conocer su interrelación con otras disciplinas, su conexión con las ciencias que le sirven de fundamento o las técnicas de que se vale para llevar a cabo su cometido. De ahí la importancia de este capítulo que pretende situar a la publicidad en combinación con las ciencias, técnicas y elementos que le dan su origen.

Partiendo del método deductivo (de lo general a lo particu-



lar) tenemos entonces a la Filosofía como fundamento y origen de todo conocimiento, a partir de ésta se desprenden las diferentes ciencias: Historia, Matemáticas, Antropología. Cada ciencia se conforma de diferentes procedimientos, áreas, técnicas y elementos.

Esquematisando las anteriores ideas, tenemos:



Lo anterior nos lleva a la ubicación de la Mercadotecnia, - técnica que nos permite conocer "qué satisfactor se debe produ-- cir, que sea costeable y la forma de hacer llegar ese satisfac-- tor en forma eficiente al consumidor"

En este momento se hace necesario abrir un paréntesis para aclarar que, ninguna ciencia, técnica o arte se desarrolla o ev oluciona por sí sola, sino que, en este avance se combinan inva-- riablemente un sinnúmero de ellas. En el último punto de este - capítulo trataremos de explicar a la publicidad en relación con las ciencias de las que toma elementos para integrarse finalmen-- te.

La explicación anterior fue necesario hacerla, puesto que - situamos a la Mercadotecnia como una área funcional de la Admi-- nistración. Sin embargo, la Mercadotecnia guarda estrecha rela-- ción con la Economía, ya que ésta es la ciencia que estudia "la producción, distribución y consumo de los bienes materiales" o - en otra definición, "Ciencia que estudia las necesidades humanas" y la forma de satisfacerlas", en cualquier forma que concibamos a la Economía, vemos su íntima relación con la Mercadotecnia, ya que mientras la primera tiene un panorama general de la distribu-- ción de los bienes materiales, la segunda se encarga de poner di rectamente los bienes en contacto con el consumidor, en la forma más adecuada.

De la definición de Mercadotecnia, podemos extraer tres puntos básicos, de los cuales se desprenden los principales elementos que la integran; se concluye en el siguiente cuadro:<sup>2</sup>

MERCADOTECNIA	}	1. Satisfactor a producir	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Estudios de necesidades.</li> <li>. Investigación de mercados.</li> </ul>
		2. Que sea costeable	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Precio</li> <li>. Punto de equilibrio.</li> <li>. Gráfica donde las empresas alcanzan su máximo beneficio.</li> </ul>
		3. Que llegue con eficiencia al consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Planeación y desarrollo del producto.</li> <li>- Marca</li> <li>- Envase</li> <li>- Empaque</li> <li>- Etiqueta</li> <li>- Almacén</li> <li>- Política de precios</li> <li>- Garantía y servicios</li> <li>- Ventas</li> <li>- Canales de distribución</li> <li>- Transportación</li> <li>- Promociones de venta</li> <li>- Relaciones Públicas</li> <li>- Administración del programa de mercadeo</li> <li>- PUBLICIDAD</li> </ul>

Con el anterior resumen concluimos el primer punto del presente capítulo, continuaremos ahora con las definiciones de publicidad.

<sup>2</sup> Apuntes en clase Dr. Alfonso Aguilar Alvarez.

## 1.2 Definiciones de Publicidad

En el transcurso de la investigación, nos encontramos con una gran cantidad de definiciones y conceptos de publicidad, de esta lista concentramos las que a nuestro juicio nos parecieron más pertinentes, tanto por su contenido como por sus autores y el país de su origen, esto, con el fin de tener un panorama más general de lo que se piensa sobre la publicidad. Al final, concluimos con una definición nuestra, resultado de la reflexión de toda la investigación en sí.

### Definiciones de Publicidad

Campos Ponce Javier (México).

Publicidad es la acción que sirve para poner un individuo o conjunto de individuos en situación en que, con el solo conocimiento que adquiere, quede en posibilidad de satisfacer un deseo mental o material. La publicidad pone los satisfactores al alcance de aquéllos a quienes afecta.

Cummings, Barton (Estados Unidos).

La publicidad es un método básico de comunicación entre la gente. Una forma de ayudar a que las personas tomen decisiones. Con tantos productos diferentes que compiten por conquistar su -

atención, la publicidad ayuda a las personas a llegar a la conclu  
sión de qué producto o servicio es más adecuado para llenar sus  
necesidades particulares.

D'Arcy Brophy, Tomas (Estados Unidos).

Publicidad es el arte de vender con sentido de responsabili  
dad social.

Elías Paullada, Augusto (México).

La primordial tarea de la publicidad, es vender. No existe  
ningún otro procedimiento más directo, más rápido y más económi-  
co de informar y persuadir a un mayor número de personas que la  
publicidad. La publicidad crea nuevos mercados, la publicidad -  
baja los costos de los productos de consumo masivo.

Mauconi, Lorenzo (Italia).

La publicidad es la ciencia que, investigando y estableciendo  
las relaciones existentes entre determinados fenómenos físi-  
cos, fisiológicos, psicológicos y económicos, establece princi-  
pios y determina los medios de difusión más idóneos para los fi-  
nes comerciales de dar a conocer los productos o servicios, esti  
mular el deseo o necesidad de ellos y provocar y regular la de-  
manda.

Procter-Gamble (Gran Bretaña).

El papel de la publicidad es el de una comunicación directa al consumidor, para venderle productos, mostrándole ventajas de los mismos.

Karger D.W. (Alemania).

La publicidad es aquella fase del proceso de distribución - de los productos o servicios que se ocupa de informar sobre la - existencia y cualidades de los mismos, de forma tal que se estimule su adquisición.

Anónima.

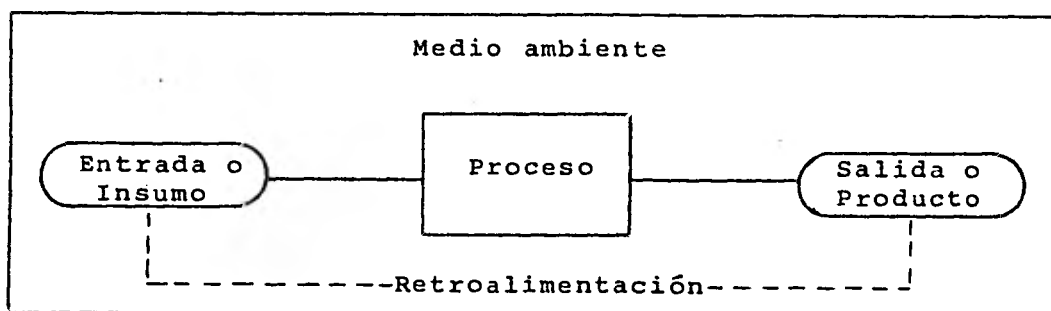
Publicidad es vender mediante medios masivos.

Concepto de Proceso Publicitario.

Cada día se aplica más el método de sistemas, en la solución de problemas en la organización y sus decisiones; es por esto -- que día a día se desarrolla y adapta más el método de sistemas.

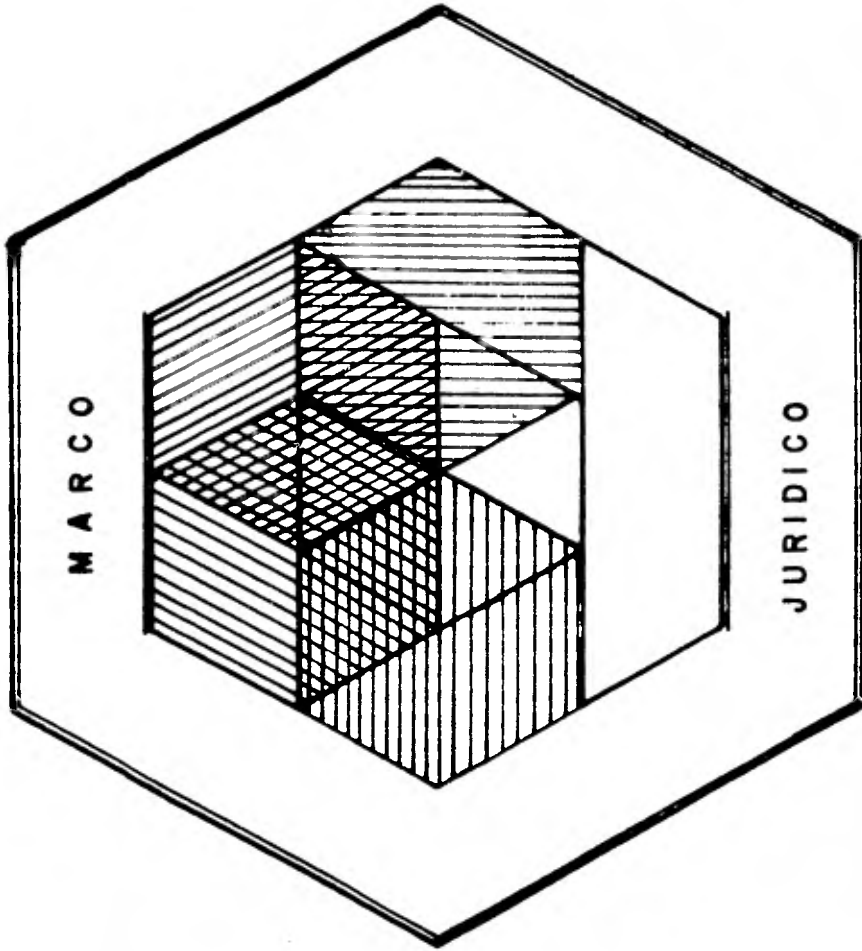
Se considera a un sistema como un conjunto de variables que se interaccionan, por tanto, todo sistema está integrado por una


serie de variables, subsistemas o procesos que se influyen y complementan entre sí.




En el caso particular de la publicidad y para efectos de la investigación, tenemos que ésta se integra por los siguientes -- procesos:

# PROCESO PUBLICITARIO



 PROCESO ADMINISTRATIVO

 PROCESO DE LA COMUNICACION

 PROCESO ECONOMICO

 PROCESO CREATIVO

 PROCESO SOCIAL



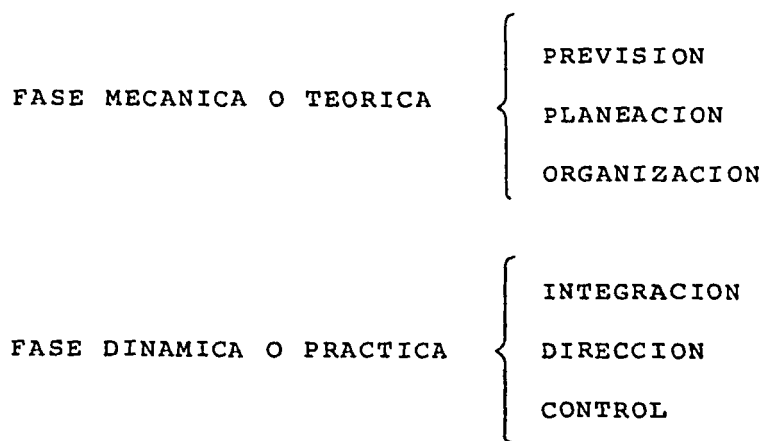
## CAPITULO II

### ADMINISTRACION DE LA PUBLICIDAD

Hemos dicho que la Administración es llevada a cabo a través de un proceso "el Proceso Administrativo", siguiendo el método del Lic. Agustín Reyes Ponce, éste consta de seis etapas, divididas así solo para fines de estudio, ya que en la práctica se están dando constantemente, completándose e influyéndose entre sí.

Estas etapas se encuentran divididas en dos fases; la parte mecánica o teórica, en la que se incluyen las tres primeras etapas y la segunda parte, la dinámica o práctica que consta de tres etapas.

Así tenemos que el proceso Administrativo queda comprendido en la siguiente forma:



Hasta aquí hemos tomado este proceso íntegramente como lo concibe la Administración pero, para poder hablar de una Administración de la Publicidad, será necesaria una adaptación del proceso a la Publicidad, ya que ésta presenta características intrínsecas distintas, y por lo tanto exige modificaciones al aplicar las técnicas habituales.

Ahora señalaremos los puntos esenciales para lograr una Administración de la Publicidad eficiente:

1. Definir los objetivos de la Publicidad.
2. Organizar el esfuerzo Publicitario.

3. Determinar la cantidad que puede destinarse al presupuesto publicitario.

4. Decidir los medios de difusión que van a utilizarse.

5. Crear el texto publicitario.

6. Coordinación del esfuerzo publicitario.

7. Propósito y control de la publicidad.

8. Medida de sus resultados.

A lo largo de este capítulo estudiaremos cada etapa del proceso, relacionándola con la publicidad.

Hecha la anterior consideración, procederemos al estudio de la primera etapa del proceso:

#### 1. Previsión.-

Sugiere la posibilidad de adelantarse a los acontecimientos responde a la pregunta ¿Qué puede hacerse? y para este caso, dependiendo las condiciones en que habrá de encontrarse la empresa, se puede determinar el curso de acción de la publicidad.

Sus principios nos dicen:

A) De Previsibilidad:

Aún trazado el plan de acción para la publicidad, pero tomando en cuenta que se trata de una anticipación, no siempre se alcanzará certeza completa.

B) De Medición:

La publicidad será más segura cuanto más pueda medirse cualitativa y cuantitativamente.

Las ventas, la demanda por producto son algunos de los elementos que pueden servirnos como indicadores.

Objetivos de la Publicidad:

Un objetivo es hacia donde se lanzan o dirigen nuestras acciones, es lo que se espera alcanzar en un futuro. Los objetivos deben ser claros y definitivos, pues son éstos los que dan razón de ser a la empresa.

Como objetivo de la Publicidad podemos mencionar:

- Ayudar a la venta del artículo.
- Combatir la competencia.
- Dar a la empresa renombre y prestigio.
- Lanzar un nuevo producto al mercado.
- Asegurar el uso correcto del artículo.
- Maximizar los beneficios.

Una vez que se han fijado los objetivos, es necesario determinar los medios para lograrlos, para lo cual se requiere de investigaciones que fijen todos los factores que incluirán para alcanzar estos objetivos.

Algunas investigaciones que realiza la publicidad son:

- Investigación sobre medios masivos de comunicación, obteniendo costos, audiencia del público, etc.
- Investigación sobre Leyes y Reglamentos Publicitarios.
- Investigaciones sobre características del producto, sus -

posibles sustitutos y/o complementarios.

- Investigación para lograr la persuasión y motivación de la compra del artículo.

- Investigación de los niveles social, económico y cultural de la población.

Las técnicas que emplea la investigación es la Observación y la Encuesta.

La Observación la podemos efectuar en tres formas:

- a) A través de hechos.
- b) En experimentos.
- c) En registros.

La encuesta se realiza a través de entrevistas y cuestionarios.

Dependiendo del tipo de investigación y del presupuesto fijado, se empleará el medio más óptimo.

## 2. Planeación.-

La planeación consiste en "fijar un curso concreto de acción" que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de las operaciones para realizarlo y -- las determinaciones de tiempos y números necesarios para su realización.

Así pues, una vez que la previsión nos ha señalado lo que puede hacerse, es necesario ahora, fijar lo que va a hacerse. -- Después que han sido trazados los objetivos, se torna inminente efectuar planes, de tal forma que todo lo previsto se cumpla e -- integre eficazmente.

Las investigaciones realizadas en la anterior etapa, nos revelaron la necesidad de una campaña publicitaria, ya sea para -- ayudar a vender nuestro producto, ya para fortalecer la imagen -- de la empresa o cualquiera de las causas expuestas anteriormen--te, ahora se proyectará el Plan Publicitario, sin embargo, se -- desconocen muchos aspectos de la publicidad, ya que generalmente no se cuenta con una gerencia especializada, sino que la función se realiza dentro de la Gerencia de Mercadotecnia.

Es este el momento en que la empresa debe tomar contacto -- con la Agencia Publicitaria, ya que ésta posee una formación más

amplia y sabe aplicar su conocimiento de los mercados, medios de difusión y estrategias anunciadoras a las necesidades de sus productos, todo esto además de aportar un factor a sus clientes y a su publicidad: la objetividad.

Algunos de los principios que aplica la Planeación son:

A) Precisión.

Los planes se harán con la mayor precisión posible, porque van a regir acciones concretas. Para esto se deberá contar con la mayor cantidad de datos pertinentes que permitan una mayor veracidad (a los planes).

B) Flexibilidad.

Todo plan debe dejar margen para los cambios que surjan de éste.

Plan Publicitario.

De cubrir por lo menos las siguientes áreas:

1. Preparar una lista de las metas y objetivos publicitarios.



2. Distribuir presupuestariamente los fondos destinados a -  
la publicidad.

3. Seleccionar los medios y proyectos de difusión.

4. Elaborar la idea básica que se va a "vender" (también se  
le puede llamar "tema o plataforma del texto").

Todos los puntos anteriores son discutidos con la firma que  
contrató el servicio y la agencia publicitaria.

Además de las áreas señaladas anteriormente, también se pue-  
den incluir al plan los siguientes datos:

a) Revisión de la publicidad del año anterior.

Esta posición incluirá los textos, los medios, el costo y -  
el tiempo de la campaña, así como la evaluación de cada factor.

b) Posición actual del producto.

Analizando las ventas ya sean nacionales o regionales, su -  
volumen distribución, precios, competencia, diseño de envase, ca-  
nal de distribución, marca, transportación.

c) Objetivos comerciales.

Metas que se persiguen con el plan publicitario.

d) Recomendaciones.

Esto incluirá anuncios de muestra, métodos y resultados de la prueba, también medios de difusión y los motivos que se tuvieron para su selección.

Un punto esencial en la Planeación de la Publicidad son los presupuestos, su característica esencial es la determinación - - cuantitativa de los elementos programados; dependiendo del presupuesto destinado, será el tiempo de duración de la campaña, los medios que se utilizan, la cantidad de mensajes, etc. En la última etapa nos referimos más ampliamente a los presupuestos y su control.

Existe una amplia gama de formas en que las empresas determinan la cuantía de los fondos publicitarios, entre ellas podemos señalar:

- La publicidad como porcentaje de las ventas del año anterior.

- La publicidad como porcentaje de las utilidades del año anterior.

- La publicidad que están efectuando los competidores para ponerse a su altura.

- La publicidad como porcentaje de las ganancias anticipadas para el año siguiente.

### 3. Organización.

La organización es la tercera etapa del aspecto mecánico, y es por lo tanto, la que recoge, complementa y lleva hasta sus últimos detalles todo lo que la Previsión y la Planeación han señalado respecto al funcionamiento de una empresa.

Organización es la estructuración técnica de las relaciones que debe existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

#### Organización de la Empresa

En la estructura del negocio, hay muchos lugares donde po--

dría situarse la publicidad; esto depende del volumen de la empresa, de sus divisiones, de sus productos, de la importancia que -- tenga para ella la publicidad o del presupuesto que se le haya -- asignado.

Un ejemplo de donde situar la publicidad en una empresa sería el siguiente:

## Organización de la Agencia.

Igual que en la Organización de la Empresa, la Organización de la Agencia se encuentra estructurada en función de sus proporciones.

En una agencia de grupos, (generalmente firmas grandes) un grupo de gente maneja los contactos, planeación y trabajo creativo para uno o más clientes o productos. Grupos similares manejan otras cuentas. Cada grupo hace su propio contacto, desarrolla los planes (sujeto a revisión por el Consejo de Planeación o de sus Ejecutivos principales), escribe textos y hace instalaciones. Al igual que este grupo, otro hace lo mismo para otras - - cuentas. Casi todos los grupos usan los departamentos centralizados de investigaciones, medios, producción impresa y finanzas.

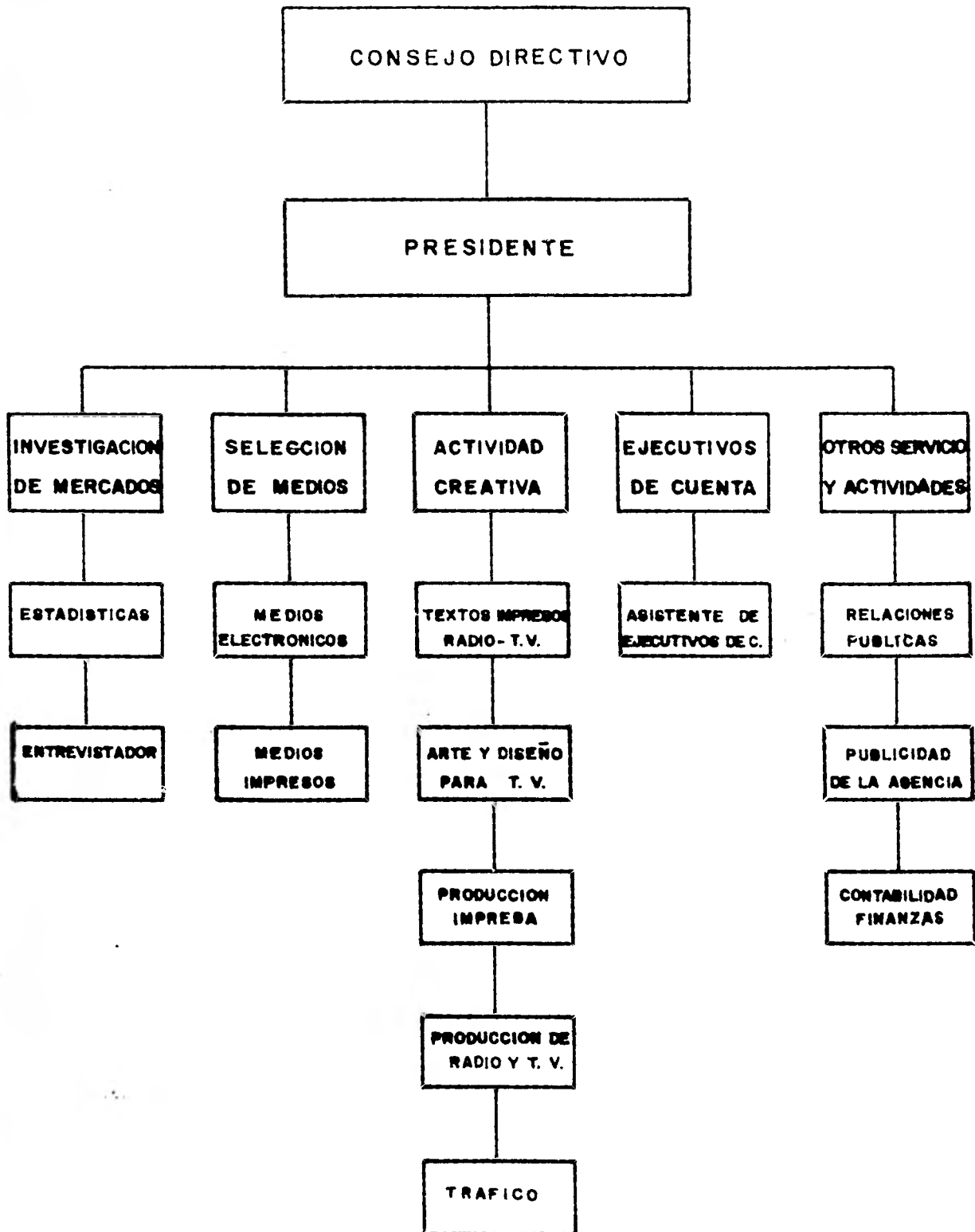
ICIO  
DES

RES  
S

IDAD  
NCIA

IDAD  
AS

# ORGANIGRAMA DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA



## Funciones de la Agencia de Publicidad.

### 1. Ejecutivo de Cuenta.-

Es una combinación de contacto, planeación y trabajo de mercadeo, es una de las posiciones más altas en este campo. Es el lazo de unión entre la agencia de publicidad y el cliente, cuyo producto está siendo anunciado, el ejecutivo de cuenta debe tener un buen conocimiento general de todas las fases de la publicidad, mercadeo y práctica de los negocios. En muchos casos debe ser creativo, capaz de ayudar en la formación de planes para una campaña y de sugerir soluciones para el problema especial -- del cliente.

2. El personal de investigaciones, proporciona los hechos - sobre los cuales puede conformarse la publicidad. Lleva a cabo las investigaciones que se trataron en la Previsión.

3. El personal de producción de radio y TV elabora los programas que se transmiten. Trabaja muy de cerca con los directores de los programas, se asegura que los repartos sean contratados, que se procure la escenografía, y de solucionar otros problemas que se presenten aún en la producción de radio y TV más - simple.

4. La selección de medios es el trabajo de encontrar los mejores lugares posibles para que el anunciante presente su mensaje.

La proliferación de medios de difusión, y de vehículos dentro de cada medio, hacen extraordinariamente difíciles las selecciones para quien no está especializado en este campo de actividad.

La elección del medio requiere el conocimiento a fondo de las características de los medios que pueden utilizarse y de su cobertura, así como una idea exacta del mercado que quiere conquistarse.

#### 5. Control de Tráfico.

Es una de las funciones internas vitales de la agencia de publicidad, tiene que procurar que los textos, trabajos artísticos, comerciales de radio y televisión, estén preparados a su debido tiempo, que las aprobaciones del cliente y las de carácter legal se obtengan en la fecha necesaria.

Tráfico es la coordinación y función controladora que tiene por objeto la combinación armónica de las actividades de los distintos departamentos.



6. El trabajo artístico comprende la preparación de las - - ilustraciones, la colocación de los elementos del anuncio (el -- texto y la ilustración) en el lugar y orden conveniente, para ser publicados en los medios impresos. Cuando se trata de la televisión, se presenta al cliente y a la agencia, una visualización - de la forma en que va a aparecer el anuncio.

#### 4. Integración.

Empezaremos esta etapa proporcionando la definición de Integración:

Integrar es obtener y articular los elementos materiales y humanos que la Organización y la Planeación señalan como necesarios para el adecuado funcionamiento de un organismo social.

Es la primera etapa de la parte dinámica del Proceso Admi--nistrativo y principalmente, se encarga según nos dice su definición, de conseguir tanto los elementos humanos como materiales - que requiere la empresa.

#### Integración de las Personas:

Un principio de la integración de personas (de la adecua--ción de hombres y funciones) nos dice: Debe procurarse adaptar

a los hombres a las funciones, y no las funciones a los hombres o en otras palabras "El hombre adecuado al puesto adecuado"; -- véamos ahora cuál es el hombre adecuado para ocupar un puesto - en una agencia publicitaria y qué características se encuentran en estos individuos.

En primer plano dada la labor que realiza tiende a ser - - creativo, con una gran imaginación y un elevado coeficiente intelectual.

No se les puede enclavar en una determinada profesión, - - puesto que los encontramos con estudios en diversas áreas, predominando:

- Licenciados en Publicidad.
- Licenciados en Ciencias y Técnicas de la Comunicación.
- Licenciados en Administración.

Tampoco podemos generalizar que todos éstos tengan preparación universitaria, más bien podríamos hablar de una característica que los distingue y es la creatividad.

Su reclutamiento se lleva a cabo de diferentes formas:

- Anuncios en periódicos.

- Anuncios en universidades.

- Personal de la Calle; es decir ellos mismos se dirigen a la empresa.

Para su selección le son aplicadas las pruebas psicométricas usuales, pero aparte de estas y dependiendo del puesto que van a ocupar, se les pide que escriban alguna historia sobre algún tema que se les sugiere en el momento o bien, que ilustren gráficamente algún tema sugerido, en fin cualquier prueba que pueda servir como indicador de su talento y creatividad.

Esta selección de personal, lo podemos definir como de tipo interno, pero existe otro tipo de personas que también es necesario para la agencia y son quienes participan directamente en el reparto del anuncio, véamos:

Una vez que se tiene el mensaje y el o los medios que se van a utilizar, es necesario contar con el personal que más fielmente pueda transmitir la idea con que se pretende persuadir al público; para tal efecto, la agencia cuenta con un departamento que especialmente selecciona el reparto.

Existen diferentes medios en cuanto a forma de seleccionar este personal:

1. Artistas y/o locutores comisionados con la agencia y que son llamados para la producción del comercial.

2. Artistas de Radio, TV y/o Cine que por su personalidad y popularidad impactan al público.

3. Cualquier persona que por sus características se ajuste más fielmente a transmitir la plataforma del texto.

Para cualquier forma, la agencia cuenta con un archivo de fotografías de las cuales se selecciona el personaje más idóneo, en el tercer caso o sea, tratándose de cualquier persona, se le practican varias pruebas: de voz, de fotografía, de maquillaje con el fin de ver si sus características se siguen ajustando a las proyectadas.

#### Integración de Cosas.

Esto fundamentalmente se refiere al abastecimiento oportuno de los elementos materiales que deben disponerse.

La integración de cosas para publicidad, presenta de nuevo

características muy particulares: se podría decir que al mismo tiempo que se está seleccionando al reparto, otro grupo ya está considerando la disposición de los elementos materiales que serán utilizados en la producción del anuncio.

Para contar con las cosas necesarias para la realización del comercial será necesario determinar si el mensaje se producirá en un estudio o en un ambiente natural; dependiendo del resultado se procederá a:

1. En caso de producción en estudio la elaboración de la escenografía, el vestuario, música, etc.

2. En un ambiente natural: Buscar el sitio más adecuado, fijar la hora de la producción, solicitar los permisos necesarios, vestuario, etc.

##### 5. Dirección.

Cuando nos referimos a la Organización, explicamos el funcionamiento de una agencia de publicidad, y según dijimos ésta se maneja por medio de grupos, cada uno de ellos con su coordinador o ejecutivo que los dirige.

Ahora, en esta etapa, analizaremos el concepto de Dirección,

sus principales elementos y la forma en que las agencias de publicidad llevan a cabo su particular estilo de dirección.

Dirección es el elemento de la Administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado por medio de la autoridad del ejecutivo, ejercida a base de decisiones, ya sea tomadas directamente o con más frecuencia, delegando dicha autoridad, y se vigila simultáneamente que se cumplan en la forma adecuada todas las acciones emitidas.

En una agencia de publicidad, una vez que el ejecutivo de cuenta ha hecho contacto con el cliente, reúne a su equipo de trabajo con el fin de ir desarrollando el plan publicitario, a partir de este momento, las reuniones se sucederán consecutivamente, sus finalidades pueden ser:

- Suministrar información.
- Solicitar información.
- Plantear problemas y solicitar ideas.
- Efectuar comprobación de ideas, planes y programas provisionales.

- Convencer sobre una decisión adoptada.
- Estimular el pensamiento creativo de diferentes personas.
- Tomar decisiones.

Así a lo largo de estas reuniones se irá desarrollando el plan publicitario y la campaña.

Para este tipo de dirección se hace condición básica el comportamiento óptimo del personal, esto es:

1. Para el máximo aprovechamiento del personal, se hace necesario que existan condiciones agradables de trabajo.

2. El personal debe tener un sentido de pertenencia a la agencia; esto parte del conocimiento que se tenga de sus objetivos y del papel que a él le corresponden en su cumplimiento.

3. El personal debe recibir recompensas económicas y reconocimientos morales cuando tiene un comportamiento óptimo, todo esto debe ir acompañado de un adecuado conocimiento de las oportunidades que le ofrece la agencia para ascender en remuneración y jerarquía.

4. Por último, el personal debe tener libertad de acción en el desarrollo de su creatividad y responsabilidades.

Otro elemento que configura a la Dirección es la toma de de ci sio nes; podríamos decir que esta es una de las actividades básicas del ejecutivo y que ningún plan o sistema de organización tiene efecto mientras no se da una decisión.

No existe ninguna técnica generalmente aceptada para lograr decisiones buenas y eficientes, ya que la toma de decisiones está vinculada a la determinación del objetivo, a la fijación de alternativas.

Sin embargo mencionaremos las fases fundamentales en el pro ceso de Toma de Decisiones:

Fase 1: Definición exacta del problema.

Fase 2: Análisis exhaustivo del problema mediante la utilización del máximo de antecedentes.

Fase 3: Definición de las alternativas. Para su mejor desarrollo, el ejecutivo debe lograr la participación de otras personas que puedan aportar efectivamente su experiencia, conocimientos o imaginación.



Fase 4: Elección de la mejor alternativa, que es aquella -- que cuenta con los atributos de calidad y adaptabilidad.

Fase 5: El proceso de Toma de Decisiones finaliza cuando se ha logrado la ejecución y el control correspondiente de la alternativa seleccionada.

Ahora mencionaremos las características deseables que debe poseer el ejecutivo en la Toma de Decisiones:

1ª Debe proceder con la máxima racionalidad, evitando influencias perturbadoras de estados emocionales, agotamiento o actitudes rutinarias.

2ª Debe ser dinámico, procediendo a una velocidad óptima -- que depende de la disponibilidad de información y de su nivel de autoridad.

3ª Debe ser imaginativo, o bien, capaz de estimular la imaginación en sus colaboradores para tener éxito en la toma de decisiones.

4ª Poseer coraje suficiente para asumir los riesgos que están presentes en toda decisión.

### Comunicación.

Las agencias publicitarias se basan en intercambios permanentes de órdenes, informaciones, ideas, experiencias, etc. entre las diferentes personas que integran no sólo su grupo de trabajo, sino en sí a toda la organización.

Dentro de estos organismos hay una gran cantidad de personas que trabajan conjuntamente en la consecución de un objetivo común, debiendo comunicarse en forma permanente para poder coordinar e integrar sus diferentes actividades, por tanto las empresas modernas están obligadas a establecer adecuados mecanismos de comunicación, como única manera de integrar las aportaciones de muchas personas que participan en un fin común.

Podemos decir entonces, que la importancia de las comunicaciones radica en que constituyen un mecanismo básico de integración eficaz del personal, para que sus aportaciones individuales concurren coordinadamente en el cumplimiento del objetivo de la Organización, todo esto además de hacer posible una imagen favorable de la organización, que permite obtener los mejores resultados y la mayor cooperación e influencia.

Los medios de comunicación dentro de la organización pueden ser:

- Reuniones.
  
- Entrevistas personales.
  
- Películas.
  
- Memorándums.
  
- Boletines.
  
- Manuales.

#### Control.

Entendemos por control la comparación entre lo obtenido y -  
esperado. Esta comparación la podemos efectuar al final de cada  
período fijado de antemano, con el fin de corregir, evitar o me-  
jorar las acciones.

En Publicidad de Control Presupuestario es "la medida de --  
las realizaciones en comparación con los planes", por lo que en  
este punto hablaremos más ampliamente del Presupuesto Publicita-  
rio.

Hoy en día la Administración se percata, que cualquier ope-

ción de negocios se puede controlar de manera más eficiente a través de normas y medidas financieras, entre éstas el Proceso Presupuestario que es un dispositivo de control financiero y publicitario. El presupuesto requiere, no solo la actividad de planeación, sino también de la función de control, ya que con esto ampliamos la posibilidad de lograr los objetivos.

Presupuestar publicitariamente significa que los anunciantes deben anticiparse a las necesidades de los clientes, cambios en los productos y estrategias de sus competidores, para todo esto, es necesario controlar cada etapa del Plan Publicitario y evaluar cada faceta para determinar si se están cumpliendo con los objetivos.

A continuación daremos una pequeña explicación de un formato para aplicar un presupuesto:

1. Formación del Presupuesto.- En este punto se encuentran involucradas varias consideraciones para determinar la cuantía de fondos que deben asignarse para la publicidad, de éstos podemos mencionar:

- a) El proyecto de ventas.
- b) El plan general de mercadeo.

- c) Número de clientes.
- d) Utilidad del producto.
- e) Control de distribución.
- f) Condiciones económicas generales.

Existen varias tendencias para fijar la asignación del presupuesto, en la mayoría de las empresas se hacen a fines de año, suponiendo que sus productos se lanzaron en el año venidero, en algunas otras compañías se hace bimestral o trimestralmente, ya que piensan lanzar campañas por producto o líneas de productos.

Para las empresas que planean su presupuesto anualmente, es necesario permitir una flexibilidad ya que las condiciones generales del medio ambiente y de la empresa en sí son variables, -- aplicando un ejemplo de éstas, podemos pensar en un aumento en las ventas como repercusión del plan publicitario, en este caso se puede dar una amplitud en el presupuesto, ya sea para ampliar o seguir cautivando su mercado.

Conceptos cargables a la cuenta de Publicidad.

Existen diversos criterios y políticas sobre los conceptos

que deben cargarse a la cuenta de publicidad, éstos varían considerablemente de una empresa a otra. Para evitar que se carguen conceptos erróneos a esta cuenta, se ha desarrollado una lista de subcuentas, a las cuales se recomienda cargar a la publicidad. Esta lista se divide en tres partes: La lista blanca, son los cargos que pertenecen a la publicidad.

Lista gris. Que son cargos intermedios, en algunos casos se anotan en la cuenta de publicidad y en algunas otras cuentas, la decisión de cargar a cualquier cuenta, dependerá de las circunstancias.

Lista negra. Son cuentas que no pertenecen a publicidad, pero sin embargo se cargan a ésta.

Lista blanca.

- Periódicos y revistas.
- Anuncios internos y externos.
- Revistas para consumidores.
- Radio, televisión.
- Cualquier material impreso, con aplicación a publicidad.
- Sueldos de ejecutivos y empleados del departamento de publicidad.

- Artículos y enseres de oficina para el uso exclusivo del departamento de publicidad.

- Comisiones y honorarios a las agencias de publicidad, escritores o consultores especiales.

- Fotografías.

- Producción de radio y T.V.

Lista gris.

- Demostraciones.

- Ferias.

- Depreciación del equipo de publicidad.

- Premios.

- Cuotas a asociaciones publicitarias.

- Encuestas e investigaciones de mercado.

- Catálogos para vendedores.

Lista negra.

- Mercancías gratuitas.

- Donativos.

- Gastos para obtener imagen.

- Listas de precios.

- Gastos de venta en convenciones.

Descuentos especiales.

CAPITULO III  
PROCESO DE LA COMUNICACION

5.1 Medios Publicitarios

Al hablar de selección de medios, nos referimos a la compra de tiempo y espacio que va a destinarse a los anuncios y a toda la actividad publicitaria.

Todo anunciante tiene a su disposición numerosos canales de comunicación, y los innumerables factores que influyen en el diseño del canal dan importancia y complejidad, a la vez al proceso de selección de medios.

Existen diversas clases de medios, algunos de éstos los más



portantes son: periódicos, revistas, televisión, radio, correo - directo, anuncios exteriores y móviles.

## 5.2 El Plan de Medios

El plan de medios, forma parte del plan general de publicidad, elaborado por la empresa y la agencia publicitaria en combinación y que a su vez forma parte de la estrategia comercial de la organización.

En este plan de medios se determinan como van a utilizarse el espacio y tiempo destinado a anuncios, para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa, su preparación requiere sumo -- cuidado y amplia información.

El plan de medios consta de dos partes:

1a. Parte: Análisis individual de todas las recomendaciones principales de medios.

2a. Parte: Análisis comparativo de las diversas recomendaciones.

Suelen incluirse en el plan las razones justificantes de -- las recomendaciones sobre los diversos medios.

## Compra de Medios

La compra de medios se puede llevar a cabo de diferentes formas; puede ser la organización anunciante o la agencia publicitaria o bien un servicio especializado de esta función.

El planeador de medios debe conocer perfectamente los costos, la circulación, la periodicidad de la publicación, los requisitos mecánicos, todo esto además de la disponibilidad, restricciones y ofertas especiales de cada medio.

Otro punto importante y que debe ser dominado por el planeador de medios es el "perfil de consumo" (las características de los lectores) de cada medio y determinar su relación con el público meta de la marca, sobre todo en los factores relativos a sexo, edad, ingresos, volumen familiar, etc.

Los programas de medios.

Una parte de plan por medio consiste en la programación detallada del tiempo de los anuncios: en éste se incluye la cobertura total de público, la frecuencia con la que se ve el mensaje y del tiempo que pueden disponer para recibirlo.

Todos los factores señalados con anterioridad se interrela-

cionan en el programa de medios; sin embargo no existe ninguna orientación precisa sobre los aspectos que convenga subrayar, para este efecto se han creado diversas teorías para programar los medios que ayuden a tomar una decisión.

#### Teoría de las ondas.

Se compra tiempo y espacio en diferentes medios por periodos de tiempo breves, "entra y sale por medio de ondas".

#### Teoría del dominio de medios.

Se compra una gran cantidad de espacio en un solo medio, de esta forma se adquiere un predominio en un medio en particular, al menos por corto tiempo, igualmente se compra en el mismo período de tiempo en otro medio pero por un período más breve.

#### Factores que influyen en la selección de medios.

Existe un número de factores que influyen en la decisión del anunciante y que deben tomarse en cuenta en la selección de medios.

Estos factores los trataremos individualmente a continuación, pero debe tenerse en cuenta que en la mayoría de los casos

es la comunicación de éstos los que determinan la selección de los medios.

A) El producto:

Las características del producto ejercen una importante influencia sobre las decisiones que tienen que ver con los medios que llevarán el mensaje publicitario; si el producto tiene cierta personalidad o imagen, algunos medios pueden ser adecuados para mantener e incrementar esta imagen; mientras que otros medios podrían tender ya sea a disminuir o distorcionar esta personalidad.

La personalidad del producto también influirá en la decisión del tipo de programa o revista seleccionada para llevar el anuncio.

B) El Mercado Potencial:

Las características del mercado potencial son de primordial importancia en cuanto influyen en la selección de medios. Ya -- que el objetivo principal al seleccionar medios, es encontrar un vehículo que lleve el mensaje del anuncio hacia el comprador potencial en la forma más económica y efectiva, resultando obvia la anterior aseveración.

Uno de los primeros aspectos en la selección de medios es la identificación del producto o servicio por parte de los usuarios potenciales, existen datos disponibles acerca de los medios y sus audiencias alcanzadas, sin embargo en la práctica es muy difícil aproximarse al mercado que ha revelado la investigación.

Si el producto está dirigido hacia un segmento limitado y fácilmente identificado en mercado, el problema es la selección de medios no será complejo, pero en la mayoría de los productos ni el mercado ni el segmento son fácilmente identificados, por lo tanto, la selección de medios ofrece grandes problemas, ya que éstos pueden llegar a mucha gente que no encaja dentro del perfil del mercado del anunciante.

#### C) Alcance y Tipo del Sistema de Distribución:

Es otro factor que debe ser considerado en la selección de medios, puesto que no hay razón en anunciar un producto y crear el deseo de compra, si no posible que el consumidor encuentre el producto en el mercado.

En otras palabras, no hay razón para que se usen medios a nivel nacional si no se tiene una distribución nacional.

En el caso de una distribución a nivel nacional, se seleccion

narán los medios que presenten mejor cobertura en su distribu--  
ción.

#### D) Los Objetivos de la Compañía:

Si los objetivos de la publicidad es crear una cierta ima--  
gen del producto en las mentes de los consumidores, los medios  
seleccionados deberán tener la categoría o personalidad para ayu--  
dar a desarrollar y mantener tal imagen. Algunas revistas son --  
consideradas de prestigio y los productos pueden ganar parte de  
ese prestigio al aparecer sus anuncios en sus páginas. De igual  
forma, algunos programas de televisión son de prestigio por su -  
naturaleza y, por lo tanto, tenderán a aumentar la efectividad -  
de los anuncios designados a afianzar la imagen del producto.

#### E) El Tipo del Mensaje o Enfoque de Ventas:

El tipo de mensaje o enfoque que se considere el más efi--  
ciente para vender el producto o servicio, podrá, en muchos ca--  
sos determinar el tipo de medios a usarse para conducir la campa--  
ña publicitaria; así, si se piensa que las ilustraciones son im--  
portantes en nuestra campaña, entonces las revistas serán el ve--  
hículo más idóneo para nuestro mensaje, por otra parte si el as--  
pecto tiempo o noticia es parte integral de nuestro enfoque, en--  
tonces seleccionaremos radio, televisión y periódicos.

Si nuestro producto requiere explicación detallada, entonces utilizaremos medios impresos, en una palabra se trata de utilizar el medio más idóneo para la transmisión del mensaje.

F) El Presupuesto Disponible:

Otro factor muy importante que debe tomarse en consideración en la selección de medios.

Las limitaciones presupuestarias pueden eliminar distintos medios aunque éstos a juicio por seleccionar sean los más acertados para nuestro mensaje, por esta razón se debe usar el medio en el que pueda obtener suficiente participación, o un plan de inversiones suficiente para cumplir con un programa eficaz.

G) Publicidad Competitiva:

Por medio de los gastos efectuados por los competidores en los diversos medios, el anunciante puede determinar la evaluación relativa de los distintos medios que usan sus competidores, así se puede adoptar la estrategia de imitar a éstas anunciando en el mismo medio, logrando con esto contrarrestar su eficiencia o por el contrario, seleccionar un medio distinto al de la competencia.

#### H) Circulación o Cobertura:

El anunciante debe tomar en cuenta la circulación o cobertura de los medios que se consideran.

En el caso de las revistas y periódicos al anunciante le interesa el número de copias, su distribución geofísica y qué tan bien encaja el tipo de lectores que lo reciben en su perfil de compradores potenciales.

En cuanto a los medios de transmisión nos interesa la audiencia, en número promedio de aparatos, el área geográfica.

#### I) Audiencia Alcanzada:

Un factor que se ha vuelto más significativo en los últimos años es el número de personas que en realidad es alcanzada por un medio, o sea el número total de lectores del medio impreso o del número de aparatos encendidos, en el caso de radio y televisión.

En los medios impresos, la audiencia total se mide por la circulación del medio multiplicada por el número promedio de lectores por ejemplar.



Es el caso de los medios de transmisión, el concepto de audiencia se expresó por lo general en términos de número total de aparatos concedidos en la estación o programa en particular.

En los anuncios exteriores, la audiencia se define en términos de gente que pasa por la colocación del anuncio durante un período de tiempo.

#### J) Disponibilidad de los Medios:

En teoría, se piensa que se cuenta con una cantidad ilimitada de espacio en los medios impresos, pero en la práctica esto no ocurre así, ya que tanto los periódicos como las revistas -- tienden a poner topes máximos al tamaño de sus ediciones.

En los medios electrónicos, existen limitaciones permanentes de tiempo.

#### Periódicos y Revistas

##### Periódicos-Historia.

Con la llegada de la imprenta en 1539, la comunicación en México sufre un cambio radical, aunque para beneficio de unos -- cuantos, ya que la mayoría de la población era analfabeta.

En 1643 se publica de Gazeta, en 1663 "El Mercurio Volante".

A principios de 1805 aparece el primer "Diario de México"; en 1810 se funda la nueva "Gazeta de México" como diario oficial.

En la segunda mitad del siglo XIX había en el país 219 publicaciones periódicas, las cuales 28 eran diarios, 147 semanarios, 81 quincenales, 32 mensuales y 6 trimestrales.

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

#### Clasificación de los Periódicos:

Los periódicos se clasifican como diarios matutinos y vespertinos, suplementos dominicales, semanales, de ofertas para compras y periódicos especializados.

Periódicos Diarios.- La mayoría de los periódicos diarios son matutinos con las noticias importantes, tanto nacionales como internacionales, incluye secciones como finanzas, entretenimiento, sociales, deportes.

Los seleccionadores de medios deben estudiar cuidadosamente la circulación individual y las características de audiencia de lectores.

Suplementos Dominicales.- Estos suplementos son incluidos en los periódicos diarios en su edición dominical, esta sección utiliza un papel más suave que el resto del periódico y proporciona una mejor impresión en color. Comprende secciones culturales y cómicas.

Periódico Semanario.- Estos se distribuyen en pequeñas cantidades, y en promedio no tiene una circulación muy amplia, debido a esto sus tarifas publicitarias por lo general son más altas que la de otros periódicos.

Periódicos de Ofertas para Compras.- Realmente a éstos no se les puede clasificar como periódicos, puesto que contienen -- muy pocas o en muchos casos ninguna noticia, en su mayoría sólo contienen publicidad. Por lo general se distribuyen en forma -- gratuita y controlada, es decir, que el anunciante determina a -- quien se va a distribuir.

Periódicos Especializados.- Estos pueden editarse diaria, semanal o mensualmente, se clasifican de acuerdo a su rama o especialidad. Sirven a grupos especiales de personas que normal--

mente tienen un interés común y determinado. Algunos ejemplos - de éstos son publicaciones religiosas, especiales de negocios, - publicaciones de universidades o instituciones.

#### Enfoques:

Los periódicos se leen de prisa y tienen una corta vida, -- aunque llegan a todas clases de gente; normalmente un anuncio en periódico se lee una sola vez y el tiempo de lectura estimado es menor de 30 segundos. En este corto tiempo se debe estimular al lector; por esta razón el enfoque de los textos se basa generalmente en cantidad, calidad y/o precio.

#### Flexibilidad:

Los periódicos diarios tienen una gran variedad para el -- anunciante, ya que éste puede alcanzar su audiencia tan frecuentemente como lo desee, gracias a esto es posible concentrar los esfuerzos de venta durante las temporadas más productivas, y aminorar los esfuerzos en los períodos de poca actividad. Igualmente los textos pueden insertarse o cambiarse horas antes que se - impriman.

Además de esta flexibilidad de tiempo, el periódico también tiene la ventaja de la flexibilidad geográfica, esto se refiere

a que el anunciante puede colocar su publicidad en el área o - -  
áreas a la que desea llegar en particular.

#### Ventajas y Desventajas

##### Ventajas:

1. Es una fuente vital de comunicación, es leído por un - -  
gran número de personas.
2. Llegan a todas las clases económicas.
3. Los lee toda la familia.
4. Tienen efectividad geográfica.
5. Son muy flexibles.
6. La frecuencia con que se publican los periódicos ofrecen  
la ventaja natural de la repetición del anuncio.
7. Son uno de los medios en donde el público busca informa-  
ción sobre mercancía que esté a punto de comprar.
8. Su costo es relativamente bajo.

Desventajas:

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

2. El papel y las técnicas de impresión pueden ser poco satisfactorias para aquellos productos que requieran color especial a fin de mostrar sus cualidades.

Periódicos, Circulación y Costo

1. Afición

Diario matutino, fundado el 25 de diciembre de 1930.

Tarifa General

Línea Agata \$17.00

Una plana \$17,000.00

Características Técnicas

5 Columnas por 200 líneas agatas.

Tiraje: 98,500 ejemplares.

2. Diario de la Tarde.

Vespertino excepto domingo, fundado en 1957 por Novedades - Editores.

Tarifa General:

Línea Agata: \$13.00

Una plana: \$26,000.00

Publicidad no comercial, oficial o política:

Línea Agata: \$15.50

Una plana: \$31,800.00

Características Técnicas:

50.8 cm. X 8 columnas.

Tiraje: 71,404 ejemplares.

3. Diario de México.

Diario matutino, fundado el 2 de marzo de 1948.

Tarifa General:

En blanco y negro Línea Agata: \$24.00

Una plana: \$44,000.00

En color Línea Agata: \$30.00

Una plana: \$59,000.00

Circulación: 96,663 ejemplares.

4. Diario de México.

Vespertino.

Tarifa General:

En blanco y negro Línea Agata: \$24.50 .

Una plana: \$45,600.00

En color Línea Agata: \$26.40

Una plana: \$48,000.00

Características Técnicas.

8 columnas X 300 líneas Agatas.

Circulación: Certificado de auditoría en trámite.



## 5. Esto

Matutino, fundado el 2 de septiembre de 1941,

## Tarifa General:

Línea Agata: \$27.00

Una plana: \$27,000.00

## 6. Extra

Semanal dominical, fundado en junio 16 de 1963

## Tarifa General:

Línea Agata: \$18.00

Una plana: \$10,200.00

## Características Técnicas:

36 cm. alto X 54 cm. ancho.

Tiraje: 50,000 ejemplares.

### 7. El Herald

Diario matutino, fundado el 9 de noviembre de 1965.

#### Tarifa General:

Línea Agata: \$30.60

Una Plana: \$51,600.00

#### Características Técnicas:

8 columnas X 290 líneas Agata.

Tiraje: 185,000 ejemplares (lunes a sábado).

200,000 ejemplares (domingo).

### 8. Excelsior

Diario matutino, fundado el 18 de marzo de 1917.

#### Tarifa General:

Línea Agata: \$27.00

Una plana: \$51,600.00

Publicidad no comercial, oficial o política.

Línea Agata: \$46.80

Una plana: \$85,000.00

Características Técnicas:

280 Línea Agata X 8 columnas

Tiraje: 160,000 (lunes a sábado)

163,000 (domingos).

9. El Nacional

Diario matutino, fundado en mayo 27 de 1929.

Tarifa General:

Línea Agata: \$20.40

Una plana: \$42,000.00

Publicidad no comercial, oficial o política.

Línea Agata: \$36.00

Una plana: \$66,000.00

Características Técnicas:

300 líneas X 8 columnas.

Tiraje: 60,000

10. Novedades

Diario matutino, fundado en 1936.

Tarifa General:

Línea Agata: \$33.50

Una plana: \$66,000.00

Características Técnicas:

56.8 cm. X 25.5 cm.

Tiraje: 190,000 (lunes a sábado)

205,000 (domingos).

11. Ovaciones

Diario matutino, fundado en 1947.

**Tarifa General:**

Línea Agata: lunes \$23.40

martes/domingo \$21.00

Una plana: lunes \$23,400.00

martes/domingo \$21,000.00

**Características Técnicas:**

Tiraje: \$203,000.00

**12. Ovaciones Segunda Edición:**

Edición de 10:30 A.M. (excepto domingo)

Fundado en mayo 30 de 1958.

**Tarifa General:**

Línea Agata: \$17.40

Una plana: \$37,200.00

Publicidad no comercial oficial o política.

Línea Agata: \$41.50

Una plana: \$74,400.00

Características Técnicas:

300 líneas Agata X 8 columnas.

Tiraje: 228,000 ejemplares.

13. La Prensa

Diario matutino, fundado el 28 de agosto de 1928

Tarifa General:

Blanco y Negro

Línea Agata: \$23.50

Una plana: \$23,500.00

Publicidad no comercial, oficial o política.

Línea Agata: \$47.00

Una plana: \$47,000.00

Dos colores

Línea Agata: \$32.00

Una plana: \$32,000.00

Tres colores:

Línea Agata: \$38.00

Una plana: \$38,000.00

Características Técnicas:

200 líneas Agatas de alto por 5 columnas.

Tiraje: 227,598 ejemplares.

#### 14. El Sol de México

Diario matutino, fundado el 25 de octubre de 1965.

Tarifa General:

Blanco y Negro Línea Agata: \$31.00

Una plana: \$60,000.00

Publicidad no Comercial, oficial o política.

Línea Agata: \$53.00

Una plana: \$98,000.00

Color Línea Agata: \$40.00

Una plana: \$82,000.00

Características Técnicas:

52 cm. alto X 35 cm.

Tiraje: 146,000

15. El Sol de México

Edición de mediodía, fundado el 7 de junio de 1965

Tarifa General:

Blanco y Negro Línea Agata: \$14.00

Una plana: \$29,000.00

Información no comercial, oficial o política

Línea Agata: \$24.50

Una plana: \$43,500.00

Color (2) Línea Agata: \$21.50

Una plana: \$40,200.00

Tres colores Línea Agata: \$24.50

Una plana: \$49,000.00



Características Técnicas:

52 cm. X 35 cm. ancho.

Tiraje: 107,000 ejemplares.

16. El Sol de México

Edición de última hora, fundado en noviembre de 1978.

Tarifa General:

Mismos precios que el anterior.

Características Técnicas:

Mismas que el anterior.

No proporciona tiraje.

17. Ultimas Noticias de Excelsior

Edición de mediodía, fundado en 1936.

Tarifa General:

Línea Agata: \$14.00

Una plana: \$28,000.00

Publicidad no comercial, oficial o política.

Línea Agata: \$23.00

Una plana: \$43,000.00

Características Técnicas:

280 líneas Agata X 8 columnas.

Tiraje: 48,000 ejemplares (sábados)

54,000 ejemplares (lunes a viernes).

18. Últimas Noticias de Excelsior

Edición vespertina, fundado en 1939.

Tarifa General:

Línea Agata: \$10.30

Una plana: \$28,800.00

Publicidad no comercial, oficial o política.

Línea Agata: \$22.80

Una plana: \$43,000.00

Características Técnicas:

280 líneas Agata X 8 columnas.

Tiraje: 49,000 ejemplares (sábados)

54,000 ejemplares (lunes a viernes).

19. Universal

Diario matutino, fundado en 1916

Tarifa General:

Línea Agata: \$24.00

Una plana: \$50,000.00

Características Técnicas:

8 Columnas por 300 líneas Agata.

Tiraje: 170,000 ejemplares (lunes a sábado)

197,000 ejemplares (domingos).

20 Uno + Uno

Diario matutino, fundado el 14 de noviembre de 1977.

Tarifa General:

1/16 de plana \$3,600.00

Una plana: \$55,500.00

Tiraje: 90,000 ejemplares.

3. Se leen de prisa y es relativamente breve el impacto de los anuncios.

4. Hay tantos anuncices en algunos periódicos que es fácil que el anuncio se pierda.

#### Revistas

Mientras que como regla los periódicos llegan a la gente en una ciudad o área de compra, las revistas llegan a un segmento -- particular del mercado. De ordinario seleccionan grupos de interés social y para ellos diseñan su contenido editorial, de tal forma que cualquier segmento de la población puede encontrar una o más revistas que se compaginen con sus intereses particulares.

## Clasificación de las Revistas:

A continuación se presentarán de un modo breve algunas clasificaciones:

### 1. Revistas para el Consumidor en General:

Estas son editadas y dirigidas hacia el consumidor en general, en vez, de hacia un segmento de interés especial de la población, en general no son leídas por consumidores de alto nivel económico; quienes las compran lo hacen ya sea por entrenamiento o información.

Su contenido lo integran secciones de ficción, fotografías, artículos.

### 2. Revistas Femeninas:

Aquí existen diferentes clases o categorías, su principal característica es agradar a la mujer.

Estas incluyen modas femeninas como la revista "Claudia", - servicios para el hogar, es la revista "Casa", servicios para la mujer como "Cosmopolitan", romances "Chicas", "Rutas de Pasión".

Las revistas para el servicio de la mujer y del hogar son - probablemente las más importantes.

### 3. Publicaciones Comerciales:

En este tipo de revistas existen cuatro categorías:

- Publicaciones Industriales como Industria Mexicana.
- Periódicos Institucionales como Gaceta Universitaria.
- Publicaciones Profesionales.
- Publicaciones Comerciales.

Algunas de sus características son que tienen alta selectividad o sea que llegan a grupos que están interesados en forma - específica en algún campo o tema.

Otra característica sería el suficiente conocimiento acerca de sus lectores en lo relativo a las posiciones que ocupan.

Las revistas por lo general contienen material técnico y su objetivo es ayudar al lector a efectuar un buen trabajo, además de familiarizarlo con nuevos productos.

Por lo general, la circulación de estas revistas es muy pequeña.

#### Ventajas y Desventajas de las Revistas.

##### Ventajas:

#### 1. Posibilidad de Elegir el Público.

Las revistas son quizá el medio más selectivo, puesto que pueden dirigirse a un medio detemrinado.

#### 2. Mayor vida que otros medios.

Una revista se tomará varias veces para ser leída tanto -- por el suscriptor y/o comprador como por demás miembros.

#### 3. Propiedad Productiva Mecánica.

La clase de papel que utilizan, permite reproducciones fotográficas excelentes, además por uso del color.

La gran fuerza de las revistas descansa en su credibilidad, aceptación, autoridad y utilidad editorial.

La lealtad hacia algunas revistas es tan grande que puede causar en las mentes de sus lectores un sentimiento similar a - que pertenecen a una clase especial y selecta.

Desventajas:

1. Las revistas no cuentan con selectividad geográfica de su mercado.
2. Se debe preparar con mucha anticipación los textos.
3. La compra de espacio también debe considerarse con bastante antelación.
4. Su costo es alto ya que sus elementos de producción son más estilizados.



R E V I S T A	CLASIFICACION	CIRCULACION
NOCAUT	SEMANTAL, BOX	75,000
NOCTURNO	QUINCENAL, FEMENINA	120,000
NOTITAS MUSICALES	QUINCENAL, MUSICAL	282,000
NOVELAS DE AMOR	SEMANTAL, FEMENINA	360,000
NOVELA MUSICAL	SEMANTAL, FEMENINA	200,000
NUEVA VIDA	MENSUAL, FEMENINA	96,000
PENALTY	SEMANTAL, FUTBOL	100,000
RUTAS DE PASION	QUINCENAL, FEMENINA	115,000
SELECCIONES READER'S DIGEST	MENSUAL, GENERAL	420,000
SIEMPRE	SEMANTAL, GENERAL	124,000
TELEGUIA	SEMANTAL	530,000
TIEMPO	SEMANTAL, GENERAL	53,000
ULTIMA MODA	QUINCENAL, FEMENINA	180,000
VANIDADES CONTINENTAL	QUINCENAL, FEMENINA	165,500

## REVISTAS COMERCIALES CON MAYOR CIRCULACION

R E V I S T A	CLASIFICACION	CIRCULACION
ACTIVA	MENSUAL, FEMENINA	220,000
AUTOMUNDO	MENSUAL	45,000
BIENESTAR	MENSUAL	113,050
BUEN HOGAR	QUINCENAL, FEMENINA	117,000
CABALLERO	MENSUAL, MASCULINA	130,000
CAPRICHOS	SEMANTAL, FEMENINA	160,000
CASA	MENSUAL, FEMENINA	302,000
CITA	SEMANTAL, FEMENINA	260,000
CITA DE LUJO	QUINCENAL, FEMENINA	230,000
CLAUDIA	MENSUAL, FEMENINA	101,350
CONTENIDO	MENSUAL, GENERAL	155,282
COSMOPOLITAN	MENSUAL, FEMENINA	95,000
CHICAS	SEMANTAL, FEMENINA	230,000
D.F. GUIA	SEMANTAL	165,000
DINER'S CLUB	BIMESTRAL, TURISTICA	45,000
DIVERSION	SEMANTAL, GENERAL	101,500
EL	MENSUAL, MASCULINA	120,000
EXPANSION	QUINCENAL, GENERAL	15,000
IMPACTO	SEMANTAL, GENERAL	113,000
JUEVES DE EXCELSIOR	SEMANTAL, GENERAL	28,000
KENA	QUINCENAL, FEMENINA	154,000
LOS SUPERMACHOS	SEMANTAL, MASCULINA	295,000
MECANICA POPULAR	MENSUAL	76,000

## EJEMPLOS DE COSTOS DE ANUNCIOS EN REVISTAS COMERCIALES

## REVISTA CABALLERO

MENSUAL, FUNDAD EN 1965

TARIFA GENERAL:

BLANCO Y NEGRO

	1 VEZ	6 VECES	12 VECES
1 página .....	35,000.00	32,500.00	30,000.00
2/3 página .....	28,300.00	26,000.00	24,000.00
Americana .....	23,800.00	22,800.00	21,000.00
Horizontal .....	21,300.00	19,600.00	18,000.00

## CUATRO COLORES

1 página .....	53,000.00	49,000.00	45,000.00
2/3 página.....	42,400.00	39,200.00	36,500.00

## FORROS Y ESPECIALIDADES

2a. y 3a. ....	60,000.00	55,300.00	53,800.00
4a. ....	63,000.00	58,300.00	53,500.00

## RECARGOS Y/O DESCUENTOS

20% POSICION ESPECIAL

## CANCELACION

50 DIAS MINIMO ANTES DE LA FECHA DE PUBLICACION.

## CARACTERISTICAS TECNICAS:

1 Página 21.7 cm. X 28.5 cm.

3/4 página 11.8 cm. X 25.0 cm.

## TIRAJE MANIFESTADO:

Total 130,000 ejemplares.

## CAPRICHOS

SEMANTAL - JUEVES

TARIFA GENERAL

BLANCO Y NEGRO

	1 VEZ	6 VECES	12 VECES
1 página .....	10,700.00	10,400.00	10,000.00
1/2 página .....	6,400.00	6,200.00	5,900.00

## FORROS ESPECIALES

CUATRO COLORES

4a. ....	19,000.00	18,400.00	17,800.00
----------	-----------	-----------	-----------

## RECARGOS Y/O DESCUENTOS

PRONTO PAGO: 2%

CARACTERISTICAS TECNICAS

1 Página 18.5 X 12.2 cm.  
 1/2 Página horizontal 9.2 X 12.2 cm.  
 1/2 Página vertical 18.5 X 6.1 cm.

TIRAJE MANIFESTADO

160,000.00 ejemplares.

REVISTA CASA

MENSUAL, FUNDADA EN JULIO DE 1974

TARIFA GENERAL

1 página .....	46,800.00
2/3 página .....	37,400.00
Unidad Especial .....	26,500.00
1/2 página .....	28,000.00
1/4 página .....	19,000.00

COLOR

1 página .....	78,000.00
2/3 página .....	62,700.00

## FORROS Y ESPECIALIDADES

2a. ó 3a. .... 91,500.00  
 4a. ....103,000.00

## RECARGOS Y/O DESCUENTOS

POSICION ESPECIAL 20%

TARIFAS POR COMPRA COMBINADA

POR 3 INSERCIONES 2%

POR 6 INSERCIONES 5%

POR 12 INSERCIONES 10%

EN UN PERIODO DE 12 MESES.

## CARACTERISTICAS TECNICAS

	ALTO	ANCHO
PAGINA REBASADA	28.7	21.7
1/2 PAGINA VERTICAL	28.7	11.0
1/4 PAGINA	12.7	9.0

## TIRAJE MANIFESTADO

302,000 ejemplares.

## Televisión y Radio

En este punto trataremos sobre radio y televisión, dado que tienen muchas similitudes; ambos transmiten por conducto de ondas aéreas, los dos presentan programas y comerciales en forma similar en cuanto a tiempo.

Sin embargo también tienen diferencias marcadas, por lo cual se les tratará individualmente, haciendo algunas referencias según se desarrollen y analicen sus elementos.

## Radio

## Historia.

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

Para 1925, operaban ya 11 estaciones de radiodifusoras, 7 en la capital y 4 en provincia; en 1926 ya teníamos 16, y en 1929 estaban en actividad 29, es en este año cuando México adhiere a los acuerdos de la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones, celebrada en Washington, D.C., correspondiendo a México los indicativos nominales "XE" y "XF" para la radiodifusión.

El 18 de septiembre de 1930 se inaugura la XEW "La Voz de -  
la América Latina desde México" con 5000 vatios de potencia, - -  
siendo sus primeros patrocinadores: The Mexican Music, Co., RCA  
Victor, High Life, Cigarros El Aguila, entre los principales.

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

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

En 1945 existían las siguientes cadenas:

- British Broadcasting Corporation, con 23 estaciones en el  
país.
- La Columbia Broadcasting System de la XEQ.
- La National Broadcasting Company de la XEW.
- La Cadena XEB con 20 emisoras.
- La Cadena Radio Mil.



Actualmente tan sólo en el Area Metropolitana (incluye Atizapán, Coacalco, Cuautitlán, Chimalhuacán, Ecatepec, La Paz, Naucalpan, Tlalnepantla y Tultitlán) se estimaron en 1980, - - - 16'093,606 habitantes, hogares con radio 92%, 31 radiodifusoras AM y 19 radiodifusoras FM.

Esto nos demuestra el importante crecimiento que ha tenido la radio.

#### Cobertura y Circulación de la Radio.

Al anunciante le interesa la cobertura de la emisora, es decir el número de aparatos receptores a que puede llegar por las ondas de una emisora.

La cobertura indica solamente la oportunidad que tiene una empresa anunciadora, de hacer llegar su mensaje a determinado número de familias.

Una diferencia entre los medios impresos y la radio es que los primeros pueden consultarse cuando uno quiera, pero en un -- mensaje radiado sólo en el momento de transmisión.

### Circulación:

Se refiere al número de observadores que escuchan un programa de radio y tienen oportunidad de captar el mensaje.

### La Compra del Tiempo de Radio.

El seleccionador debe tener presente una porción de factores cuando vaya a comprar tiempo de radio. Primero, debe formarse idea del valor de la radio a base de comparaciones con otros medios: qué ventajas le representa sobre los demás en cuanto a costo, tipo de público, presentación de los anuncios, frecuencia con los que puede establecerse contacto con el público, etc.

Una vez decidida la radio como medio, se deben utilizar ciertos criterios para comprar tiempo en determinados vehículos de radios. En primer lugar, estudiar el mercado y evaluar las características socioeconómicas de la población en relación con la cobertura de la radioemisora.

Otra consideración que no debe olvidarse, es la relativa a los servicios y facilidades, las comparaciones de éstos, el servicio de puntuaciones e información que proporciona, la imagen o prestigio de la estación, así como los planes de "paquete que ofrezcan".

## Ventajas y Limitaciones de la Radio.

### Ventajas de la Radio:

1. La radio brinda más oportunidades que ningún otro medio de difusión para su manejo inmediato.
2. El público puede oír los programas y los comerciales - - mientras hace otra cosa, ya que no requiere el esfuerzo y la concentración de otros medios.
3. Con la radio puede llegarse a casi todo el público. Existe un gran número de aparatos de todos tipos al alcance de la -- población.
4. La radio es flexible y oportuna. El anunciante puede colocar tantos comerciales en una área o durante un período de - - tiempo que considere conveniente.
5. En comparación con la televisión, la radio es relativa--mente barata, y en comparación con los demás medios, su costo -- por millar de radioescuchas es ligeramente menos.
6. La radio es un medio selectivo en el sentido de que el - anunciante puede hacer publicidad sólo en aquellos mercados que desee.

Limitaciones de la Radio.

1. El mensaje que se escucha en radio es perecedero, si la persona no está escuchando el mensaje del anunciante en el momento de la transmisión, éste se fue para siempre.

2. La ventaja de escuchar radio mientras se realiza otra actividad, significa que la gente oye el programa como fondo y no oye con atención.

3. La radio es un medio por el cual es imposible ilustrar el producto.

4. La radio ya no goza del prestigio que tuviera en otro tiempo, debido al desarrollo de técnicas más perfectas.

A continuación presentamos el costo que representa anunciarse en las diferentes estaciones (tanto de AM como FM) en el Area Metropolitana.

Grupo Radio Fórmula 1980

1. "XEDF" La Estación del Distrito Federal.

establecida en septiembre de 1957. Música Moderna en Español.

Potencia 10,000 watts dirigidos

Frecuencia 970 Khz.

Horas de transmisión de 6:00 a 2:00 Hrs.

Tarifa General:

	4 días o menos por semana	5 ó 6 días por semana	7 días por semana
10 Segundos -----	\$ 165.00 -----	\$ 150.00 -----	\$ 143.00 -----
20 Segundos -----	253.00 -----	230.00 -----	220.00 -----
30 Segundos -----	319.00 -----	290.00 -----	276.00 -----
40 Segundos -----	385.00 -----	350.00 -----	333.00 -----
50 Segundos -----	473.00 -----	430.00 -----	409.00 -----
60 Segundos -----	605.00 -----	550.00 -----	522.00 -----

Precio Paquete

Tarifa en la compra simultánea de XEDF, XESM, XERH.

10 Segundos -----	\$ 416.00 -----	\$ 378.00 -----	\$ 359.00 -----
20 Segundos -----	624.00 -----	567.00 -----	540.00 -----
30 Segundos -----	812.00 -----	738.00 -----	700.00 -----
40 Segundos -----	1,000.00 -----	909.00 -----	850.00 -----
50 Segundos -----	1,200.00 -----	1,100.00 -----	1,000.00 -----
60 Segundos -----	1,500.00 -----	1,400.00 -----	1,350.00 -----

2. XEDF-FM

JAZZ-FM-Música de Jazz.

Potencia 20,000 watts, frecuencia 104.1 Khz.

Tarifa General:

10 Segundos -----	\$ 100.00
20 Segundos -----	120.00
30 Segundos -----	180.00
40 Segundos -----	230.00
50 Segundos -----	280.00
60 Segundos -----	380.00

3. "XERH" La Tropical Grande de México.

Establecida en agosto de 1938. Música Tropical.

Potencia 20,000 watts, frecuencia 1,500 Khz.

Horas de transmisión de 5:00 a 2:00 A.M.

Tarifa General:

4 días o menos	5 ó 6 días	7 dias por
por semana.	por semana.	semana.

10 Segundos -----	\$ 154.00	-----	\$ 140.00	----	\$ 133.00
20 Segundos -----	240.00	-----	220.00	----	209.00
30 Segundos -----	300.00	-----	280.00	----	260.00
40 Segundos -----	370.00	-----	340.00	----	320.00
50 Segundos -----	460.00	-----	420.00	----	400.00
60 Segundos -----	580.00	-----	530.00	----	500.00

## 4. "XESM" Música de Ayer, Hoy y Siempre.

Establecida en 1939.

Horas de transmisión: las 24 Hrs.

Potencia: Día 10,000 watts. Noche 5,000 watts.

Frecuencia 1470 Khz.

10 Segundos	-----	\$ 140.00	-----	\$ 130.00	-----	\$ 120.00
20 Segundos	-----	200.00	-----	180.00	-----	170.00
30 Segundos	-----	270.00	-----	250.00	-----	230.00
40 Segundos	-----	350.00	-----	320.00	-----	300.00
50 Segundos	-----	440.00	-----	400.00	-----	380.00
60 Segundos	-----	550.00	-----	500.00	-----	475.00

## 5. Disco Radio XERPM-FM.

"Radio Juventud", Música de Discoteca

Tarifa General:

10 Segundos	-----	\$ 100.00
20 Segundos	-----	170.00
30 Segundos	-----	180.00
40 Segundos	-----	230.00
50 Segundos	-----	280.00
60 Segundos	-----	380.00

## Grupo Radio Centro 1980

## 1. Radio "AI" La Tropical Moderna

Establecida en 1937.

## Tarifa General:

	4 días o menos por semana.	5 ó 6 días por semana.	7 días por semana.
10 Segundos -----	\$ 190.00 -----	\$ 160.00 -----	\$ 150.00 -----
20 Segundos -----	280.00 -----	250.00 -----	230.00 -----
30 Segundos -----	350.00 -----	300.00 -----	280.00 -----
40 Segundos -----	450.00 -----	400.00 -----	350.00 -----
60 Segundos -----	700.00 -----	625.00 -----	580.00 -----

Tarifa por compra combinada, en cualquiera de las estaciones del Grupo en AM.

10 Segundos -----	\$ 950.00 -----	\$ 840.00 -----	\$ 160.00 -----
20 Segundos -----	300.00 -----	275.00 -----	250.00 -----
30 Segundos -----	400.00 -----	350.00 -----	325.00 -----
40 Segundos -----	500.00 -----	450.00 -----	425.00 -----
60 Segundos -----	800.00 -----	700.00 -----	650.00 -----

Tarifa por compra combinada:

Misma que la anterior.



3. "Radio Variedades" Reina de la Popularidad de México.

Establecida en 1930, música moderna, transmisión las 24 horas del día.

Potencia 10,000 watts, Frecuencia 1,150 Khz.

Tarifa General:

4 días o menos por semana.	5 ó 6 días por semana.	7 días por semana.
-------------------------------	---------------------------	-----------------------

10 Segundos -----	\$ 200.00 -----	\$ 180.00 -----	\$ 170.00
20 Segundos -----	330.00 -----	300.00 -----	275.00
30 Segundos -----	380.00 -----	350.00 -----	300.00
40 Segundos -----	580.00 -----	525.00 -----	480.00
60 Segundos -----	900.00 -----	800.00 -----	750.00

Tarifa por compra combinada:

Misma que la anterior.

4. "Radio Joya" El Tesoro Musical de México.

Establecida en 1973, música fina, romántica e instrumental.

Potencia 10,000 watts. Frecuencia 93.7 Khz.

Tarifa General:

10 Segundos -----	\$ 200.00 -----	\$ 180.00 -----	\$ 175.00
20 Segundos -----	300.00 -----	260.00 -----	250.00

30 Segundos	-----	\$ 260.00	-----	\$ 330.00	-----	\$ 325.00
40 Segundos	-----	500.00	-----	430.00	-----	425.00
60 Segundos	-----	775.00	-----	675.00	-----	650.00

Tarifa por compra combinada:

Misma que la anterior.

5. "Radio Centro" Música ligada a su Recuerdo.

Establecida en 1942, música Ligada a su Recuerdo.

Potencia 10,000 watts, frecuencia 1,030 Khz.

Transmisión 24 horas del día.

Tarifa General:

4 o menos días	5 ó 6 días	7 días	por
por semana.	por semana.	semana.	

10 Segundos	-----	\$ 230.00	-----	\$ 200.00	-----	\$ 180.00
20 Segundos	-----	360.00	-----	325.00	-----	300.00
30 Segundos	-----	480.00	-----	430.00	-----	400.00
40 Segundos	-----	650.00	-----	575.00	-----	530.00
60 Segundos	-----	975.00	-----	875.00	-----	825.00

6. "Radio Universal" Tu Gran Compañera.

Establecida en 1973, música internacional de todos los -  
tiempos.

Potencia 10,000 watts. Frecuencia 107.3 Mhz.

Música estereofónica. Horas de transmisión de 6:00 A.M.  
a 2:00 A.M.

Tarifa General:

	4 días o menos por semana	5 6 6 días por semana	7 días por semana.
10 Segundos -----	\$ 130.00 -----	\$ 125.00 -----	\$ 110.00
20 Segundos -----	180.00 -----	170.00 -----	160.00
30 Segundos -----	250.00 -----	225.00 -----	200.00
40 Segundos -----	325.00 -----	280.00 -----	270.00
60 Segundos -----	500.00 -----	450.00 -----	425.00

7. "Radio Exitos" Campeona en éxitos musicales.

Establecida en 1945, música moderna internacional.

Potencia 10,000 watts, frecuencia 790 Khz.

Horas de transmisión 24 horas del día.

Tarifa General:

10 Segundos -----	\$ 225.00 -----	\$ 200.00 -----	\$ 180.00
20 Segundos -----	350.00 -----	310.00 -----	280.00
30 Segundos -----	475.00 -----	420.00 -----	400.00

40 Segundos	-----	\$ 625.00	-----	\$ 550.00	-----	\$ 510.00
60 Segundos	-----	950.00	-----	810.00	-----	675.00

8. "Radio Hits" el gran sonido.

Establecida en 1973, música moderna internacional.

Potencia 10,000 watts, frecuencia 97.7 Mhz.

Horas de transmisión de 6:00 a 2:00 A.M.

Tarifa General

10 Segundos	-----	\$ 130.00	-----	\$ 125.00	-----	\$ 110.00
20 Segundos	-----	180.00	-----	175.00	-----	160.00
30 Segundos	-----	250.00	-----	225.00	-----	200.00
40 Segundos	-----	325.00	-----	280.00	-----	270.00
60 Segundos	-----	500.00	-----	450.00	-----	425.00

Grupo Radio Mil.

1. "Radio Sinfonola"

Establecida en 1937, música ranchera.

Potencia. Día 5,000 watts. Noche 1,000 watts.

Frecuencia 1,410. Khz.

Tarifa General:

Hasta 5/díasXSem. Para 7 días

10 Segundos	-----	\$ 130.00	-----	\$ 125.00
20 Segundos	-----	225.00	-----	210.00

30 Segundos	-----	\$ 280.00	-----	\$ 275.00
40 Segundos	-----	350.00	-----	330.00
60 Segundos	-----	550.00	-----	520.00

## 2. "Radio Eco"

Establecida en 1951, música romántica.

Potencia 3,000 watts, frecuencia 1,380 Khz.

Horas de transmisión: 6:00 a 2:00 A.M.

Tarifa General:

10 Segundos	-----	\$ 150.00	-----	\$ 130.00
20 Segundos	-----	230.00	-----	220.00
30 Segundos	-----	325.00	-----	300.00
40 Segundos	-----	400.00	-----	375.00
60 Segundos	-----	630.00	-----	525.00

## 3. "Radio Mil" con la mejor música moderna.

Establecida en 1942, música moderna.

En Onda Larga:

Potencia 10,000 watts, frecuencia 1,000 Khz.

En Onda Corta:

Potencia 2,500 watts, frecuencia 6,010 Khz.

## Tarifa General:

	Hasta 5 días por semana.	Hasta 7 días por semana.
10 Segundos -----	\$ 260.00 -----	\$ 250.00
20 Segundos -----	400.00 -----	380.00
30 Segundos -----	510.00 -----	480.00
40 Segundos -----	680.00 -----	650.00
60 Segundos -----	1,025.00 -----	975.00

Horas de transmisión 6:00 a 2:00 A.M.

## 4. "Estereomil"

La primera estación de frecuencia modulada con sonido - estereofónico. Establecida en 1955. Fragmentos populares de música clásica.

Frecuencia y potencia:

89.7 Mhz. 120,000 watts.

Horas de transmisión 6:00 a 6:00 A.M.

## Tarifa General:

10 Segundos -----	\$ 100.00 -----	\$ 90.00
20 Segundos -----	150.00 -----	137.00
30 Segundos -----	210.00 -----	200.00
40 Segundos -----	230.00 -----	200.00

60 Segundos ----- \$ 310.00 ----- \$ 280.00

5. "Radio 590" Con la mejor música juvenil.

Establecida en 1951. Música moderna en inglés.

Potencia 5,000 watts, frecuencia 590 Khz.

Horas de transmisión 6:00 A.M. a 2:00 A.M.

Tarifa General:

Hasta 5 días/Sem.

Hasta 7 días/Sem.

10 Segundos -----	\$ 180.00 -----	\$ 170.00
20 Segundos -----	280.00 -----	270.00
30 Segundos -----	400.00 -----	375.00
40 Segundos -----	500.00 -----	475.00
60 Segundos -----	780.00 -----	750.00

6. "Radio Onda" con la mejor música tropical.

Establecida en 1964. Música tropical.

Potencia 5,000 watts, frecuencia 1,530 Khz.

Horas de transmisión 6:00 a 24:00 Hrs.

Tarifa General:

10 Segundos -----	\$ 150.00 -----	\$ 130.00
20 Segundos -----	240.00 -----	225.00
30 Segundos -----	300.00 -----	280.00
40 Segundos -----	360.00 -----	350.00
60 Segundos -----	560.00 -----	530.00

## 7. "Sonomil"

Potencia 20,000 watts, frecuencia 101 Mhz.

Tarifa General:

Hasta 5 días/semana      Hasta 7 días /semana

10 Segundos -----	\$ 110.00 -----	\$ 100.00
20 Segundos -----	175.00 -----	160.00
30 Segundos -----	230.00 -----	220.00
40 Segundos -----	275.00 -----	260.00
60 Segundos -----	430.00 -----	410.00

## Grupo Acir "Comunicación Humana"

## 1. XEFR "Radio Felicidad"

Establecida en 1952, música moderna en español.

Potencia 1,000 watts, frecuencia 1,180 Khz.

Horas de transmisión 6:00 A.M. a 3:00 A.M.

Tarifa General:

4 días o más      5 ó 6 días      7 días por se-  
por semana.      por semana.      mana

10 Segundos -----	\$ 160.00 -----	\$ 140.00 -----	\$ 125.00
20 Segundos -----	200.00 -----	180.00 -----	165.00
30 Segundos -----	250.00 -----	230.00 -----	200.00
40 Segundos -----	350.00 -----	320.00 -----	290.00



60 Segundos ----- \$ 540.00 ----- \$ 490.00 ----- \$ 440.00

Tarifa por compra combinada:

Compra simultánea en las estaciones del Grupo Acir.

10 Segundos	-----	\$ 450.00	-----	\$ 400.00	-----	\$ 360.00
20 Segundos	-----	600.00	-----	550.00	-----	500.00
30 Segundos	-----	760.00	-----	700.00	-----	600.00
40 Segundos	-----	1,040.00	-----	930.00	-----	840.00
60 Segundos	-----	1,600.00	-----	1,400.00	-----	1,200.00

## 2. XEL "Radio Capital"

Establecida en 1930. Música moderna, juvenil en inglés.

Potencia 10,000 watts, frecuencia 1,260 Khz.

Horas de transmisión de 6:00 A.M. a 3:00 A.M.

Tarifa General:

10 Segundos	-----	\$ 190.00	-----	\$ 170.00	-----	\$ 150.00
20 Segundos	-----	300.00	-----	260.00	-----	240.00
30 Segundos	-----	360.00	-----	330.00	-----	300.00
40 Segundos	-----	480.00	-----	430.00	-----	380.00
60 Segundos	-----	730.00	-----	660.00	-----	500.00

3. xeVOZ "Radio Voz"

Establecida en 1964. Música variada inolvidable.

Potencia 10,000 watts, frecuencia 1,590 Khz.

Horas de transmisión de 6:00 A.M.

Tarifa General:

	4 días o menos por semana.	5 ó 6 días por semana.	7 días por se- mana.
10 Segundos -----	\$ 150.00 -----	\$ 130.00 -----	\$ 120.00 -----
20 Segundos -----	180.00 -----	165.00 -----	150.00 -----
30 Segundos -----	230.00 -----	200.00 -----	185.00 -----
40 Segundos -----	320.00 -----	280.00 -----	260.00 -----
60 Segundos -----	370.00 -----	445.00 -----	400.00 -----

4. xhSH-FM "Radio Amistad"

Música internacional variada.

Frecuencia 95.3 Mhz. Banda de FM.

Potencia 10,000 watts.

Horas de transmisión de 7:00 A.M. a 1:00 A.M.

Tarifa General:

10 Segundos -----	\$ 115.00
20 Segundos -----	160.00
30 Segundos -----	210.00
40 Segundos -----	260.00
60 Segundos -----	400.00

Grupo Agentes de Radio y Televisión, S.A.

1. "Radio Fórmula" Fórmula melódica.

Establecida en 1969. Su programación es una selección de canciones de México y el mundo, difundiendo todas nuestras tradiciones, satisfaciendo el gusto romántico de todo nuestro auditorio.

Potencia efectiva radiada 120,000 watts.

Frecuencia 106.5 Mhz.

Horas de transmisión 24.00 Hrs.

Tarifa General:

10 Segundos	-----	\$ 100.00
20 Segundos	-----	175.00
30 Segundos	-----	260.00
40 Segundos	-----	310.00
50 Segundos	-----	373.00
60 Segundos	-----	425.00

Descuento por paquete:

En contratación simultánea en el paquete ARTSA.

Por 2 emisoras 5 %

Por 3 emisoras 10 %

Por 4 emisoras 15%

## 2. "Radio Triunfadora"

Música internacional, juvenil en inglés.

Potencia 20,000 watts, frecuencia 92.1 Mhz.

Horas de transmisión de 6:00 a 24:00 Hrs.

10 Segundos -----	\$ 100.00
20 Segundos -----	175.00
30 Segundos -----	260.00
40 Segundos -----	310.00
50 Segundos -----	375.00
60 Segundos -----	425.00

## 3. "Sonido 89"

Establecida en octubre de 1962, Auditorio: jóvenes y - -  
adultos de ambos sexos, clases A/B/C. Música moderna in-  
ternacional en inglés y español.

Potencia 40,000 watts, frecuencia 88.9 Mhz.

Tarifa General:

10 Segundos -----	\$ 100.00
20 Segundos -----	175.00
30 Segundos -----	260.00
40 Segundos -----	310.00
50 Segundos -----	375.00
60 Segundos -----	425.00

## 4. "Música Feliz"

Establecida en 1972.

Frecuencia 99.3 Mhz.

Potencia efectiva radiada 120,000 watts.

Tarifa General:

10 Segundos	-----	\$ 100.00
20 Segundos	-----	175.00
30 Segundos	-----	260.00
40 Segundos	-----	310.00
50 Segundos	-----	375.00
60 Segundos	-----	425.00

## "Radio ABC"

Establecida en agosto de 1964. Noticias, programas de comen  
tarios.

Frecuencia 760 Khz. Potencia 20,000 watts.

Horas de transmisión 24 Hrs.

Tarifa General:

10 Segundos	-----	\$ 100.00
20 Segundos	-----	120.00
30 Segundos	-----	150.00
40 Segundos	-----	180.00
50 Segundos	-----	210.00

60 Segundos ----- \$ 260.00

**XEB "La B Grande de México"**

Establecida en 1923, música romántica en español.

Frecuencia y Potencia

Canal libre internacional

Potencia 50,000 watts. Frecuencia 1,220 Khz.

Horas de transmisión las 24:00 Hrs.

10 Segundos ----- \$ 110.00

20 Segundos ----- 190.00

30 Segundos ----- 250.00

40 Segundos ----- 310.00

**XEDA-FM "Radio Imagen"**

Establecido en 1969

Potencia 10,000 watts. Drecuencia 90.5 Mhz.

**Tarifa General:**

10 Segundos ----- \$ 100.00

20 Segundos ----- 140.00

30 Segundos ----- 193.00

40 Segundos ----- 260.00

60 Segundos ----- 260.00

XENK "Radio 6.20" La música que llegó para quedarse.

Establecida en 1951. Música internacional de todas las épocas.

Potencia 10,000 watts, frecuencia 620 Khz.

Horas de transmisión de 7:00 a 1:00 Hrs.

Tarifa General:

	Regular	Variable
10 Segundos -----	\$ 100.00 -----	\$160.00
20 Segundos -----	120.00 -----	190.00
30 Segundos -----	140.00 -----	210.00
40 Segundos -----	190.00 -----	280.00
50 Segundos -----	230.00 -----	360.00
60 Segundos -----	275.00 -----	425.00

Distribución Regular:

Aplicable a órdenes que amparen el mismo número de anuncios durante 10 días seguidos o períodos continuos por semana.

Distribución Variable:

Para las órdenes que en un desarrollo alteren los días o -- las semanas o señalen diferente cantidad de anuncios por cada -- día.

XELA "Buena Música en México.

Establecido en 1948.

Frecuencia 830 Khz. Potencia 10,000 watts.

Tarifa General:

10 Segundos	-----	\$ 75.00
20 Segundos	-----	90.00
30 Segundos	-----	140.00
40 Segundos	-----	190.00
60 Segundos	-----	250.00

XEMP "La Estación del Ritmo"

Establecida en noviembre de 1961. Música Tropical.

Potencia 1,200 watts. Frecuencia 710 Khz.

10 Segundos	-----	\$ 75.00
20 Segundos	-----	90.00
30 Segundos	-----	140.00
40 Segundos	-----	190.00
60 Segundos	-----	250.00



## XEN "Radio Mundo"

Establecida en 1925

Potencia 20,000 watts. Frecuencia 690 Khz.

## Tarifa General:

10 Segundos -----	\$ 140.00
20 Segundos -----	185.00
30 Segundos -----	245.00
40 Segundos -----	300.00
60 Segundos -----	450.00

## XEOC "Radio Chapultepec"

Establecida en 1958. Música internacional.

Potencia 1,000 watts. Frecuencia 560 Khz.

Horas de transmisión de 6:00 a 1:00 Hrs.

## Tarifa General:

10 Segundos -----	\$ 125.00
20 Segundos -----	160.00
30 Segundos -----	200.00
40 Segundos -----	240.00
60 Segundos -----	500.00

**XEQ Radio**

Establecida en 1938. Música ranchera.

Frecuencia 940 Khz. Potencia 50,000 watts.

**Tarifa General:**

10 Segundos -----	\$ 150.00
20 Segundos -----	190.00
30 Segundos -----	225.00
40 Segundos -----	250.00
60 Segundos -----	375.00

**XEQK**

**XEQK-FM**

Emisora de la Hora exacta del Observatorio Astronómico Nacional.

Establecida en 1940.

**Frecuencia y Potencia.**

Onda Larga - XEQK

Potencia 1,000 watts. Frecuencia 1,350 Khz.

Onda Corta - XEQK

Potencia 500 watts. Frecuencia 1,350 Khz.

Frecuencia modulada XEQK-FM

Potencia 30,000 watts radiados.

Frecuencia 91.3 Mhz.

## Planes:

A) Un anuncio cada minuto-60 spots diarios por hora (1440 -  
en 24 Hrs.)

B) Un anuncio cada dos minutos-30 spots diarios por hora --  
(720 en 24 Hrs.)

C) Un anuncio cada tres minutos-20 spots diarios por hora -  
(480 en 24 Hrs.)

D) Un anuncio cada cuatro minutos-15 spots diarios por hora  
(360 en 24 Hrs.)

E) Un anuncio cada seis minutos-10 spots diarios por hora -  
(240 en 24 Hrs.)

F) Un anuncio cada doce minutos-5 spots diarios por hora --  
(120 en 24 Hrs.)

Los textos de los anuncios tendrán un máximo de 12 palabras.

Tarifa General

D i a r i o s  
XEQK XEQK-FM

A - c/minuto -----\$ 1,500.00 ----- \$ 450.00

B - 2/minutos -----	\$ 930.00 -----	\$ 280.00
C - cada 3/minutos -----	745.00 -----	225.00
D - cada 4/minutos -----	655.00 -----	200.00
E - cada 6/minutos -----	500.00 -----	150.00
F - cada 12/minutos -----	280.00 -----	90.00

XEW "La Voz de la América Latina desde México".

Establecida en septiembre de 1930.

Potencia 250,000 watts. Frecuencia 900 Khz.

Horas de transmisión de 6:00 a 24:00 Hrs.

Tarifa General:

10 Segundos -----	\$ 490.00
20 Segundos -----	680.00
30 Segundos -----	1,000.00
40 Segundos -----	1,300.00
50 Segundos -----	1,650.00
60 Segundos -----	1,950.00

XEDA "Radio Trece" Sonido Internacional.

Establecida en 1936, música instrumental internacional.

Potencia 10,000 watts. Frecuencia 1,290 Khz.

Tarifa General:

10 Segundos -----	\$120.00
-------------------	----------

20 Segundos -----	\$ 150.00
30 Segundos -----	180.00
40 Segundos -----	220.00
60 Segundos -----	275.00

### Televisión.

Desde 1935 empiezan los experimentos de transmisiones de televisión en México, a cargo del Ingeniero Guillermo González Camarena, quien el 26 de julio de 1950, desde la Torre de la Lotería Nacional, inicia la operación de la estación XHTV-Canal 4; - sus primeros clientes fueron la Goodrich Euzkadi y Omega.

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

Cinco años después estas tres estaciones televisoras se asocian formando Telesistema Mexicano.

El 12 de octubre de 1968, se crea un nuevo canal XHDF-TV, - canal 13, y para el 25 de enero de 1969 se amplía con XHTM-TV, - canal 8, este último patrocinado por el Grupo Monterrey, ambas - transmitiéndose desde el Distrito Federal.

El 2 de marzo de 1969, se abre otro canal de televisión, el canal 11 del Instituto Politécnico Nacional, el cual se dedica a transmitir y divulgar programas culturales, científicos, deportes, eventos oficiales, no admite anuncios comerciales, cuenta con escasos recursos financieros y técnicos y no dispone de repetidoras en el resto del país.

En el mismo año de 1969, se establece el sistema de "Televisión por Cable", sin cortes comerciales y limitado a un pequeño número de espectadores y sólo a ciertas zonas de la Ciudad; transmite en idioma Inglés y su programación es tomada directamente de Estado Unidos.

Actualmente se encuentran fusionados los canales 2, 4, 5 y 8 formando la cadena Televisa, S.A. El canal 13 pertenece al Gobierno, por lo que respecta al canal 11, no ha sufrido ninguna modificación.

#### Planeación del Uso de la Publicidad en TV.

Al anunciarse en televisión, el anunciante debe tomar en cuenta varios aspectos generales. Entre ellos se encuentra: Si va a patrocinar un programa o va a emplear varios anuncios comerciales, así como el día y la hora en que va a utilizar el medio. Se tratará de seleccionar un programa adecuado al producto,

que atraiga la mayor audiencia posible de clientes potenciales y que también influya en forma positiva en sus distribuidores.

Existen varias ventajas al patrocinar un programa de televisión, ya que con frecuencia el programa y sus estrellas pueden usarse en forma eficiente como arma de mercadeo. También se puede controlar la colocación y tiempo de sus comerciales e integrarlos como desee. A causa de los altos costos, a menudo se copatrocina un programa.

El método de spots comerciales proporciona al anunciante mucho más flexibilidad ya que puede lanzar una muy fuerte campaña de introducción de un nuevo producto, y cambiar más tarde a una campaña normal sostenida.

#### Medición de la Audiencia de Televisión.

Resulta obvio que cuando el anunciante considera a la televisión como medio para su publicidad, le interesa saber quienes componen la audiencia que puede alcanzar y en qué proporción.

Se han desarrollado y puesto en práctica varios métodos para medir esta audiencia de estaciones individuales y de programas específicos, todos estos sistemas aplican algún método para ponerse en contacto con nuestras representativas de TV-Hogares,

determinando sus hábitos y estación o programa que sintonizaron.

Existen diferentes mediciones de televisión:

- Aparatos en uso.

Es una cifra que presenta el porcentaje de todas las casas que sirvieron de muestra, en las que el aparato de televisión se encontraba encendido en el momento en que se efectuó la visita.

- Ratings de Programa.

Es el porcentaje de todos los hogares que dentro de la encuesta sintonizaron el programa particular motivo del estudio.

- Participación de la Audiencia.

Es el porcentaje de aquellos hogares que tienen el aparato de televisión encendido, sintonizando el programa en particular que se está muestreando.

- Audiencia Total.

Es el número total de hogares que en la encuesta resultan estar viendo el programa.

- Composición de la Audiencia.

Se refiere a la distribución de la audiencia por factores demográficos.



- Coincidental Telefónico.

Se telefonea una muestra de hogares para determinar si el aparato está encendido o no, y si es así, en qué programa y estación está sintonizado.

- Copy-Recall (Recordatorio de Textos)

Consiste en ir a la casa de los entrevistados y les presentan una lista de las estaciones y programas locales que se transmiten. Se solicita a los entrevistados que indiquen cuales programas y estaciones recuerdan haber visto.

Ventajas y Limitaciones de la Televisión.

Ventajas:

1. La publicidad ofrece al anunciador la oportunidad de llegar a numeroso público un mensaje.

2. Como medio publicitario es que hace uso completo tanto de la vista como del sonido.

3. Como este medio cuenta con una circulación tan extensa, el costo del mensaje es relativamente bajo, a pesar de los desembolsos que representa en sí la publicidad por televisión.

4. Mientras el comercial está en la pantalla, no existe competencia de material adyacente, como sucede en los medios impresos.

5. La televisión es bastante selectiva y flexible.

6. La televisión es considerada como un medio personal.

Limitaciones:

1. El inconveniente principal es su costo, la cual la hace prohibitiva para el pequeño anunciador.

2. Los mensajes son fugaces y breves.

3. Las capacidades creativas de la televisión han inducido a los anunciantes a diseñar comerciales extraordinarios, originales e interesantes; algunos logran atraer tan intensamente la atracción del público, que después recuerdan lo interesante del comercial, pero no así el mensaje.

4. El volumen del público no puede ser comprobado ni garantizado.

Costo por Canal.

TELEVISA, S. A.

Presidente: Emilio Azcárraga Milmo.

Presidente del Consejo de Administración: Rómulo O'Farril Jr.

Vicepresidente Ejecutivo: Lic. Miguel Alemán Velasco.

- CANAL 2

XEW-TV

Establecida en marzo 21, 1951.

Frecuencia y Potencia:

Potencia 25 Kilowatts.

Potencia efectiva radiada 100 Kilowatts.

Frecuencia 5525 49-75 Mgs.

Cadena Canal :	2	Durango, Dgo.	10
Acapulco, Gro.	2	El Zamorano, Qro.	3
Altzomoni, Edo. Méx.	9	Guadalajara, Jal.	2
Cd. Juárez, Chih.	8	Hermosillo, Son.	6
Cd. Juárez, Chih.	8	Las Lajas, Ver.	8
Cd. Obregón, Son.	4	León, Gto.	10
Cd. Victoria, Tamps.	11	Los Mochis, Sin.	4
Campeche, Camp.	12	Mazatlán, Sin.	12
Coatzacoalcos, Ver.	3	Matamoros, Tamps.	7
Colima, Col.	7	Mérida, Yuc.	9

Córdoba, Ver.	7	México, D. F.	2
Culiacán, Sin.	7	Mexicali, B.C.	14
Chihuahua, Chih.	5	Monterrey, N.L.	10
Chetumal, Q. Roo	7	Morelia, Mich.	10
Chilpancingo, Gro.	12	Navajoa, Son.	8
Nuevo Laredo, Tamps.	11	Tijuana, B.C.	12
Oaxaca, Oax.	7	Torreón, Coah.	11
Reynosa, Tamps.	9	Tuxtla Gtz., Chis.	8
Saltillo, Coah.	5	Villa Hermosa, Tab.	13
Tampico, Tamps.	4	Zacatecas, Zac.	8
Tapachula, Chis.	7	Tepic, Nay.	10

Tarifa General 1980

Clase "AAA"

Horario de 19:30 a 24:00 Hrs.

	En Corte	Dentro de Programa (Carrier)
20 Segundos -----	31,000 -----	36,000
30 Segundos -----	46,500 -----	54,000
40 Segundos -----	62,000 -----	72,000
60 Segundos -----	93,000 -----	108,000

## Clase "AA"

Horario de 17:00 a 19:30 Hrs.

	En corte	Dentro de Programa (Carrier)
20 Segundos -----	23,000 -----	24,000 -----
30 Segundos -----	34,500 -----	36,000 -----
40 Segundos -----	46,000 -----	48,000 -----
60 Segundos -----	69,000 -----	72,000 -----

## Clase "A"

Horario de 24:00 a 17:00 Hrs.

20 Segundos -----	13,000 -----	16,000 -----
30 Segundos -----	19,500 -----	24,000 -----
40 Segundos -----	26,000 -----	32,000 -----
60 Segundos -----	39,000 -----	48,000 -----

## Tarifas Especiales

Telenovelas.

20 Segundos -----	29,000
30 Segundos -----	43,500
40 Segundos -----	58,000
60 Segundos -----	87,000

## Futbol Soccer

20 Segundos -----	43,000
30 Segundos -----	64,500
40 Segundos -----	86,000
60 Segundos -----	129,000

## - CANAL 4 XHTV

Establecido Septiembre 1, 1950

Frecuencia y Potencia.

Potencia 25 Kilowatts.

Potencia efectiva radiada 100 Kilowatts.

Frecuencia 6725-71.75 Mgs.

## Cadena Canal 4

Las Lajas, Ver.	10
México, D. F.	4
Paso de Cortés	7
Córdoba, Ver.	10
Huetamo, Mich.	12
Tejupilco, Edo. Méx.	7

## Tarifa General 1980

## Clase "AAA"

Horario de 19:30 a 24:00 Hrs.

	En Corte	Dentro de Programa (Carrier)
20 Segundos -----	5,000 -----	6,000 -----
30 Segundos -----	7,500 -----	9,000 -----
40 Segundos -----	10,000 -----	12,000 -----
60 Segundos -----	15,000 -----	18,000 -----

## Clase "AA"

Horario de 17:00 a 19:30 Hrs.

20 Segundos -----	3,200 -----	4,000 -----
30 Segundos -----	4,600 -----	6,000 -----
40 Segundos -----	6,000 -----	8,000 -----
60 Segundos -----	9,600 -----	12,000 -----

## Clase "A"

Horario de 24:00 a 17:00 Hrs.

20 Segundos -----	2,400 -----	3,000 -----
30 Segundos -----	3,600 -----	4,500 -----
40 Segundos -----	4,800 -----	6,000 -----
60 Segundos -----	7,200 -----	9,000 -----

## Tarifa Especial:

## Futbol Soccer

20 Segundos -----	11,000
30 Segundos -----	16,500
40 Segundos -----	22,000
60 Segundos -----	33,000

## Club del Hogar

20 Segundos -----	2,400
30 Segundos -----	3,000
40 Segundos -----	4,800
60 Segundos -----	7,200

## - CANAL 5 - XHGC

Establecido en mayo 10, 1952

Frecuencia y Potencia.

Potencia 25 Kilowatts

Frecuencia 77.25-8.75 Mgs.

Potencia efectiva radiada 100 Kilowatts.

## Cadena Canal 5

Acapulco, Gro.



Aguascalientes, Ags.	13
Cd. Victoria, Tamps.	13
Chihuahua, Chih.	2
El Zamorano, Qro.	5
Guadalajara, Jal.	9
Guanajuato, Gto.	5
Hermosillo, Son.	10
Las Lajas, Ver.	5
Mazatlán, Sin.	7
México, D. F.	5
Monterrey, N. L.	6
Saltillo, Coah.	7
Tampico, Tamps.	9
Zacatecas, Zac.	3

**Tarifa General:**

Clase "AAA"

Horario de 19:30 a 24:00 Hrs.

	En Corte	Dentro de Programa (carrier)
20 Segundos -----	\$ 20,000 -----	\$ 25,000
30 Segundos -----	30,000 -----	37,500
40 Segundos -----	40,000 -----	50,000
60 Segundos -----	60,000 -----	75,000

## Clase "AA"

Horario de 17:00 a 19:30 Hrs.

	En corte	Dentro de Programa (Carrier)
20 Segundos -----	\$ 14,000 -----	\$ 17,000
30 Segundos -----	21,000 -----	25,500
40 Segundos -----	28,000 -----	34,000
60 Segundos -----	42,000 -----	51,000

## Clase "A"

Horario de 24:00 a 17:00 Hrs.

20 Segundos -----	\$ 4,000 -----	\$ 4,800
30 Segundos -----	6,000 -----	7,200
40 Segundos -----	8,000 -----	4,600
60 Segundos -----	12,000 -----	14,400

## - CANAL 8

XHTM-TV

Establecida en enero 25, 1969

Cadena Canal 8

México, D. F. 8

Puebla, Pue. 3

Querétaro, Qro.	9
Veracruz, Ver.	2
Córdoba, Ver.	2

Tarifa General:

Clase "AAA"

Horario de 19:30 a 24:00 Hrs.

	En corte	Dentro del programa (Carrier)
20 Segundos -----	\$ 7,000 -----	\$ 9,000
30 Segundos -----	10,500 -----	13,500
40 Segundos -----	14,000 -----	18,000
60 Segundos -----	21,000 -----	27,000

Clase "AA"

Horario de 17:00 a 19:30 Hrs.

20 Segundos -----	\$ 5,000 -----	\$ 6,000
30 Segundos -----	7,500 -----	9,000
40 Segundos -----	10,000 -----	12,000
60 Segundos -----	15,000 -----	18,000

Clase "A"

Horario de 24:00 a 17:00 Hrs.

	En corte	Dentro del Programa (Carrier)
20 Segundos -----	\$ 3,200 -----	\$ 4,000
30 Segundos -----	4,800 -----	6,000
40 Segundos -----	6,400 -----	8,000
60 Segundos -----	9,600 -----	12,000

NOTA IMPORTANTE: La publicidad que se haga en todos los canales para los cigarros sólo podrá transmitirse a partir de las 21:00 Hrs. Las bebidas alcohólicas con graduación de 20° Gay Lussac o más. sólo podrán anunciarse a partir de las 22:00 Hrs.

- CANAL 13 1979 (Independiente)

XHDF-TV

Establecida en octubre 12, 1968

Frecuencia y Potencia

Potencia 50 Kw. Potencia radiada 316 Kw.

Tarifa General:

Clase "AAA"

Horario de 19:30 a 24:00 Hrs.

	En corte	Dentro de Programa (Carrier)
20 Segundos -----	\$ 12,000 -----	\$ 15,000

	En corte	Dentro de programa (carrier)
20 Segundos -----	\$ 12,000 -----	\$ 15,000
30 Segundos -----	18,000 -----	22,500
40 Segundos -----	24,000 -----	30,000
60 Segundos -----	36,000 -----	45,000

## Clase "AA"

Horario de 17:00 a 19:30 Hrs.

20 Segundos -----	\$ 8,000 -----	\$ 10,000
30 Segundos -----	12,000 -----	15,000
40 Segundos -----	16,000 -----	20,000
60 Segundos -----	24,000 -----	30,000

## Clase "A"

Horario de 00 Hrs. a 17:30 Hrs.

20 Segundos -----	\$ 5,500 -----	\$ 6,670
30 Segundos -----	8,000 -----	10,000
40 Segundos -----	11,000 -----	13,340
60 Segundos -----	16,000 -----	20,000

- NOTICIERO SIETE DIAS

De lunes a domingo de 22:00 a 23:00 Hrs.

20 Segundos	-----	\$ 19,500
30 Segundos	-----	29,250
40 Segundos	-----	39,000
60 Segundos	-----	55,000

Reporte de Gastos de Publicidad en TV-D.F. de todas las marcas de productos que se anunciaron en este mesio.

ANUNCIOS DE LAS 50 MARCAS PRINCIPALES POR SU  
INVERSION DE ANUNCIOS PASADOS EN T.V.-D.F.  
DURANTE EL MES DE ENERO, 1981. CON PROMEDIO DE RATING POR SPOT

<u>RANGO</u>	<u>M A R C A S</u>	<u>PRODUCTO</u>	<u>IMPORTE</u>	<u>RATING</u>	<u>SPOTS</u>	<u>PROMEDIO DE RATING POR SPOTS</u>
34	PRONOST. DEP.	QUINIELAS	5'435,610	1,110	123	9
35	D'EUROPE	MUEBLES	5'316,430	268	197	1
36	BARCEL	CHICHARRON DE CERDO ADOBADOS	5'193,000	1,572	96	16
37	FONAPAS DDF-LOCATEL	TELEFONO DE EMERGENCIA	5'067,700	543	190	3
38	PRESIDENTE	BRANDY	5'018,500	2,432	163	15
39	FONACOT	INSTITUCION	4'852,300	273	258	1
40	LILI LEDY	JUEGUETES	4'746,500	386	430	1
41	INCO	LISTA DE PRECIOS	4'591,380	67	50	1
42	SEP	INSCRIPCION PRIMARIA KINDER	4'564,650	335	228	1
43	CIA. VINICOLA DEL VERGEL	CASA	4'422,900	455	72	6
44	DOLCA	CAFE	4'293,000	2,251	79	28
45	IMSS COPLAMAR	UNIDAD MEDICA	4'255,300	422	112	4
46	EL PUERTO DE LIVERPOOL	ALMACEN	4'230,500	1,890	222	9
47	NAPOLEON	BRANDY	4'072,500	589	51	12
48	SSA	CARTILLA NAL. DE VA CUNACION	4'007,950	759	195	4
49	SEP	LIBROS DE TEXTO	3'983,230	405	171	2
40	CASA BLANCA	CENTRO NOCTURNO	3'849,700	1,590	235	7

<u>RANGO</u>	<u>M A R C A</u>	<u>P R O D U C T O S</u>	<u>IMPORTE</u>	<u>RATINGS</u>	<u>SPOTS</u>	<u>PROMEDIO DE RATING POR SPOTS</u>
18	SSA.	CAMPAÑA VS. EL -- RESFRIADO	8'708,000	448	221	2
19	INCO	REGALE AFECTO NO LO COMPRE	8'403,550	1,162	298	4
20	NOVEDADES	PERIODICO	8'283,250	1,991	486	4
21	CARTA BLANCA	CERVEZA	7'994,210	1,164	260	4
22	SSA.	CAMPAÑO CONTRA LA TOS	7'820,000	687	198	3
23	BANAMEX	TARJETA DE CREDITO	7'659,850	1,440	173	8
24	PEDRO DOMECQ	BRANDY	7'644,000	1,332	98	14
25	SHCP	ALIMENTOS SIN IVA	6'705,830	2,130	310	7
26	ODISSEY	CIRCO	6'519,600	2,253	331	7
27	CONAFE	EDUCACION PARA TODOS	6'304,660	1,466	223	7
28	PEDRO DOMECQ	CASA	5'966,640	864	84	10
29	CARNET	TARJETA DE CRE DITO	5'960,160	2,033	151	13
30	PROMOVI- SION ME- XICANA	ESPECTACULOS	5'914,500	1,420	256	6
31	FONACOT	4° CONCURSO DE DI SEÑO	5'684,050	729	310	2
32	XXX	CERVEZA	5'630,460	928	157	6
33	SSA.	DIRECCION GENERAL DE REHABILITACION	5'493,550	940	297	3



<u>RANGO</u>	<u>M A R C A S</u>	<u>PRODUCCION</u>	<u>IMPORTE</u>	<u>RATINGS</u>	<u>SPOTS</u>	<u>PROMEDIO DE RATING POR SPOTS</u>
01	PRODUCCION DE ALIMENTOS	EL CAMPO ES P <u>RI</u> MERO	26'233,750	1,944	634	3
03	SUTM	NUMERO SINDI- CAL	20'811,400	3,679	400	9
02	CIA.HERMANOS VAZQUEZ	ALMACEN	26'094,100	4,447	614	7
04	CONASUPO CO- PLAMAR	INSTITUCION	14'324,610	2,195	655	3
05	ESTADIO AZTE CA ANIVERSA- RIO	ESPECTACULOS	13'573,500	4,256	591	7
06	24 HORAS DE ALCOHOLICOS ANONIMOS	CAMPAÑAS	12'743,950	2,673	683	4
07	VIEJO VERGEL	BRANDY	12'603,730	2,003	187	11
08	BANCOMER	TARJETA DE CRE DITO	11'585,450	1,943	243	8
09	INCO	INFORMACION -- POR TELEFONO	11'077,100	1,492	419	4
10	VOLKSWAGEN	ATLANTIC 81	10'590,160	1,446	165	9
11	CORONA DE BARRIL	CERVEZA	10'553,500	878	103	9
12	BANAMEX	INVERSION	10,397,740	2,114	254	8
13	PEMEX	CAP. DEL PETRO LEO	9'842,100	1,290	201	6
14	VIDAMINAS	VITAMINAS	9'289,500	2,480	404	6
15	PROGRAMA DE REFORMA ADMI NISTRATIVA DEL GOB.FED.	CAMPAÑAS	9'195,900	916	318	3
16	INCO	ORIENTACION Y QUEJAS	9'041,450	1,980	473	4
17	SECOM	UNIDAD DE ORIEN- TACION, INFORM. Y QUEJAS	8'786,600	581	228	3

1. Se invirtieron 884'530,060 en anuncios transmitidos por TV-D.F., durante el mes de enero de 1981, de los cuales el costo de los anuncios del Sector Público fue de \$170'396,040. - A la iniciativa privada correspondió \$714'134,020.
2. El total de anuncios fue de 30,311, eliminándose avances de programación.

3. 378,170 segundos correspondientes al total de anuncios.

#### Publicidad Exterior

Existen otros medios importantes disponibles para el anunciante, además de las cuatro expuestas anteriormente. Este punto describirá los aspectos más importantes de otros medios.

#### Publicidad Directa.

La publicidad directa consiste en material impreso que envía en forma directa el anunciante y sus posibles consumidores, regularmente este material se envía por correo.

La publicidad directa emplea muchas formas, tales como cartas, tarjetas, anuncios, catálogos, folletos, etc.

Estas formas pueden clasificarse en cuatro grupos correspondientes a las funciones de información, persuasión, recuerdo y utilidad. Algunos pueden tener una doble o múltiple función.

#### Cartas:

Es el uso más frecuente, ya que son adaptables, personales y flexibles. Pueden ser personales o impersonales y pueden usar

se no sólo dar dirección al esfuerzo de venta, sino para hacer énfasis en las principales características del producto.

#### Catálogos:

Se usan como fuente de información de compras, además de que estimulan el deseo por las mercancías que en ellos se describen. Conviene utilizarlo cuando lo que hay que explicar es extenso o contienen listas de precios, directorios.

#### Postales:

Son los anuncios más baratos que se utilizan en correo y tienen una gran utilidad. Pueden usarse para anuncios breves o para iniciar una campaña publicitaria.

#### Ventajas de la Publicidad Directa.

1. El correo es el medio de publicidad más selecto.
2. Se alcanzan los clientes potenciales en un reducido período de tiempo.
3. El correo de difusión es un medio sumamente personal.

4. La campaña de ventas está oculta a los competidores.

5. Es fácil medir los resultados de la publicidad postal.

#### Desventajas.

1. En términos del costo de alcanzar a un millar de personas, es un medio costoso.

2. No hay material editorial que atraiga la atención del lector.

3. Es escaso el interés del lector por enterarse del contenido.

#### Anuncios Exteriores.

Es una importante forma de publicidad, esta importancia se ha incrementado últimamente con el aumento de los automóviles y la cantidad de recorrido que hace la gente, esto ha traído como consecuencia un aumento en los anuncios exteriores.

Los tipos de anuncios exteriores pueden ser:

Carteles.- Consiste en un anuncio litográfico o impreso -

de alguna u otra forma, en hojas de papel, colocados sobre un -- fondo.

Carteles Pintados.- Suelen estar iluminados, son repinta-- dos varias veces al año para conservar su vistosidad.

Pueden utilizarse varios efectos para hacer resaltar la pin-- tura, como letras en relieve, además de nuevas técnicas como ca-- pas de plástico y tratamiento especial de luz y color.

Espectaculares.

Son llamados así, los grandes anuncios de toda forma y co-- lor, que se utilizan en zonas de intensa circulación de vehícu-- los, por lo complicado de su instalación y su mantenimiento vie-- nen a constituir un factor importante del costo.

Algunas características que se deben tomar en consideración en la realización del anuncio exterior son:

- La fotografía o ilustración.
- Texto breve para reforzar la fotografía.
- Nombre del producto.

- Frase de venta.

#### Ventajas de la Publicidad Exterior.

1. Los anuncios pueden estar operando durante todo el año, día y noche, debidamente colocados e iluminados.

2. Es un medio sumamente barato.

3. Este tipo de anuncio permite colocar el mensaje lo más - cerca posible del punto de compra.

#### Limitaciones de la Publicación Exterior.

1. Está limitada a los mercados de masa, a pesar de su selectividad geográfica, su público está integrado por todos los - grupos y clases.

2. El mensaje debe ser breve y sencillo.

3. La publicidad exterior rara vez atrae la atención total - del observador.

## Publicidad Móvil.

Son aquellas formas de publicidad que son insertadas en los tranvías, autobuses, metro o cualquier otra clase de vehículos.

Básicamente existen tres tipos de publicidad móvil y son:

### 1. Anuncio Interior.-

Estos anuncios son colocados dentro de los tranvías, camiones y vagones del metro.

### 2. Carteles Móviles.-

Son anuncios colocados o pintados en los exteriores de los vehículos.

### 3. Carteles en Terminales.-

Son carteles y desplegados de varios tamaños que se colocan dentro de las estaciones del metro y de los autobuses, así como en aeropuertos.

## Ventajas y Limitaciones.

### Ventajas:

- Su costo es razonable.
- La publicidad móvil llega a las grandes masas.
- La publicidad móvil se expone a un público "cautivo", esto significa, que el observador no sólo se ve obligado a leer el mensaje, sino a leerlo más de una vez.

### Limitaciones:

1. Los textos son limitados.
2. Los anuncios interiores son muy numerosos en cada carro y tienden a parecerse tanto que son confusos.
3. Son un medio urbano, por lo tanto no llegan a sectores - importantes de la población.



#### CAPITULO IV

#### PROCESO ECONOMICO

En nuestros días el afán de las grandes y pequeñas empresas es la de obtener utilidades que les permitan lograr solvencia -- económica favorable, para poder enfrentarse en una posición ventajosa a sus competidores y así poderlos destruir.

Para lograr estos fines, las diferentes organizaciones se -- han auxiliado en una serie de herramientas y técnicas de la mercadotecnia, entre ellas encontramos a la publicidad, objeto de -- nuestro estudio.

Hoy en día forma parte importante de las estrategias competitivas de la empresa, es por ésto difícil recabar información --

segura y fidedigna de la publicidad y cómo se maneja ésta dentro de las empresas.

#### 4.1 Publicidad y Costos

Primeramente se procederá a la ubicación de la publicidad dentro de los costos generales de una empresa o industria; los costos publicitarios forman parte de los gastos de venta pues ayudan a las ventas, despertando el interés hacia el producto por parte del cliente y así simplifican las tareas de vender.

Ese es un concepto generalizado y para poder cumplir con este cometido, las personas encargadas de llevarlo a cabo deben elaborar un plan detallado de los renglones que van a formar el total de la publicidad, esto se puede determinar simplemente por intuición o llegar a formar verdaderos estudios sistemáticos y objetivos acerca de cuánto se debe gastar en publicidad, a esto se le conoce con el nombre de presupuestos publicitarios.

Algunos de los objetivos que deben cumplir estos presupuestos (pueden ser más o menos dependiendo del tipo de empresa que se trate) son:

- a) Los proyectos de venta.

b) Planes generales de mercado.

c) Tamaño del mercado.

d) Ciclo del producto.

Los presupuestos estarían determinados por los objetivos de la empresa que quiera alcanzar en el mercado y las condiciones económicas de la empresa.

Ya que se ha hablado como se determinan los costos publicitarios en un presupuesto, veremos como repercuten los costos generales de la empresa.

Empezaremos diciendo que desde que se inicia el proceso de producción y distribución de un producto, se le van sumando todos los gastos en que va incurriendo; tales como insumos, mano de obra, depreciaciones de maquinaria, de equipo de transporte, costo de almacenaje, etc.

Los costos publicitarios que finalmente van a repercutir en el precio que pague el consumidor.

¿Esto quiere decir entonces que los costos publicitarios hacen aumentar los costos?

Para contestar esta pregunta, diremos que la publicidad es un servicio de información que permite a los consumidores, seleccionar de una manera más objetiva; servicio por el cual se debe pagar, aunque en los últimos años, los gastos en que incurren -- las empresas, de alimentos, bebidas y cigarros han aumentado en forma sorprendente, sin embargo se deberían comparar éstos con los gastos que se tienen en otros renglones de la mercadotecnia, como son: la propaganda; la fuerza de ventas, promociones, etc., vemos entonces que la publicidad ocupa una cantidad relativamente baja. Por lo cual podemos considerar que la publicidad sigue siendo parte de la mercadotecnia y no viceversa.

Las ventajas que ofrece una publicidad bien estructurada y objetiva trae como consecuencia, ahorros a la empresa que repercutirán forzosamente en el beneficio del consumidor; estas ventajas son dos:

- Las Economías de Escala en la Producción.
  
- Las Economías de Escala en la Distribución.

Al despertarse el interés al consumidor, éstos se incrementarán en número, es decir se captan mayores segmentos del mercado, con esto se aprovecha en forma óptima la capacidad de la empresa, dándole también la oportunidad de crecer al ampliar su --

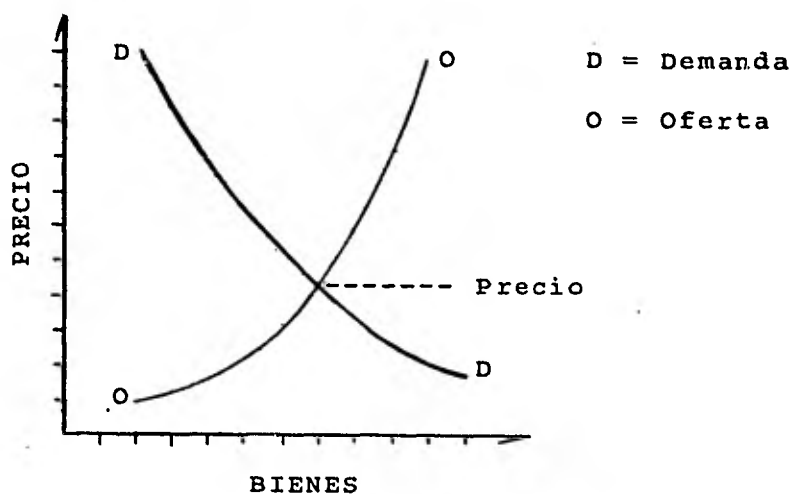
planta productora y cada uno de los elementos que la conforman.

Permite también que se incremente al P.N.B.\* del país al -- abrir nuevas fuentes de trabajo.

Al aumentar los volúmenes, serán menores los costos publici-  
tarios y de los demás renglones de la producción, y distribución  
ya que disminuirán los esfuerzos que se hagan, tanto para produ-  
cirlos como para venderlos, repercutiendo en un menor precio.

#### 4.2 Publicidad y Precio

Sabemos que para determinar el precio de cualquier bien y -  
servicio, se deben trazar las curvas de la oferta y la demanda y  
en el punto de intersección se determina el precio del mismo.



\* Producto Nacional Bruto.

Veremos por separado a cada una de las determinantes del --  
precio.

**Demanda:** Incluye 3 factores.

**I Consideraciones del Mercado.**

a) **Población:** Se ve un aumento cada vez mayor de seres humanos resultando un crecimiento de los mercados, la publicidad tiene como función, la de orientar estos mercados a la compra de nuestro producto.

b) **Ingresos Disponibles:** Es la cantidad con la que cuenta cada persona para poder satisfacer sus necesidades y constituyen una limitante en la demanda, pues a mayores ingresos, mayor demanda. La publicidad informa a los consumidores los diferentes productos y precios que se encuentran en el mercado y de acuerdo a su capacidad económica, comprar lo que mejor le satisfaga.

c) **Satisfacción del Consumidor:** Aquí la publicidad interviene como fuente informativa, acerca de las cualidades intrínsecas del producto, ayudando así a la decisión de compra del consumidor.

## II Consideraciones de Producto-Compañía.

a) Reputación del Producto-Compañía: Aquí en este punto -- cuenta mucho la creatividad de la publicidad en dos aspectos: -- Primero, la información que se proporciona el producto, cualidades y características, y segundo, que lo que se haya dicho en el momento publicitario se cumpla, cuando el consumidor lo adquiera, de esta manera se tendrá un buen antecedente, aumentando así la demanda.

## III La Demanda por otros Productos.

a) Elasticidad Entrecruzada: La demanda muchas veces puede ser resultado de la influencia de los productos sustitutivos y/o complementarios y principalmente con los productos competitivos rivales, esto es en cuanto a precio y calidad.

b) Competencia: La demanda no depende solamente del precio de los productos competitivos o sustitutos, sino también de su reputación, disponibilidad, servicio prestado, duración, flexibilidad, etc., tanto del productor como la de sus competidores. -- La publicidad cumple con el servicio de aportar la información de estos aspectos.

Ahora veremos que los factores de la oferta son:

#### I Precio de los Recursos:

Al producir mayores economías de escala en la producción y distribución, se comprarán mayores cantidades de insumos, lográndose una serie de descuentos que repercutirán en los costos, logrando con ello poner en el mercado mayores volúmenes de productos en el mercado.

#### II Variedad de Técnicas de Producción a disposición de los Productores:

Hemos visto que las economías de escala, hacen que las compañías vayan automatizando todos los procesos productivos, se cuenta con mayor tiempo para poder dedicarlos a la investigación de nuevas mejoras en la técnica que vendrán a tener su efecto en un menor costo que se refleja en el precio. Así de esta manera el productor puede ver aumentadas sus utilidades como diversificar sus productos o aumentando la cantidad de bienes y servicios.



CAPITULO V  
PROCESO SOCIAL

En la actualidad los publicistas y empresarios se enfrentan a un gran problema que es: la comprensión de la conducta adquisitiva del consumidor, que servirá de base para elaborar una mezcla atractiva de bienes, productos y/o servicios, precios, imágenes, prestigio que sirvan de anzuelo para atraer nuevos clientes.

5.1 Determinantes de la Conducta

Se pensaba en un principio que el consumidor era un ser que compraba cualquier producto de buena calidad si lo necesitaba --

realmente y tenía las posibilidades para adquirirlo, pero también era posible persuadirlo a adquirir otros productos que no necesitara, pero que podían satisfacer ciertos anhelos íntimos o subconcientes que el consumidor aún no detectase.

Esta manera de pensar se ha venido abajo por su propio peso, pues no explica en forma clara los motivos que pueden tener los consumidores en el momento de la compra y después de la compra o por qué prefieren un artículo a otro, así como la imagen que tiene cada consumidor de la tienda en que compra.

Los interesados en estos estudios se han valido de otras teorías de comportamiento que han aportado en los últimos años los sociólogos, psicólogos y psicólogos sociales, éstas tratan de explicar la conducta adquisitiva para que los vendedores puedan satisfacer a sus clientes y así obtener utilidades.

Las compras no son resultado de un solo factor como se creía anteriormente, sino que por el contrario, se basan en varios factores como: influencias, características de la personalidad, percepción, ingresos y conocimientos que pueden cambiar con el tiempo, pero para entender estos cambios, es necesario estudiar el comportamiento del consumidor, ésto lo podríamos ver con mayor claridad en las siguientes teorías:

- Teoría Estímulo - Respuesta.

- Teoría Cognocitiva.

- Teoría Psicoanalítica.

La Teoría Estímulo - Respuesta. Toma sus fundamentos de -- los estudios hechos por Pavlov, aunque los experimentos se realizaron en laboratorios con animales, los científicos los proyectaron hacia los humanos, basándose en que éstos adquieren un patrón de conducta de manera semejante; es decir, a un estímulo -- que produzca satisfacción al individuo corresponderá una respuesta correcta, porque está satisfaciendo alguna necesidad o anhelo y en caso contrario, si el estímulo no produce satisfacción alguna la respuesta será incorrecta.

Es decir que la forma de conducta del consumidor, según esta teoría, se deriva de la repetición continua del mismo estímulo.

En 1920 John B. Watson toma estos conceptos para la formulación de su teoría mecanista, pero con una pequeña adición a los conceptos antes tratados, quedando:

"Que si se repetía un estímulo una y otra vez, los patrones

de respuesta quedarían consolidados".

Siguiendo este nuevo punto de vista, vemos que de aquí se ha derivado que los temas publicitarios deben repetirse una y otra vez, con objeto de asegurar una respuesta adquisitiva dada.

Pero los publicistas que han llevado a la práctica esto, -- han tenido como experiencia que no solamente deben repetir el tema publicitario, que haga resaltar determinadas características del producto, sino que éste debe ser lo suficientemente atractivo y convincente para lograr la respuesta correcta en los consumidores.

Es decir, que el verdadero reto según esta teoría, para el publicista es el de crear un tema publicista que contenga como - características principales: ser atractivo y convincente, para - que el público capte el estímulo y responda en forma positiva; - este tema con las características antes señaladas aunado a la repetición continua, dará como resultado un patrón de conducta favorable.

Pero en muchas ocasiones los hombres de negocios gastan verdaderas fortunas en nuevos y atractivos temas publicitarios, no lo grandando que los clientes respondan correctamente; y es que esta - teoría no abarca aún todo el problema de las compras de los consumidores.

Teoría Cognoscitiva. Algunos psicólogos rechazan la teoría Estímulo - Respuesta por considerarla demasiado mecanista, no -- consideran al ser humano como un ser mecánico, que cuando le presenten un estímulo de comida, tenga como respuesta el deseo de -- satisfacer el hambre; tratan al hombre como ser con sentimientos, valores, experiencias previas, creencias adquiridas, filosofías personales; con una manera lógica de pensar.

Es decir que a la persona le llega primero la imagen del tema publicitario, lo capta junto con la idea que despierta en su mente, para después poner en marcha todo un proceso lógico de -- acuerdo a sus sentimientos y experiencias previas.

Además los defensores de esta teoría piensan que las perso--nas van resolviendo problemas, es decir, los consumidores reci--ben un estímulo, pero no responden sino hasta haber resuelto el problema y así responder lógicamente a sus necesidades.

Varias experiencias pasadas de aprendizaje ayudan al consu--midor a resolver problemas por ejemplo: un consumidor resuelve -- un problema cuando determina en qué tienda comprará, qué produc--to consumirá, de qué forma lo va a pagar, etc., es decir, que si las personas han tenido experiencias favorables con determinados productos, servicios o tiendas, les servirá para evaluar nuevos productos o cualquier cosa que sea novedosa para él.

Sin embargo, a pesar de que la teoría cognoscitiva nos proporcionan una explicación más amplia y lógica del proceso de compra, no responde o no cuenta con suficientes fundamentos para explicar las compras por impulso, que interesan también a los vendedores por significar aumentos de consideración en sus utilidades, por lo tanto, es muy importante que se conozca esta faceta del consumidor.

Teoría Psicoanalítica. Fue fundada por Sigmund Freud y ha contribuido a la comprensión de la conducta adquisitiva del consumidor, proporciona una explicación básica del funcionamiento -- del consciente y el inconsciente; ya que muchas veces las compras que se hacen impulsivamente se deben a las influencias sutiles -- que hayan los publicistas en el inconsciente de las personas.

En su teoría Sigmund Freud divide a la mente en tres aspectos:

Id.

Ego.

Superego.

Id: Depósito de nuestros instintos y necesidades básicas --

Ego: Centro planificador consciente de nuestra mente, en -- donde se liberan pretenciones e impulsos.

Superego: Canaliza los impulsos instintivos hacia salidas - socialmente aceptadas para evitar el dolor del remordimiento o - la vergüenza.

En muchas ocasiones nuestros instintos pueden ir en contra de lo establecido por la sociedad, el ego se encarga de contro-- larlo, es decir, que éste mantiene el equilibrio entre el id y - el superego.

Freud pensaba que el sexo relacionado al instinto biológico eran determinantes de la personalidad de la persona, esta perso- nalidad y los patrones de conducta están íntimamente ligados y - que estas características interdependientes ocasionan que una -- persona reaccione favorable o desfavorablemente ante un estímulo.

Esta teoría ha dado por resultado que ciertos publicistas - que la toman en consideración, traten de convertir determinados productos en símbolos sexuales o les adscriben a estos productos cierto atractivo sexual, que pueda estar identificado con el con- sumidor, es decir, tratan de motivarlos por aspectos y valores - simbólicos del producto.

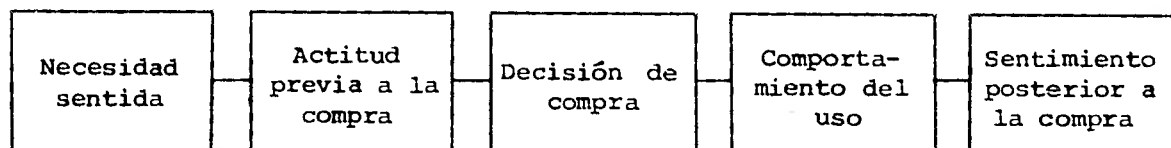
La teoría de Freud ha ayudado a responder algunos de los motivos que impulsan a los compradores a hacer "compras locas", muchas veces nuestros instintos logran romper el equilibrio con la forma de comportarse socialmente, estos instintos se encuentran ya fuera del control del ego, debido a una persuasión sutil que han percibido, saliendo ya sea en tropel o de uno en uno y al identificarse el impulso con el producto lo resumen, aunque después del equilibrio vuelva, este hecho les puede dejar un sentimiento de insatisfacción.

Con las teorías antes expuestas, se han tratado de formar cuadros generales de conducta del consumidor que nos ayuden a entender su comportamiento, pero no se ponen de acuerdo o tampoco existe aún una teoría que explique totalmente el comportamiento de compra; al transcurrir los años aparecen nuevas y mejores teorías que vienen a suplantarse a las viejas teorías, pero todas en su diferente área explican el comportamiento desde su muy habitual punto de vista, así tenemos que los sociólogos señalan diferentes impactos sobre procesos de difusión de las fuentes de información y de influencia hacia el consumidor para que respondan en forma favorable en la compra de cualquier producto a nuestro favor, los psicólogos prueban que la imagen, el color y el sonido son determinantes de la compra.



Siendo los conceptos presentados en las teorías válidos en la comprensión de la conducta del consumidor, pues nos muestran diferentes facetas y perfiles de él, pero que aún no contestan a todas las preguntas de consumo; hemos llegado a la conclusión de que el comportamiento del consumidor está dada y tratada por la compleja pluralidad de las ciencias sociales y que sufre sus cambios al igual que la sociedad en que vive.

Con la ayuda de las teorías antes expuestas, hemos considerado algunos conceptos de ellas para ejemplificar dicho comportamiento. Tomando el Sistema de Compra para lograr este fin y que a continuación se presenta.



Necesidad Sentida: Es el punto de partida del Sistema de -- Compra, esta necesidad puede ser específica, vaga, de emoción, - diversión, etc., pudiendo caer en alguna de estas necesidades:

Fisiológica o Psicológica.

Intensiva o Casual.

Puede ser que surja espontánea o que venga creada por procesos sociales, existen muchos tipos de necesidades pero que tienen algo en común y es que representan un estado de tensión, lo importante para nuestro sistema es que las Necesidades Sentidas sugieran las compras de un conjunto de motivos (inclinación o impulso que estimula a un individuo a buscar la satisfacción de la necesidad), mucho más fundamentales que el mismo producto, pues éste es solamente el medio para satisfacerlas. Estos motivos -- pueden ser:

Motivos emocionales.

Motivos racionales.

Motivos de auspicio.

Motivos emocionales: Están constituídos principalmente por los sentimientos y emociones humanas como el amor, placer u odio, temor, deseo, de realización, admiración, etc.

Estos sentimientos por ser tan difíciles de explicar, han ayudado a algunos vendedores que lo toman en cuenta, con sus apreciaciones tratando de despertar el interés por su producto -- detectando algunas de las emociones humanas, como por ejemplo:

Destacando principalmente la atracción al sexo opuesto por

aparecer juvenil, hermoso y con personalidad arrolladora y para lograr ésto, los comerciantes les ofrecen cosméticos, ropa, coches último modelo, etc.; los hombres en los últimos años consumen en proporción casi igual, tintes para el cabello con el fin de aparecer joven a los ojos de las mujeres para que sea aceptado.

Motivos del ego: los motivos del ego son los impulsos a satisfacer en favor de nuestra persona y son aquellos de autorrealización por estar en un status superior y nuestros semejantes, por ser admirado y envidiado, los vendedores despiertan estos motivos iniciándolos con bienes principalmente como casas, coches, ropa finísima o todo aquello que sea totalmente exclusivo.

Motivos racionales: están basados en la economía que ayuda para que los consumidores tengan una forma de pensar y comprar lógica, está formado por tres conceptos.

1° Economía.- Es ver y comprar la relación precio-costos con el dinero.

Los consumidores al pensar hacer la compra por esta razón han forjado un estudio acerca del ahorro que harán al comprar de terminado artículo, los vendedores han utilizado este anzuelo para atraer más clientes, haciendo rebajas y promociones en sus productos.

2° Eficiencia: se relaciona principalmente en la utilidad - que nos proporcionará el artículo, ejemplo los productos de - - - Black and Decker para el hogar fueron aceptados con mucho gusto - porque ofrecían una gran comodidad.

3° Confiabilidad: comprar productos que tengan una resis<sup>7</sup>tencia que les permita durar mucho tiempo o que no se descompongan con continuidad, así se le da al cliente aparte del producto, - confiabilidad.

Motivos de auspicio: cuenta con 3 fundamentos:

1° Ubicación de la tienda: permite al cliente un medio de - referencia para que se forme una imagen de ella, es decir que si la tienda está enclavada en una zona lujosa, almacenará en su me<sup>7</sup>moria que se trata de una tienda que vende cosas y artículos ex- clusivos.

2° Productos y servicios: muchos consumidores acuden a una tienda o prefieren una marca por la cantidad de servicios que le ofrecen al cliente o por la variedad de productos que se venden. Ejemplo: el envío de folletos que contienen los productos actua- les de la empresa.

3° Reputación del detallista: lograr esta imagen en el ánimo de los clientes no es nada fácil para los vendedores, porque tienen que satisfacer diferentes gustos y criterios, pero aún -- así muchos lo han logrado gracias a la calidad que ofrecen y que continúan sosteniendo.

Estos motivos que puede tener el consumidor ya sea que se le presenten de una sola manera o en conjunto ayudan a los publicistas, pues les muestran el marco conceptual en que se desenvuelven los compradores y así poder despertar el interés de los clientes en el proceso de compra.

Actitud previa a la compra: como resultado de la mezcla de las necesidades, las personas se vuelven más sensibles a las indicaciones del medio circundante.

Si la necesidad es compulsiva (hambre, sed) difícilmente -- transcurrirá algún tiempo para satisfacer dicha necesidad, sin -- embargo la mayoría de las necesidades no son tan compulsivas.

La duración y la clase de esta actividad anterior a la compra varían de acuerdo al tipo de productos y a la personalidad -- del consumidor, aquí interviene un factor que es determinante en esta segunda etapa, y es la actitud.

Actitud: posición o creencia sostenida por un individuo con relación a cualquier cosa; puede ser el punto de vista respecto a algunos acontecimientos, sucesos, productos, marcas, etc.

Pero más que nada las actitudes son un reflejo del juicio del consumidor, es decir es la respuesta por parte de él a toda clase de influencias que capta antes de la compra, si la comunicación ha sido adecuada y es el momento en que éste desea o necesita satisfacer alguna necesidad, la respuesta será una actitud favorable, que desencadena en la adquisición del producto.

Las actitudes al igual que los motivos pueden ser racionales o emocionales. que en muchas ocasiones son producto de experiencias pasadas que hayan tenido las personas, es por esto que los productores tratan de crear una imagen intachable y un alto prestigio para que la experiencia que forme en su mente, el cliente, sea positiva o en caso contrario puede:

- 1) Cambiar las actitudes de los consumidores para que concuerden con la mezcla de bienes y/o servicios que ofrecen ellas.

- 2) Cambiar la mezcla de bienes y servicios de acuerdo a las actitudes de los consumidores.

Es más fácil para el vendedor después, que ha llegado a conocer las actitudes de sus clientes, alterar la mezcla detallista de los bienes y/o servicios que ofrece, conjugándolo o combinarlos de una y mil formas que sean atractivos para el consumidor, aunque en muchas ocasiones las experiencias negativas vividas -- con anterioridad al consumir el producto, conformándose de esta manera las actitudes en su marco mental, pueden ser susceptibles de hacerla cambiar por medio de un aprendizaje basado en promociones o ventas personales; esta forma de aprendizaje aplicados al consumidor solamente lo pueden llevar a cabo las grandes empresas y consorcios.

#### Decisión de compra.

La decisión de la compra en realidad es, todo un conjunto de decisiones de la compra física de un producto y/o servicio, y en ella pueden intervenir:

Un producto.

Una marca.

Un estilo.

Un lugar.

Un comerciante.

Un precio.

Una forma de pago.

Estos son factores que intervienen tratándose del producto, pero también hay intervenciones de aspecto familiar y social que pueden influenciar en la compra, estos son:

**Iniciador:** El iniciador es quien piensa primero o propone - la idea de comprar el producto en cuestión, es decir quien siente la necesidad y tiene los motivos.

**Influenciador:** Es la persona que explícita o implícitamente ejerce alguna influencia en la decisión.

**Decididor:** Es quien determina en último término parte de la decisión de comprar o su totalidad, si se compra, qué debe adquirirse, cómo, cuándo y dónde es conveniente hacerlo.

**Comprador:** Es la persona que realiza físicamente la compra.

**Usuario:** Es la persona o personas que utilizan el producto y/o servicio.



Las diferentes influencias y características o preferencias se conjugan de diversas maneras, para llegar a determinar la compra.

Este momento debe saber aprovecharlo el comerciante para -- que su producto sea preferido en lugar de otros, ésto lo logra:

1. Creando más comunicaciones informativas, escritas y orales, haciendo de esta manera que algunas decisiones puedan tomarse con más confianza.

2. Pueden también crear una oferta global que abarque y varios productos y así evitar la necesidad de tomar varias decisiones.

Comportamiento del uso: Cuarta fase del Sistema de Compra.

El interés por el problema en el Sistema de Compra, no debe terminar con la venta de productos, sino que el producto se compra porque aparte de satisfacer una necesidad puede satisfacer otras más que aún se desconocen debido a las características de éste.

Los publicistas se interesan por ésto, en conocer quiénes usan el producto, cómo lo usan, cuándo y dónde lo usan y con qué

otros productos lo usan, esto es aprovechado para ampliar su mer-cado potencial, pues puede dirigir sus mensajes a otros sectores con previa investigación de mercados, logrando aumentar sus utilidades y su perstigio ante los consumidores.

#### Sentimiento posterior a la compra.

El sentimiento posterior a la compra puede ser positiva o -negativa de acuerdo al grado de satisfacción que haya logrado la persona en el consumo del producto y de ahí tener una experien--cia que ayude como punto de comparación a futuras compras como -se mencionó anteriormente, las actitudes y sentimientos que se -van formando y que en muchas ocasiones solamente se pueden lo---grar a través de un aprendizaje; el aprendizaje es el cambio en los patrones conductuales del consumidor, en sus ideas o en sus actos debidos a experiencias anteriores.

El aprendizaje es la adquisición de conocimientos y la com--prensión de algo que previamente se desconocía. Los consumido--res tienden a aprender con base a sus experiencias, si éstas son favorables, las actitudes se fortalecen en cuanto mayor sea el refuerzo, mayor la creencia y con esto se aumentará la probabili--dad de que cierta conducta se torne hábito o patrón de conducta establecido, por ejemplo: si un consumidor se crea el hábito de adquirir una marca, producto o el de comprar en determinado lu--

gar, es difícil que cambie su patrón de conducta, ¿Por qué? por que esencialmente, la mente del consumidor se cierra al aprendizaje, ha tenido experiencias previas recompensantes o reforzadoras. En caso contrario, si las experiencias han sido negativas y de esta forma no han reforzado la mentalidad del consumidor, su mente puede estar abierta a probar marcas, productos nuevos o acudirá a otras tiendas.

El Sistema de Compra ayuda a comprender paso por paso las actitudes, deseos y aspiraciones de los consumidores y en qué momento éstos están en disposición de escuchar un anuncio publicitario; los productores consideran esto para producir nuevos o mejores productos y utilizar mejores fuentes informativas y así -- atraer una mayor cantidad de clientes.

## 5.2 Publicidad Persuasión

Persuasión: es el arte de convencimiento de alguna cosa.

Este capítulo tiene como fundamento el estudio de un campo nuevo; y trata de los esfuerzos que en gran escala y a menudo -- con éxito impresionante se realizan para canalizar nuestras decisiones en el momento de la compra, así como nuestros procesos mentales, mediante el uso de conocimientos de psiquiatría.

Los persuadores que aparecen en la década de los cincuentas en Estado Unidos, consideran y ven a las personas como un manejo de sueños en vigilia, con ansias ocultas, complejos de culpa y - bloqueos emotivos irracionales. Somos pues aficionados a imágenes y estamos entregados a actos impulsivos y compulsivos.

Es decir, a veces los consumidores fastidiamos a los persuadores con nuestra aparente insensatez y capricho, pero los complacemos con nuestra creciente docilidad al responder en forma - correcta a sus manipulaciones de símbolos.

Por ésto los persuadores se ayudan por medio de una investigación motivacional, en donde tratan de indagar los motivos que inducen a elegir, utilizando también técnicas por tanto sofisticadas destinadas a llegar al inconsciente y subconsciente, porque por lo general las preferencias se determinan por factores de los que el individuo no tiene conciencia, es decir que compra generalmente por formas emotivas y compulsivas, reaccionando inconscientemente ante las imágenes y las ideas asociadas en los subconscientes con los productos anunciados.

El estudio de la persuasión fue necesario, por el problema en que se vieron los comerciantes en tratar de persuadir a comprar a las personas y ver que perdían grandes cantidades en métodos considerados lógicos, ante los cuales no respondían las persona.

Las encuestas demuestran que los informantes tratan de aparecer como seres verdaderamente inteligentes, sensatos y racionales; llegando los comerciantes a la conclusión que es peligroso suponer que la gente se comporte de manera tan racional.

Es decir, que las personas se mueven por motivos; su conducta adquiere sentido si se le considera según sus propósitos, necesidades y motivos personales. En éste al parecer ser el secreto para comprender e manipular a los seres humanos.

Esta nueva técnica de la persuasión tiene su historia o comienzos en E.U. entre los años de 1950 y 1960, teniendo sus fundamentos:

Primero: en la producción óptima obtenida por los productores gracias a la automatización, que vieron elevar su producción en un 40% y la productividad por hombre-hora se duplicó.

Ante esta amenaza de la superproducción, muchos hombres de negocios que ocupaban importantes cargos directivos, exclamaron que la fabricación ya había pasado a un segundo plano dejando su lugar a la comercialización, llegándose a la conclusión de que se debería estimular el consumo creando en la gente necesidades de las que todavía no tenía conciencia, es decir, "El capitalismo ha muerto; ¡Reina el consumismo!".

Segundo: con la prosperidad alcanzada por el norteamericano gracias a la productividad en donde había quintuplicado sus ingresos, después de haber satisfecho sus necesidades básicas e inmediatas, ya no consuman en otros productos por lo que se podía caer en una depreciación económica; ante esta advertencia se empezó a pensar en persuadir al público a adquirir los productos - creando el "desecho psicológico", es decir estimular el deseo de insatisfacción de lo viejo y fuera de moda.

Tercero: la similitud de los productos, resultado de la automatización y estandarización. Había mucha gente que no podía distinguir ninguna diferencia entre un producto y otro; volviéndose un problema esto para los productores y comerciantes que -- veían muy peligroso no poder tener clientes que fuesen fieles a su marco o producto.

Estos fundamentos fueron los que obligaron a los especialistas en mercado a buscar técnicas nuevas y más penetrantes de persuasión y hacer estudios más profundos para obtener las herramientas que fueran lo suficientemente poderosas para atraer a nuevos clientes, pero que no les acarrearán problemas con "La Comisión - Federal del Comercio", que había adoptado una actitud severa ante las afirmaciones y promesas extravagantes que ofrecían, características de la publicidad de ayer.

Al tratar de encarar los problemas del mercado según su enfoque más profundo, los especialistas en mercado se empezaron a hacer varias preguntas, entre las cuales predominaba ¿A qué se debe el comportamiento humano? ¿Por qué compran o se niegan a comprar determinados productos?. Sin encontrar una respuesta satisfactoria a estas preguntas, acudieron a consultores psicológicos en busca de orientación para poder entender el consciente e inconsciente de las personas.

Aquí fue en donde se hablaba de los diferentes niveles de la conciencia humana. Según se veían las cosas, había tres niveles principales que les interesaban:

1er. Nivel: el consciente o racional; en el cual la gente sabe lo que está pasando y puede decir por qué.

2º Nivel: preconsciente o subconsciente; es más profundo -- que el anterior, e involucra el área en que una persona puede conocer de manera incierta lo que está pasando en sus propios sentimientos, sensaciones y actitudes, pero no está dispuesto a decir por qué. Es el nivel de los prejuicios, suposiciones, temores, incitaciones emotivas, etc.

3er. Nivel: inconsciente, en donde no nos damos cuenta de nuestras verdaderas actitudes y sentimientos, sino que tampoco -

lo discutiríamos en caso de hacerlo. Para este nivel hemos recabado alguna información que pueda ayudarnos a entender mejor este nivel que es tema de este capítulo.

Los datos provenientes de estudios sobre neurología y psicología apoyaron con firmeza la conclusión de que los sentidos (incluyendo aún los que no han sido descubiertos) operan en por lo menos dos niveles de la percepción. La información consciente - que se reúne en el primer nivel y en donde se da perfectamente - cuenta el ser humano de lo que pasa. También se reúne información simultánea y continua a un nivel inconsciente; nivel en que en apariencia no nos damos cuenta de manera consciente de los datos que llegan al cerebro. Estos dos grandes subsistemas de la percepción en la práctica son capaces de operar independientemente uno de otro, y con frecuencia en oposición directa. Por ejemplo, un hombre joven podría desear una experiencia sexual con -- tanta vehemencia que no podría pensar en nada más; sin embargo a nivel inconsciente podría estar aterrado ante la perspectiva de cualquier contacto sexual. Estos dos procesos del pensamiento - operando al mismo tiempo dentro de la persona, podrían atraer serias consecuencias, que irían desde una infelicidad sustancial - hasta una posible impotencia.

El sistema que procesa los estímulos inconscientes parece - interesarse sobre todo por un contenido de información emocional



muy básica y que se piensa, es la parte más antigua del cerebro humano que se desarrolló durante la evolución, estas manifestaciones inconscientes de la actividad cerebral continúan aún cuando la persona duerme o se encuentra en estado de coma.

Más aún muchos teóricos sostienen que el pensamiento consciente simplemente se adapta a un programa básico establecido en el inconsciente; ninguna creencia o actitud significativa llevada a cabo por cualquier individuo es hecha aparentemente en la base de los datos percibidos de modo consciente. Las consideraciones conscientes, los raciocinios y la importancia que les da un individuo parecen ser simples adaptaciones del inconsciente.

El marco de referencia básico de la actitud o percepción, a través del que se evalúan los datos, parece operar por medio del inconsciente. Así que por el momento consideramos como si cada cerebro humano estuviera alimentado de información sincronizada y continúa de por lo menos treinta y siete sentidos operando en cuando menos dos niveles de percepción.

Ante esta exposición, los estudios que se realizarían se basaban únicamente en el 2º y 3er. nivel; uniendo a dar como resultado la investigación motivacional como técnica para estudiar el inconsciente.

La I.M. (investigación motivacional) se empezó a considerar en un plan serio en 1950, aunque se cuentan con pruebas que desde antes ya se había empezado a trabajar en ello, ejemplo de esto tenemos el folleto "Iniciativas de Investigación Motivacional" por Louis Ches Kin, Director del Color Research Institute of America y otro artículo publicado por este señor en el Harvard Business Review titulado "Enfoque indirecto de las reacciones del mercado".

Otros artículos de I.M. se publicaron en 1950 en el Journal of Marketing, órgano de la American Marketing Association. Estos artículos que constituyen indudablemente un hito de los primeros esfuerzos de este movimiento por adquirir respetabilidad.

Y de aquí empezó a circular pequeños artículos hasta verdaderos estudios de la I.M.

Los precursores de estos movimientos fueron:

Ernest Dichter, Presidente del Institute for Motivational Research, Inc. y Louis Ches Kin, Director del Color Research of America, quienes se basaron o en la mayoría de sus técnicas utilizadas para estudiar el subconsciente se derivan directamente de la clínica psiquiátrica, consiguiendo diferentes niveles de profundidad con planteamientos diferentes.

Algunas de las técnicas son:

Test psicológicos (entrevistas profundas).

Test de Rorsharch.

Test de apercepción temática.

Test de frustración de Rosdnzweig

Test de Szondi.

Galvanómetro.

Cámara especial.

Hipnósis.

En el test psicológico que es aplicado por un psicólogo -- psiquiatra u otro especialista, trata al paciente de una manera en que él se sienta cómodo y exponga cualquier tema que le permita "soltar la lengua", de esta manera entra en un estado le--tárgico en el que distraídamente musite "los placeres, gozos, - entusiasmos, angustias, pesadillas y temores que determinado -- producto les evoca. Algunas veces estas entrevistas se hacen -

en grupos, ya que los especialistas se dan cuenta de que se alcanza un estado colectivo de ensoñación que es frecuentemente más productivo.

De esta forma se han conseguido provocar discusiones muy personales sobre laxantes, tabletas para resfríos, desodorantes y toallas higiénicas.

El test de Rorsharch que consiste en una serie de diez láminas sobre las que están impresas manchas simétricas de tinta. Son formas ambiguas que no representan nada. El paciente ve en la imagen lo que él "necesita" ver y de tal manera se proyecta así mismo, es decir sus ansiedades, inadaptaciones, conflictos.

El test de apercepción temática, en su forma clínica pura consiste en una serie de figuras impresas cuidadosamente elegidas de ilustraciones de revistas, cuadro, etc. Los especialistas de mercado las utilizan adaptándolas, incluyendo imágenes propias, figuras que piensan utilizar en su propaganda.

Esta vez se alienta al entrevistado para que se proyecte en la imagen de modo que los investigadores puedan evaluar impulsos, ansiedades, deseos y aversiones, por ejemplo supongamos -- que en una serie de láminas se pinta a un sujeto en un aprieto ante una evidente representación de la autoridad, representada

por el jefe, el maestro, los padres. Se le pide al entrevistado que cuente una historia sobre cada cuadro. Si en sus relatos el subordinado mata, golpea o humilla a la figura de autoridad, estamos ante una clase de temperamento; si construye un cuadro de segura y confortable dependencia con la figura de autoridad, estamos ante un caso completamente diferente.

En el caso del test pictórico de frustración de Rosdnzweig por ejemplo, uno de los personajes dice algo que evidentemente es frustrador para la otra persona representada y se le pide al examinado que indique la respuesta del frustrado y la coloque en el lugar asignado a las palabras que representan como saliendo de la boca de los personajes, para ejemplificar esto diremos que el doctor representa a un hombre y una mujer de pié cerca de su auto estacionado, mientras el hombre se revisa los bolsillos en busca de las llaves, la esposa reclama "¡Lindo momento para haber perdido las llaves!" ¿Qué replica el hombre?.

De esta manera se conoce como reaccionarían las personas - ya sea positiva y negativamente y poder utilizarlos en la venta de productos, considerando dichas actitudes.

El test de Szondi, es uno de los más alarmantes utilizados por los exploradores del mercado y tiene la suposición de que todos estamos un "poquito locos" y consiste en:

Mostrarle al sujeto que se quiere investigar una serie de -  
láminas con retratos de personas y se le pide que seleccione la  
persona al lado de la cual le gustaría más sentarse si tuviera --  
que hacer un viaje en tren, así como la persona al lado de la --  
cual le gustaría menos viajar. Lo que no se dice a las personas  
es que todos los retratos sufren de desórdenes mentales serios.  
Cada uno está afectado por una de las ocho enfermedades menta---  
les, características de una gran ciudad, homosexualidad, sadismo,  
epileptismo, histerismo, catatomismo, paranoismo, depresivo o --  
maniático.

Esta técnica se utilizó para diagnosticar la personalidad -  
de los bebedores de whisky, se aplicó la prueba cuando aún no ha  
bían ingerido ninguna copa y luego de haber bebido tres vasos. -  
Los resultados fueron totalmente alarmantes.

El galvanómetro o detector de mentiras, es un instrumento -  
que sirve para medir las reacciones fisiológicas de los sujetos,  
como claves de sus estados emotivos de un sujeto mientras ve ---  
imágenes y oye sonidos que pueden ser usados para promover los -  
productos.

La cámara fotográfica especial escondida que fotografía el -  
parpadeo de la gente expuesta a varias situaciones de prueba. --  
El parpadeo es una clave de nuestra tensión emocional o falta de

tensión; se ha utilizado para fotografiar el estado de tensión de las personas que entran a un supermercado, toda la travesía que hace en él, hasta el momento en que paga, viéndose que la persona entra en una especie de sopor.

La hipnósis que ha servido para romper nuestros bloqueos mentales y así agudizar nuestro poder de recordación.

El test proyectivo; se presenta el tema con un dibujo u otros estímulos que aparece sin sentido. Hay que agregar algo para completar el dibujo, y se le pide al paciente que lo haga. Así éste proyectará algo de sí mismo.

Todas y cada una de las técnicas antes expuestas fueron analizadas y estudiadas por varias agencias y en base a ello crear los anzuelos que atrayeran al subconsciente de las personas, y no solamente se ayudan de la I.M. sino también de la investigación de mercados (estudio de los productos, niveles de consumo, precios, etc.) e investigación de distribución y así combinadas, tener una mayor certeza del número de clientes que se pueden atraer, ya sea por: creación de "personalidades" del producto, es decir crear imágenes que surgieran ante la mención del producto una vez que hubieran sido condicionados adecuadamente,, creándoles en la mente una diferenciación con los otros productos similares a los de él.

También han sabido ganar clientes explotando nuestros sentimientos de culpa, temores, ansiedades, hostilidades, sentimientos de soledad y tensiones externas.

Al proporcionarnos un consuelo en aquellos productos que -- despierten algunos de los sentimientos expuestos, este consuelo, muchas veces pasa desapercibido para el consciente o no es de interés para él, pero que el subconsciente lo asimila con rapidez.

Es decir que las agencias publicitarias manejan todos los hilos de los deseos que constituyen en el ser humano, proyectándolos por medio de los mensajes que en algunas ocasiones son verdaderas muestras de arte y talento, ante las cuales sucumbe el público haciéndonos caer en un círculo vicioso.

### 5.3 Consumismo

Podemos considerar al consumismo como una de las enfermedades latentes que padece la sociedad actual, y consiste en comprar bienes y/o servicios que no son necesarios para su consumo.

El consumismo tiene como característica principal, cambiar los patrones de compra de los consumidores, o sea una disminución de aquellos productos de primera necesidad como: alimentos, vestido; calzado, entre algunos por productos complicados y - -



sofisticados en los cuales se ha perdido la visualización del objetivo primario que tienen que satisfacer, así han surgido por ejemplo licuadoras de 12 velocidades.

Estos productos no reflejan en sí un beneficio para la sociedad, sino por el contrario, rēpresentan un enemigo para las clases de medianos y escasos recursos, ya que los comerciantes los atraen por medio de créditos y técnicas de persuasión.

La publicidad ha sido la técnica de Marketing preferida para influir en los consumidores, pues emplea diferentes formas de persuasión que van directamente a la captación del subconsciente e inconsciente sumados éstos a una investigación de mercados, en cajonan perfectamente el perfil del mercado al que se quiere llegar.

Después de esto entra ya la creatividad e ingenio del publicista encargado de llevarla a cabo, estos estudios son muy costosos, por lo que una buena publicidad solamente la pueden hacer grandes empresas, muchas de ellas o la mayoría son transnacionales, que llegan a conocer perfectamente cuales son las necesidades a satisfacer, teniendo ante esta perspectiva dos opciones:

- 1) Producir bienes y/o servicios que demanda la sociedad.

2) Continuar produciendo los bienes y servicios que ya han satisfecho y saturado el mercado.

Desgraciadamente para nuestro país se ha optado por la segunda opción y así continuar vendiendo por medio de una publicidad irracional que ha perdido su objetivo informativo, volviéndose un enemigo de la sociedad. Es difícil en muchas ocasiones, darnos cuenta en qué momento estamos comprando algún artículo - por necesidad o por efectos de una publicidad persuasiva: para analizar lo anterior, veremos la teoría de Maslow acerca de las necesidades y la compararemos con un estudio hecho por la Procuraduría Federal del Consumidor, para analizar la situación en que vive la sociedad mexicana.

#### Teoría de Maslow.

Se dice que representa a las necesidades en forma de pirámide porque éstas se encuentran jerarquizadas por orden de importancia o dominio, es decir que dada la necesidad más elevada o de primer orden predomina sobre la segunda, es decir que una persona que ha satisfecho básicamente sus necesidades fisiológicas y de seguridad, se preocupará por satisfacer sus necesidades de "más alto nivel progresivo".

TEORIA DE NECESIDADES MASLOW



1. Necesidades Fisiológicas: la esencia de la vida está -- constituida por la comida y el agua; sin ellos la vida deja de existir, por lo tanto, es comprensible que Maslow considerará -- estas necesidades en primer término, pues si no se logra satisfacerlas primeramente, no podrá pasarse a otro nivel, por ejemplo: una persona que se está muriendo de hambre no puede pensar en satisfacer sus anhelos de autorrealización hasta que no hayan satisfecho su hambre; por lo general en nuestro país la mayoría de las personas tiene sus necesidades fisiológicas básicas satisfechas, motivo ante el cual los publicistas no les era tan fácil persuadir al público a consumir, hasta que encontraron dos motivos que les ayudaron a atraer al público:

a) Mostrar los productos alimenticios, como una mejor forma para satisfacer las necesidades de hambre y a mostrar un status social.

b) Señalar como el artículo alimenticio puede ayudar a satisfacer una necesidad de mayor nivel (de amor o aprecio como -- por ejemplo).

2) Necesidades de Seguridad: una vez que las necesidades -- fisiológicas están relativamente bien satisfechas, surgen las -- necesidades de seguridad. Con este nuevo nivel de satisfacción que se busca para las necesidades del ciudadano, tratan acerca

de su vida física, principalmente, ante esta nueva perspectiva - los publicistas han logrado despertar con entusiasmo la necesidad en los consumidores de salvaguardar su vida con la compra -- de bienes materiales que también van a satisfacer su ego.

3. Necesidades de Amor: satisfechas las necesidades anteriores, un individuo se vuelve totalmente consciente de sus necesidades de amor, éstas son de afección y pertenencia para lograr - amor así como que los amen. Aquí el amor no debe interpretarse como sinónimo de sexo en el sentido fisiológico, el sexo involucra la gratificación fisiológica así como la psicológica; es utilizada a menudo como un medio para satisfacer tanto las necesidades de amor como las naturales del hombre, en base a ésto los publicistas han hecho uso extensivo de las atracciones del "sexo" en sus persuasiones, sin embargo estas atracciones se dirigen ostensiblemente a las necesidades de amor.

4. Necesidades de Aprecio: Estas necesidades se refieren a la forma o manera en que se evalúa a sí mismo, esta evaluación - puede ser de dos tipos:

a) Aquella evaluación que se refiere a la manera en que se ve así misma, reflejada en sus logros personales.

b) Aquella evaluación que hacen las demás personas que nos

rodean, reflejándolo en la atención y reconocimiento; los publicistas explotan esta necesidad creando mayores artículos que proporcionen seguridad y hagan llamar la atención de las demás personas como por ejemplo: las joyas, carros últimos modelos.

5. Necesidades de Autorrealización Personal: lo que usted quiere y puede llegar a ser: esta declaración describe en pocas palabras, lo que traen consigo estas necesidades, es poder ser y alcanzar lo que uno desea de acuerdo a sus propias características y atributos.

La publicidad recalca la importancia de esta necesidad, mostrándonos artículos que ayuden a lograr nuestros objetivos en la vida.

De esta manera hemos señalado cuales son las necesidades humanas, desde el punto de vista de Maslow, siguiendo esto, existe un postulado que nunca se debe ignorar sino tomarse muy en cuenta y dice: ningún nivel de las necesidades, hasta que no esté total o parcialmente satisfecho, no se podrá pasar al siguiente nivel.

Hemos considerado la teoría de Maslow porque constituye la base de este tema, en su teoría expone que en la medida en que se van satisfaciendo las necesidades del primer nivel, irán --

satisfaciendo sus demás necesidades.

Para probar si esta teoría es aplicable en nuestra sociedad de hoy en día, la compararemos con un estudio hecho por la "Procuraduría Federal del Consumidor, en el Area de Estudios Técnicos", en él se va reflejando como gastaban sus ingresos las familias y si han ido aumentando su "status de vida".

Este estudio se basó en los datos preliminares del Censo de 1980 en la República Mexicana, basados en número de familias (número de personas que habitan una vivienda común y mantienen algún parentesco).

1 9 7 5

Nivel Socioeconómico	Ingreso Mensual	No. de Familias (en miles)	Participación
A	0 - 2,894	2,696	20
B	2,895 - 9,733	4,044	30
C	9,734 - 33,111	4,088	30
D	33,112 - 49,653	1,348	10
E	49,654 y más	1,349	10

Fuente: Procuraduría Federal del Consumidor, Area de Estudios --  
Técnicos.

1 9 6 8

Nivel Socioeconómico	Ingreso Mensual	No. de Familias (en miles)	Participación
A	0 - 2,080	2,077	10%
B	2,081 - 7,692	3,742	33%
C	7,693 - 27,585	3,501	33%
D	27,586 - 42,438	1,024	7%
E	42,438 y más	3,080	17%

Fuente: Procuraduría Federal del Consumidor, Area de Estudios --  
Técnicos.

Los niveles socioeconómicos se identifican también como los siguientes estratos:

Nivel Socioeconómico	E s t r a t o
A	Muy bajo y bajo.
B	Medio inferior.
C	Medio.
D	Medio superior.
E	Alto.

Fuente: Procuraduría Federal del Consumidor, Area de Estudios --  
Técnicos.



ESTUDIO COMPARATIVO DE LA DISTRIBUCION DEL GASTO FAMILIAR  
1968 - 1975

Nivel de Ingreso	Alimentos, bebidas y tabaco		Ropa y calzado		Vivienda y servicios		Vehículos, muebles y aparatos eléctricos		Otros gastos *	
	1968	1975	1968	1975	1968	1975	1968	1975	1968	1975
A	58.6	52.0	9.5	10	16.2	29.4	3.4	9.5	12.3	8.1
B	45.6	45.0	11.8	7.8	18.1	20.0	6.3	10.7	18.2	16.5
C	34.1	32.7	13.2	12.1	24.5	24.2	11.8	14.3	16.4	16.7
D	19.1	18.6	11.8	13.1	25.6	26.7	14.8	17.5	28.7	24.1
E	18.5	18.6	11.1	11.9	23.8	25.1	16.6	17.2	30.6	27.2

Fuente: Procuraduría Federal del Consumidor; Area de Estudios Técnicos

\* Incluye: Gastos médicos, educación, esparcimiento, transporte, mantenimiento de enseres del hogar.

Se nota claramente que en los estratos A, B y C han bajado su gasto familiar en artículos de primera necesidad y han aumentado otros renglones de los llamados artículos de lujo o "superfluos", vemos aquí que la teoría de Maslow, no se cumple porque existe mayor demanda etros niveles superiores que en primeros niveles en donde no han sido satisfechos; la publicidad mal encaminada ha dado lugar a este desequilibrio.

En un estudio hecho por la revista del consumidor en donde señala en el año de 1980 se gastaron 12 mil millones de pesos, - entre los renglones más sobresalientes fueron:

Bebidas alcohólicas	870 millones
Pastelillos industrializados	16 millones
Refrescos	10 millones
Cervezas	7.5 millones

y que el medio de información preferido fue la televisión, pues este mismo estudio señala que en junio de 1980, solamente la televisión del Distrito Federal transmitió más de 35,200 anuncios, equivalentes a 306 horas, pero las compañías no solamente se ayudaron de la publicidad, sino también de un fuerte apoyo de promociones que fomentaron el consumismo, por ejemplo mencionaremos la promoción de la cerveza "Carta Blanca", en donde su slogan -- era "Carta Blanca invita la botana", las fichas de la cerveza en

su reverso tenía impreso .50 ¢, los cuales se canjeaban en las -  
tiendas; tenemos entonces que para poder adquirir una lata de --  
atún de \$18.00 se tenían que comprar y consumir 18 carta blancas  
a un precio de \$13.00 y que contienen un 6° de alcohol, con esto  
no solamente tendría que desembolsar \$438.00, sino también con -  
un peligro de sufrir una congestión alcohólica.

He aquí una de las campañas "de la Cervecería Cuauhtémoc" -  
que ha tenido mayor éxito en donde podemos observar que es una -  
tontería; pero que ha analizado y estudiado el mercado al que --  
quiere llegar, llegando a la conclusión de que al futuro consumi  
dor le motiva que piensen en él y ésto tuvo su eco en el canje -  
de las corcholatas.

Ejemplos como este y muchos más podemos encontrarlos, a pe-  
sar de que el Gobierno a través de sus organismos auxiliares y -  
competentes han hecho valer varias prohibiciones para frenar la  
crisis del consumismo por la que atravieza la sociedad mexicana,  
valiéndose del mismo medio que las compañías; por una publicidad  
masiva, lógica y constante.

CAPITULO VI  
PROCESO CREATIVO

6.1 Tomado de la Agencia de Publicidad Noble y Asociados

En el desarrollo de los anteriores capítulos, fue necesario consultar una amplia bibliografía, la cual incluía libros, revistas, reglamentos, en fin, toda aquella información pertinente para llevar a cabo el estudio publicitario; para su consulta acudimos a Bibliotecas y Organismos Públicos, pero hasta este momento conocíamos sólo en forma teórica los conceptos expuestos en los anteriores capítulos. Fue entonces cuando contactamos con la -- Agencia de Publicidad Noble y Asociados, quienes además de proporcionarnos información, nos permitieron el acceso a todas sus instalaciones, permitiendo involucrarnos en el ambiente publici-

tario; de las visitas realizadas a la Agencia Noble, surgió el presente capítulo.

## 6.2 Historia y Desarrollo de la Agencia

La Agencia fue fundada en el año de 1951 por el Sr. Edward J. Noble, en el transcurso de los años, la empresa se ha desarrollado en forma acelerada. En el año de 1979 la Agencia se afilió a la International Walter Thompson Company, la cual ocupa el primer lugar en facturación mundial, con esta afiliación la empresa Noble logró consolidarse plenamente, además de adquirir supremacía en la calidad de sus anuncios.

Actualmente la Agencia cuenta con las siguientes sucursales en Centro América:

Moderna - Noble - El Salvador.

Moderna - Noble - Guatemala.

Moderna - Noble - Nicaragua.

Moderna - Noble - Costa Rica.

En México la Agencia Noble cuenta para la producción de sus comerciales con:

- Estudio para producción de comerciales de T.V.

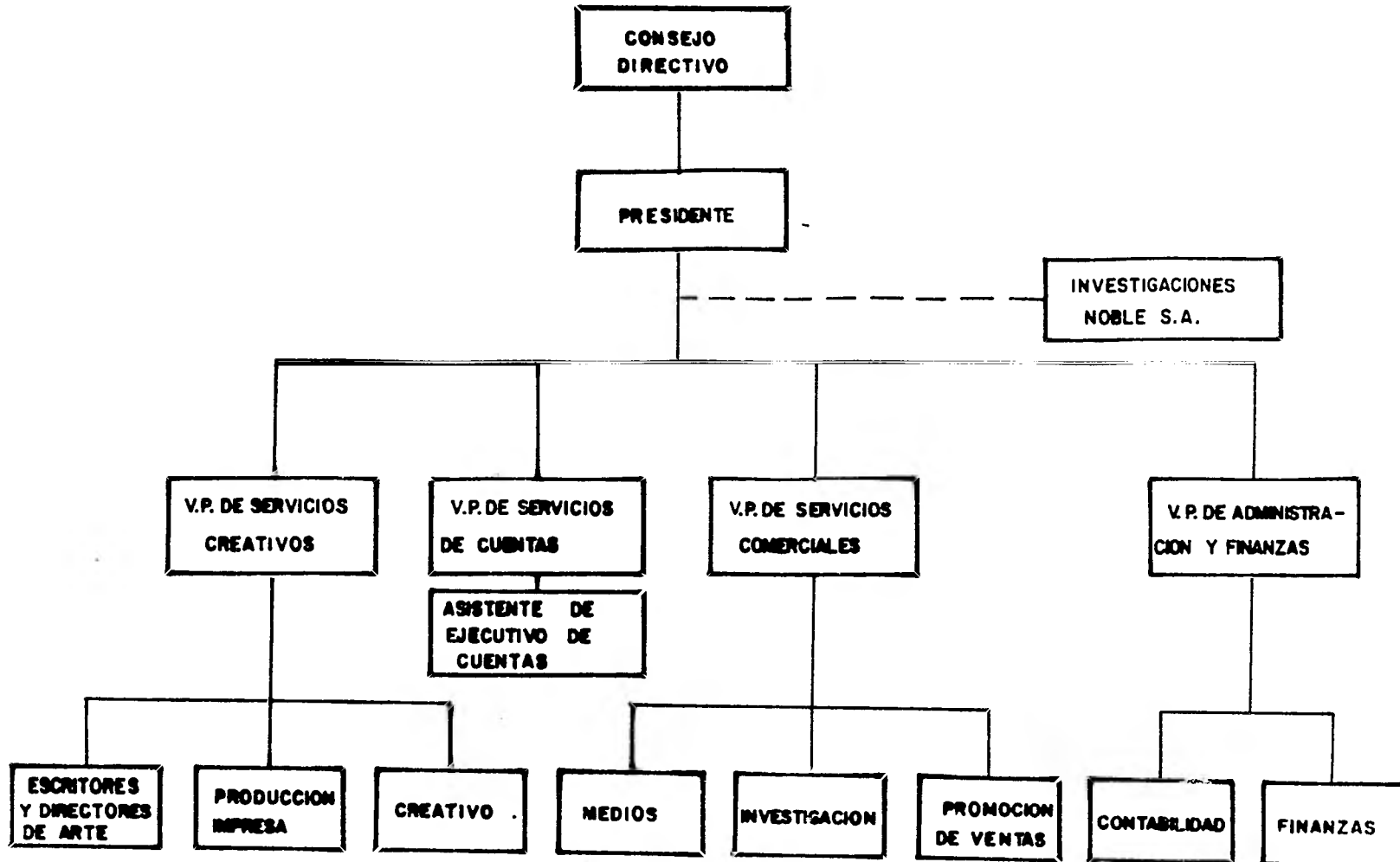
- Producción gráfica.

- Investigaciones Noble, la cual se encarga de mantener actualizados los ratings, número de aparatos de televisión y radio, investigaciones socio-económicas y todas las necesidades para la ejecución de sus trabajos.

- Estudio para la producción de comerciales de radio.

La estructura orgánica de la Agencia Noble es la siguiente:

# ORGANIGRAMA GENERAL AGENCIA NOBLE Y ASOCIADOS S. A.



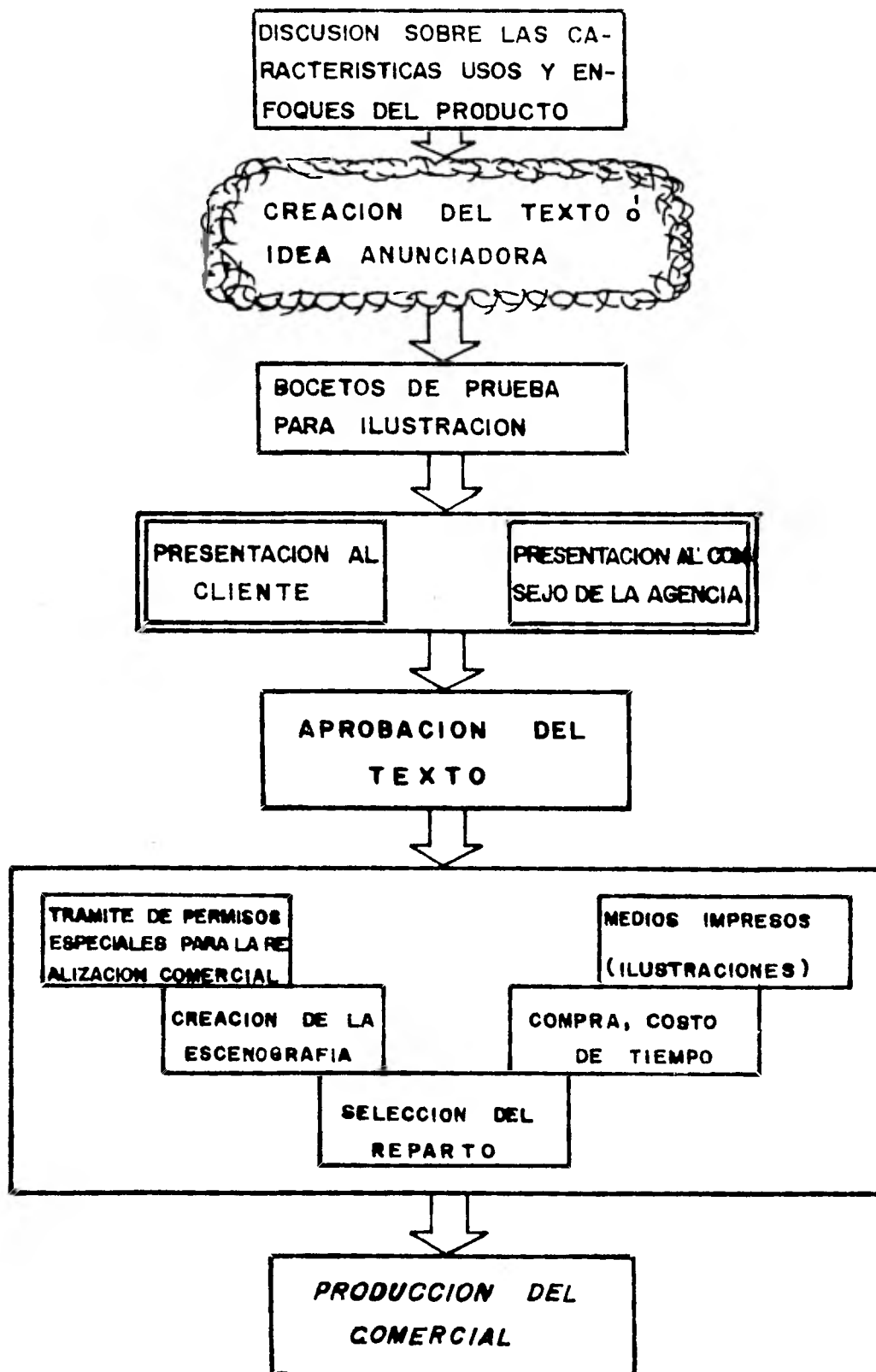
El Director Creativo nos explicó la técnica que emplean en la Agencia para lanzar las ideas publicitarias, la técnica se denomina "Tempestad de Cerebros" y consiste en la reunión de los miembros que conforman una cuenta, una vez reunidos, se les pide que lancen sus ideas respecto al producto, tan sólo se les pide sigan cuatro normas básicas:

- No criticar ninguna idea.
- Se les estimula dando rienda suelta a su imaginación, -- mientras más disparatadas, mejor.
- Se procura que se generen la mayor cantidad de ideas posibles con el fin de tener más alternativas.
- Se debe fomentar la colaboración entre los mismos del grupo, para depurar las ideas o combinarlas para obtener las mejores.

En algunas ocasiones nos comentó el Director Creativo, se trabaja en forma individual, ésto dependerá del publicista y el producto a anunciar, en cualquier forma, una vez que se ha elegido la idea, ésta es presentada por medio de bocetos al cliente para contar con su aprobación.



# DIAGRAMA DE LA REALIZACION DE UN COMERCIAL DE T. V.



## 6.3 Creación de la Idea Anunciadora

A la idea que produce el anuncio se le conoce como tema publicitario, propuesta al consumidor, argumento, etc.

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

La Agencia Noble facturó el año pasado \$900'000,000 de pesos, lo cual nos da una idea del tamaño y solidez de la misma. - Actualmente maneja las siguientes cuentas:

E M P R E S AP R O D U C T O

Aguas de Tehuacán, S. A.

Aguas Minerales.

Alfombras Mohawk de México,  
S.A. de C.V.

Alfombras y Tapetes.

Bacardí y Cía., S. A.

Ron Bacardí, Añejo, Carta Blanca, Carta de Oro, Tequila Xalisco, Barcardí Extra Seco, nuevos productos.

Bertini, S. A.	Brut, Babe, Faberpel, Organics Shampoo, Farrah Fawcett.
Braniff Airways, Inc.	Línea Aérea.
El Heraldo de México	Periódico Diario.
Fábrica de Chocolates La Azteca, S. A.	Carlos V, Abuelita, Presidente, Aunt Jemina, Carlos V Instantá- neo.
General Foods de México, S. A.	Jello, Kool Aid, Café Oro.
Grupo Domit, S. A.	Calzado Domit, Accesorios de -- Piel M. Domit, Zapatos Nun Bush.
Grupo Industrial Donelli, S. A.	Ropa.
H. Steele y Cía., S. A.	Relojes Steelco, Eternamatic, - Longines, Bicicletas Regal y -- Steelco.
Levi-Strauss de México, S. A.	Ropa Levis.

Manantiales Peñafiel, S. A.	Aguas Minerales.
Massey Ferguson de México, S.A.	Tractores Agrícolas.
Mennen de México, S. A.	Talco, Aceite, Biberones, Loción Baby Magic.
Oficina de Turismo del Gobierno del Canadá (CGOT)	Turismo de Canadá.
Operadora de Tiendas de Descuento, S.A. de C.V. (Aurrerá)	Cadena de Tiendas.
Panam de México, S. A.	Zapatos Tenis.
Playtex de México, S. A.	Fajas, Brassieres.
Polygram Discos, S.A. de C.V.	Discos.
Posadas de México, S.A. de C.V.	Hoteles Holiday Inn.
Procter & Gamble de México, S.A. de C.V.	Camay, Don Máximo, Salvo, Zest, Ariel, Crest.

Productos Marinela, S. A.	}	Pastelería y Galletas.
Marinela de Occidente, S. A.		
Bimbo del Noroeste, S. A.		
Bimbo del Norte, S. A.		
Bimbo del Golfo, S. A.		
Panificación Bimbo, S. A.		
División Sumbeam.		
Productos Metálicos Steele, S.A.		Estantería.
Productos Nubar, S. A.		Palomitas Barcel.
P. R. Mallory, S. A.		Pilas Duracell.
Purina, S. A. de C. V.		Ladrina, Crecilac.
Ramen de México, S. A.		Pastas.
Reader's Digest de México, S.A. de C.V.		Selecciones.

Sanforized Company	Proceso Sanforizado.
Secretaría de Hacienda y Crédito Público	Cetes.
Sumbeam Mexicana, S. A. de C. V.	Licadoras, Extractor de Jugos, Secador para pelo, Tostador, -- Filtro, Cafetera, Ventilador, - Batidoras, Plantas.
Suntory de México, S. A.	Whisky tipo escocés, Licor Akara- rama, Vodka.
Tabacalera Mexicana, S. A.	Commander, Baronet.
Tapetes Luxor, S.A. de C.V.	Tapetes y Alfombras.
Western Air Lines	Línea Aérea.

#### 6.4 Proceso Creativo

El proceso creativo lo podemos considerar como la estrategia creativa.

## 6.5 Estrategia Creativa

La estrategia creativa es producto de los esfuerzos combinados de clientes y la agencia de publicidad, la agencia sugiere - la "idea", "tema" o "plataforma", o sea inspira el mensaje publicitario.

El Sr. Alejandro de la Cueva, Supervisor de Cuentas, nos comentaba "La agencia de publicidad es una singular empresa de servicios altamente especializados que, previo el análisis de los problemas mercadológicos, genera ideas publicitarias y se encarga de su realización con el propósito de aumentar las ventas, -- fortalecer la imagen y el prestigio, al mismo tiempo es incrementar las utilidades de sus clientes. La agencia debe estar capacitada para someter a sus clientes excelentes ideas publicitarias. Debe ser experta en todo lo que se relaciona con la publicidad y en este sentido ser verdaderos profesionales. La agencia debe dominar los principios, conceptos, prácticas, ventajas y limitaciones de la publicidad y superar por mucho la que posean sus clientes. Las recomendaciones que se hagan deben estar respaldadas en este profundo conocimiento de las cuestiones publicitarias".

En la creatividad, no sólo es necesaria la inteligencia, es necesario un coeficiente intelectual elevado, la gente creativa

muestra preferencias por lo complicado y nuevo.

El proceso creativo comprende cuatro etapas:

1) Preparación.- En esta etapa se recogen todos los datos, se estudia el problema en todos sus aspectos, considerando otros problemas y soluciones análogas.

2) Incubación.- Se reúne el grupo de creativos, a este período se le conoce también como de frustración, porque tras de haber intentado distintos ángulos y combinaciones de ideas, el grupo se confunde y pierde esperanza de salir adelante con la idea.

3) Iluminación.- Es la etapa de luz y es donde el grupo creativo desarrolla su idea plenamente.

4) Verificación.- Una vez que se ha propuesto la solución, la idea debe ser aprobada, para esta etapa se piden opiniones tanto a colegas de otros grupos como a los supervisores de cuenta.

Para determinar los puntos anteriores se requiere de investigación:



1) Inspección.- El producto se estudia minuciosamente por la empresa-cliente y la agencia para determinar las características principales por producto.

La Agencia Noble estudia además el nombre del producto, en algunos casos sugiere el cambio de éste por considerarlo inadecuado o difícil de recordar.

2) Prueba y error.- Para esta prueba se reúne un grupo de personas y se prueban los diferentes temas publicitarios, esto con el fin de ver el grado de aceptación entre los participantes.

3) Estudio de las tendencias instintivas.- Este método se basa en una observación psicológica de los motivos que impulsan a la gente a comprar, tanto psicológicos como fisiológicos.

4) Investigación creativa.- Su objeto es fomentar el compañerismo entre los creativos, se trata de recoger información que pueda utilizar el creativo para seleccionar un tema oportuno.

El Director nos mencionó algunos principios generales sobre el uso de temas publicitarios.

- El anuncio debe presentar ventajas para el consumidor al utilizar el producto, pero el número de éstas debe ser limitada.

- La repetición por anuncio ayuda al aprendizaje, pero se debe evitar el aburrir al consumidor.

- Las condiciones y estilos de vida cambian rápidamente en nuestra sociedad, por lo cual es necesario mantenerse informado de los resultados de las campañas anteriores y los cambios en las estructuras de la sociedad.

#### 6.6 Texto Publicitario

Cuando hablamos de texto, nos referimos a toda leyenda-Im-- presa en los anuncios, y todas las palabras escritas y habladas de un comercial de radio y televisión. Antes de que se preparen los textos, es importante evaluar los objetivos mercadotécnicos generales para estar seguros de que están en armonía con los pro pósitos sociales y económicos de la sociedad, para tal efecto, - es necesario tener en cuenta diversos factores tales como:

- Ideas de la Campaña.- Esto se refiere a que tanto los ob jetivos de la empresa como su estrategia promocional, deben ser ampliamente conocidos en el momento de preparar el texto publiciti tario.

- Consideraciones sobre el Público Meta.- El esc ritor del texto debe conocer además características demográficas, psicológica

cas y de conducta, en esta forma podrá describir el mercado al cual se dirige su actividad.

El proceso creativo comprende los cuatro puntos siguientes:

- 1) Conozca a quién está usted hablando.
- 2) Infórmese sobre el problema que necesita resolver.
- 3) Analice a fondo el producto.
- 4) Derribe la barrera del tedio.

- Consideraciones sobre el Producto.- Es de suma importancia que el escritor del texto, conozca las excelencias del producto, el redactor de textos debe determinar qué existe en el producto o servicio que él está vendiendo o que sea inherente a un deseo de comprador potencial; así pues, el anunciante de un tarro de crema facial, no vende ingredientes, sino un cutis adorable o la forma en ser más bella y popular. En cada caso el anunciante está vendiendo algo de interés personal para el comprador y está mostrando cómo va a satisfacer su producto o a complacer el deseo o interés personal del comprador.

- Consideraciones sobre los Medios.- Es muy importante co-

nocer los medios que van a utilizar para anunciar el producto y - de acuerdo a éstos, escribir el texto.

- Factores Artísticos y Producción.- La eficiencia de un tema depende de la forma en que se presente, el mejor texto no tendrá éxito si no se encuentra apoyado por un trabajo artístico de calidad o técnicas de producción deficientes. El texto, el trabajo artístico y la producción deben coordinarse y completarse para lograr un buen anuncio.

#### 6.7 Atributos Importantes de los Textos

Para escribir los textos es importante tener en cuenta las - siguientes observaciones:

A) Ser Breve.- Un redactor de textos debe escribir breve y eficientemente, por lo tanto debe ser minucioso al elaborar su -- mensaje, cuidando que cada palabra lleve la intención deseada.

B) Ser Claro.- Cuando la publicidad carece de claridad, es deficiente. Un anuncio se puede considerar obscuro cuando:

- Hay selección y uso incorrecto de palabras.
- Frases ambiguas.
- No se comprende el significado de las palabras.

Otros factores dignos de tener en cuenta para determinar la manera en que se interpretarán los textos, son tradiciones, hábitos, costumbres.

C) Ser Eficiente.- Es decir debe satisfacer las necesida--des o deseos de los consumidores.

Para poder escribir un texto eficiente, se debe tener un amplio conocimiento de la naturaleza humana, y de los métodos cam--biantes en los estilos de vida de los consumidores y su condición económica.

Los textos deben ponerse como si se estuviera hablando de - una persona específica.

El arte de escribir textos eficientes presupone poner en palabras aquello que haga en las mentes de los compradores poten--ciales un deseo de poseer un artículo o producto; para poder es--cribir estos textos se deben compartir los problemas y aspiraciones hacia las cuales son encaminados los textos.

#### 6.8 Etapas del Progreso Publicitario

La transmisión de un mensaje anunciador debe pasar por las siguientes etapas:

. Atención.- Hay que estudiar la manera de que sus ojos no pasen sobre los anuncios sin prestarles atención. Existen muchos recursos materiales para atraer su atención, como una buena ilustración, sonidos o ecos especiales por radio y efectos en televisión.

. Interés.- Una vez conquistada la atención del lector, debe mantenerse su interés, se deben diseñar encabezados especiales que animen a seguir leyendo el texto. Lo que más interesa al lector es él mismo y sus problemas, por eso un buen texto debe hablarse directamente, además de indentificarse con las necesidades y gustos del lector.

. Deseo.- El anuncio y su leyenda debe provocar el deseo del producto, el texto publicitario debe tratar de establecer -- una preferencia de marcas; es en esta etapa, cuando se encomiendan principalmente las excelencias al producto.

. Acción.- Gran parte de la publicidad tiene por objeto -- las actitudes de la gente, pero su fin último, es producir acciones favorables al anunciador: producir la venta, estas acciones pueden ser inmediatas o a realizar más adelante.

## 6.9 Estructura del Texto

Las partes de las que generalmente consta un texto son:

1. Encabezado o título.
2. Ampliación del encabezado.
3. Explicación detallada de los méritos del producto.
4. Prueba de su excelencia.
5. Otras ventajas y detalles del producto.
6. Cierre.

Encabezados.

Es la parte más importante del anuncio, según las investigaciones realizadas, el 90% de la gente que ve anuncios, lee sólo el encabezado, su objeto fundamental es llamar la atención.

Los encabezados pueden clasificarse de las dos siguientes -  
formas:

Encabezados de Orden.- No es muy frecuente, pues resulta difícil incluir en un mandato un beneficio o ventaja para el comprador. Podría ser:

¡Vengai ¡Venga al llamado de la selva de ofertas de Liverpooli...

Encabezados Intrigantes.- Tiene por objeto despertar la curiosidad del consumidor, invitándolo a decifrar el enigma; puede ser una sola palabra, una frase inconclusa y que obliga a seguir leyendo, oyendo o viendo para salir de dudas.

#### Normas para Redactar los Encabezados.

La función del encabezado es establecer un contacto del público consumidor e inducirlos a leer todo el texto del anuncio, - su objetivo es conquistar la atención y el interés del lector.

El encabezado y el texto se complementan, deben concebirse - como partes complementarias.

Los encabezados deben ser verídicos y comprobables. Lo más seguro es esperar la idea de la venta en el encabezado, algunos - escritores de texto coinciden en opinar que lo esencial del anuncio debe figurar en esta carta.



A) CONTENIDO: El valor principal de un encabezado es lo -- que dice o expresa, puede dar un consejo o formular una promesa.

B) FORMA: Su valor principal es la manera en que se dicen las cosas, puede ser una pregunta, una orden o algo que despierte curiosidad.

Contenido del Encabezado.

Encabezado de Identificación.- Su objeto es identificar el producto o la empresa que lo vende, puede decir:

Trajes de baño Catalina o Jhonie Woker.

Encabezado de Promesa.- Es más poderoso porque promete al consumidor la realización de sus esperanzas y ofrece solución a sus problemas, por ejemplo:

Camay - Cutis de porcelana para él o Si el sudor mancha su ropa, no se vista sin su Valet.

Forma de los Encabezados.

Encabezados Interrogativos.- Quieren llamar la atención, -  
o el interés del lector.

### Tipos de Textos.

Pueden clasificarse fundamentalmente en dos formas:

A) Texto Factual.- En este tipo de anuncio se incluye un comentario que induzca a comprar. Los motivos para comprar tienen mayor eficiencia cuando el producto se adquiere por causas racionales.

B) Texto Emocional.- En este tipo de texto se hace hincapié en el interés humano y las satisfacciones que reportará el consumidor. Deben basarse en satisfacer los deseos de comer, beber, de sentimentalismo, prestigio social, de viajar, etc.

### Textos para Radio.

El escritor de anuncios de radio, emplea dos métodos para estimular al radioescucha a imaginarse la escena:

- Sonidos familiares que ayudan a evocar la escena en la mente del radioescucha, éstos pueden ser, una sirena, arranque de un automóvil.

- Pintura con palabras. Es el método de presentar ilustraciones por radio, es decir con las palabras se describe el producto.

El tiempo constituye un factor importante no sólo para radio, sino también para televisión. Conviene un número menor de palabras que puedan leerse con claridad y velocidad.

#### Tipos de Comerciales de Radio.

- Venta Directa.- Describe los méritos del producto y se limita a revelar sus ventajas, pueden emplearse efectos de sonido para llamar la atención.

- Comercial de Diálogo.- El mensaje se desarrolla a base de conversaciones entre el anunciador y los usuarios.

- Comercial Dramatizado.- Escenas donde intervienen varios personajes, este tipo de comerciales son más efectivos si se les añade un poco de humorismo.

- Comercial Integrado.- El anuncio va intercalado en la emisión y es preparado expresamente para un programa determinado.

- Comercial Musical.- A veces el comercial es cantado, a este tema musical se le conoce como "jingle" y puede ser adaptación de una melodía (por la cual se pagan derechos de reproducción) o un tema de nueva creación, la música debe ser buena y pegajosa y la letra deberá entenderse claramente.

## Producción de los Comerciales de Radio.

Existen dos formas de llevar a cabo la producción de los --  
anuncios:

- En Vivo. Su ventaja es que tienen la vitalidad y anima--  
ción del locutor, además de que no existen los costos de produc-  
ción.

- Comercial Grabado. Una de sus ventajas consiste en que -  
se puede repetir en transmisiones posteriores, eliminando así el  
margen de error humano.

## Elementos de un Buen Anuncio Radiado.

### Factores Positivos.

1. Buen contenido.
2. Expresar las características más importantes del producto.
3. Armonía del texto con las ideas e imágenes del público sobre el producto.

### Factores Negativos.

1. Aspectos ofensivos para el público.
2. Despertar incredulidad.
3. Crear confusión, aburrimiento o pesadez.

### Textos para Televisión.

Un buen texto publicitario para televisión debe ir perfectamente combinado con la imagen visual, ya que hay que tener presente que el comercial de televisión va a ser interpretado más bien visual que oralmente.

El comercial de televisión debe adoptar la forma de un guión cinematográfico:

### Guión para un Comercial de Televisión

#### "Audio"

- Texto anunciador
- Mensaje de venta
- Efectos de sonido

#### "Video"

- Instrucciones del autor -  
del texto para el artista  
y el director, respecto a

lo que va a proyectarse en  
la pantalla.

#### Producción de Comerciales de Televisión.

**Producción en Vivo:** Este método se limita a emisiones locales, el anunciante, debe ser conocido y de personalidad acreditada.

**Videotape:** Es un mecanismo electrónico, se graba la cinta para proyectarse después "en el aire" a través del sistema de televisión. El videotape tiene diversas ventajas:

a) Es un proceso rápido, que parece estar ocurriendo en vivo y con todo realismo.

b) La mayor parte de las estaciones tienen equipo grabador.

c) Menos caro que la película.

**Película.-** Puede usarse película o filme para la producción de cualquier comercial, como ventaja podemos mencionar que es un procedimiento rápido permite la proyección en cámara lenta, la stop motion (tomar fotográficamente los objetos con un ligero cambio entre las distintas exposiciones para producir la impresión -

de movimiento) y la "animación".

Los comerciales de humor y animación resultan más eficaces - para este tipo de filme.

#### Clases de Textos para Televisión.

Comerciales Dramatizados.- Intervienen varias personas que conversan sobre el producto o representan una escena sobre el uso del mismo.

El número de escenas debe planearse cuidadosamente, la duración de cada escena es de 5 a 6 segundos.

Testimonios.- Se invita a figuras eminentes de todas clases y profesiones a recomendar el uso de un producto. La creatividad es un factor importante. El lenguaje conversacional y corriente ayudará a transmitir con más eficiencia el mensaje.

Producciones de Canto y Baile.- Estos comerciales son caros, sólo al alcance de grandes empresas anunciadoras; se utiliza el mismo procedimiento que explicamos en radio, sólo que aquí además de la música se utiliza ballet. Un ejemplo serían los anuncios - de Suburbia, para su venta de medio año.

¡¡La Superventa de Suburbia está modíssima!!

Comerciales de Personalidades.- Se desarrollan a base de una "estrella" o personalidad de prestigio, que transmite el mensaje en vivo, en videotape o película. Como ejemplo podemos mencionar los de "Bimbo" en la que interviene el actor Héctor Bonilla o el de la tarjeta bancaria "Carnet" protagonizada por Mario Moreno "Cantinflas".

#### 6.10 Arte y Boceto

La creatividad en la publicidad se refiere tanto al texto como a la parte artística del anuncio.

En las etapas iniciales del desarrollo de un anuncio, el artista puede visualizar la idea de la labor que van a realizar.

La visualización se confunde muchas veces con la ilustración y el boceto. La visualización precede a ambos y es "el proceso de formar una imagen mental, representación o pintura de un objeto no visible, mientras que el boceto es el arreglo físico de los elementos de un anuncio, para expresar de hecho la idea mental". La parte gráfica del boceto suele denominarse ilustración.

#### Tipos de Bocetos.

El Borrador.- Se traza a base del esbozo en miniatura, el



objeto es comunicar la idea del anuncio al personal de la agencia.

El probador se presta al análisis y a los peros de las partes interesadas.

El "Comprehensive".- El formato detallado del boceto se parece al anuncio definitivo, tiene más detalle y finura que el borrador.

El Mecánico.- Contiene todos los elementos del boceto (trabajo artístico, leyendas y fotografía) pegados en un sitio exacto, esto se presenta a consideración del cliente.

#### Requisitos de un Buen Boceto.

Lo primero que debe esperarse de un boceto es que llame la atención y despierte el interés, además de esto, debe reunir los siguientes requisitos: equilibrio, movimiento, proporción, unidad, claridad, sencillez y énfasis.

Equilibrio.- Es uno de los principios básicos por diseño, consiste en la distribución del peso, la cual se traduce en el boceto por la determinación del centro óptico o visual del anuncio. Para que produzca un efecto artístico, los elementos del

boceto deben estar equilibrados, el centro óptico del anuncio -- viene a ser un punto de apoyo y el tamaño de los distintos elementos y su calidad en los tonos constituirían los pesos.

Movimiento.- Para que el anuncio sea dinámico, debe presentar algún tipo de movimiento, esto es, que va llevando el ojo -- del observador de un elemento a otro, para que no pierda ningún detalle; este movimiento suele ser de derecha a izquierda y de -- arriba a abajo.

Proporción.- La proporción es análoga al equilibrio, pero se refiere principalmente a la repartición del espacio anunciador y a la importancia que debe darse a cada elemento. La propor--- ción contribuye a la armonía y al orden y produce una impresión agradable.

Unidad.- Es el objetivo fundamental del anuncio, porque -- aunque está integrado por muchos elementos, todos ellos deben -- fundirse en una sola composición, la unidad se logra vinculando las distintas partes entre sí.

Claridad.- El anuncio debe ser claro, fácil de leer y sencillo de comprender. Debe seleccionarse el tamaño y diseño de -- los tipos de imprenta para la lectura fácil del texto.

Sencillez.- Hay que eliminar todos los elementos que puedan destruir el impacto del mensaje; una de las maneras es combinar el logotipo, la marca registrada, el lema y el nombre de la empresa en un grupo compacto.

Enfasis.- Una de las funciones básicas del boceto es llamar la atención. Al dar énfasis se evita la monotonía.

#### La Ilustración.

Uno de los factores que más atraen la atención en un anuncio es la ilustración. También se logra esto con un buen encabezado pero combinado uno y otro, el impacto se acentúa.

La ilustración debe hacer verdadera publicidad del producto y armonizarse con el texto. El público se orienta por los ojos y se recrea mirando los dibujos y litografías.

A continuación damos una lista de las técnicas ilustrativas:

1. Presentar el producto solo.
2. Presentar el producto en un medio ambiente.
3. Presentarlo en uso o acción.

4. Presentar los resultados de su uso.
5. Dramatizar el encabezado.
6. Dramatizar la situación.
7. Establecer comparaciones.
8. Exponer contrastes.
9. Ampliar un detalle.
10. Preparar ilustraciones simbólicas.

#### El Trabajo Artísitco.

La ilustración debe considerarse desde el punto de vista -- técnico y no sólo desde el ángulo creativo o de visualización, - los artistas de la publicidad utilizan pocos medios, entre los - cuales están el lápiz, el crayón y técnicas como el grabado y el diseño.

La fotografía es otro medio, acreditado por su exactitud, - realismo y capacidad para reproducir los detalles más mínimos, - existen cuatro factores que determinan la selección del medio: -

su conveniencia artística, su capacidad mecánica, el tiempo y -- los gastos que requiere el medio en cuestión.

#### La Fotografía.

El 80% de los anuncios presentan fotografías y no dibujos o pinturas, el deseo de realismo se advierte más claramente en las fotografías.

El anunciante debe tener presente que el lector espera en las ilustraciones, interés, veracidad y presentación clara.

CAPITULO VII  
ASPECTOS LEGALES MEXICANOS

Por la importancia de la publicidad como medio informativo el Gobierno vigila el buen desarrollo de ésta, para que cumpla con su objetivo que es: el de informar veraz y oportunamente al público.

Para llevar a cabo su tarea, el Gobierno Federal cuenta -- con un marco jurídico, en el cual se debe desenvolver la publicidad. A finales de 1975 solamente contaba con el Reglamento - de Alimentos, Bebidas y Medicamentos, expedida por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, complementándose con el Reglamento de la Asociación Mexicana de Agencias Publicitarias; el Gobierno

consideró pertinente crear un Reglamento que viniera a dar apoyo a las ya existentes reglamentaciones, promulgando la Ley Federal de Protección al Consumidor, dedicándole tres capítulos a la publicidad.

#### 7.1 Reglamento de Protección al Consumidor

Empezaremos haciendo una reseña de como se formó la Ley Federal de Protección al Consumidor. Principia con la iniciativa de Ley expuesta por el entonces Presidente de la República Mexicana, C. Lic. Luis Echeverría Alvarez, ante el Honorable Congreso de la Unión, el 20 de septiembre de 1975, basándose para su creación en los siguientes objetivos:

- La falta de un instrumento jurídico que se ocupara de la reglamentación de las operaciones de compra-venta.

- La baja del poder adquisitivo de las clases más marginadas del país, que han caído en el consumismo.

- La armonización del Sistema Distributivo y el Sistema Productor, en donde el primero obtiene mayores ganancias que el segundo.

- Orientar a los consumidores por medio de informaciones veraces y oportunas a elegir productos y servicios.

- La falta de un representante legal que vigilara los intereses de los consumidores.

El Congreso de la Unión en su siguiente sesión, 17 de noviembre del mismo año, requirió la presencia de entonces Secretaría de Industria y Comercio, C. José Campillo Sainz, con el fin de ampliar los fundamentos que presentara el Poder Ejecutivo y a la vez, ilustrar mayormente al Congreso de la Unión, para que -- llevara adecuadamente la revisión de dicho proyecto.

Hubo dos sesiones más que fueron el 28 de noviembre y 17 de diciembre de 1975, en las cuales se efectuaron las correcciones al proyecto, hasta quedar la Ley como la conocemos hoy en día; - fue promulgada el 18 de diciembre de 1975, entrando en vigor el 5 de febrero de 1976.

Lo referente a la publicidad queda enmarcada en el Capítulo II y su vigilancia en los Capítulos VIII y IX.

Lo que dispone el segundo capítulo "de la Publicidad y Garantías" que cuenta con 15 Artículos. Tiene como objetivos principales:

- Introducir el principio de veracidad y con ésto evita toda publicidad que no corresponda a las características reales --



del producto o servicio, tanto de parte del industrial como del proveedor.

- Se proteja la salud del pueblo al establecer la obligatoriedad de advertir la peligrosidad por naturaleza o manejo de un producto o servicio.

- Se instituyen limitaciones específicas al proveedor en -- cuanto a la publicidad, naturaleza y condiciones de productos o servicios que garanticen una mayor limpieza de las operaciones -- comerciales.

- Se previene la comisión de fraudes al público al regularse el sistema de promociones y ofertas.

A continuación presentamos estos artículos de una manera -- sintetizada:

ARTICULO 5.- Todo proveedor tiene la obligación de infor-- mar veraz y oportunamente al consumidor; su publicidad se debe -- abocar a lo anterior, sometiéndola a la aprobación de las autori-- dades competentes en un plazo de 45 días, extendiéndose más este -- plazo se dará por aprobada la publicidad propuesta; las autori-- das tienen derecho de pedir toda la información que estimen per-- tinente en los primeros quince días del término, en caso de que

resulte falsa o aumentada ésta, no se entenderá como aprobada dicha publicidad; la información sobre bienes y servicios provenientes del extranjero estarán regidos por esta Ley.

ARTICULO 6.- La Secretaría de Industria y Comercio estará facultada para:

I. Obligar para que se indique verazmente ya sea en su presentación o publicidad los elementos de que está constituido el producto, características y las instrucciones de su uso.

II. Fijar normas y procedimientos a que se sometieron las garantías de los productos y servicios.

III. Vigilar y cambiar los sistemas de venta de cualquier bien o bienes de arrendamiento que crea pertinente para evitar el engaño al consumidor.

IV. y V.- Fijar los precios de productos generalizados o de interés público, así como los precios de fábrica que deben ostentar algunos artículos.

VII. La publicidad y en toda la presentación de productos debe estar en el idioma español, en términos comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de medida. Solamente

en los casos de productos de exportación, previa autorización de la Secretaría de Industria y Comercio, podrán usarse en el idioma y sistemas de unidades de medida del país al que se destine.

VIII. y IX. La falta de veracidad por parte del informante es causa de responsabilidad por daño y perjuicio que ocasione, en tal caso las autoridades competentes suspenderán la publicidad y podrá exigir al anunciante a que realice la publicidad correctiva.

X. Se prohíbe emplear en los productos o presentaciones del mismo que publica expresiones como: "Producto de Exportación" -- "Calidad de Exportación".

ARTICULO 13.- Los proveedores tienen la obligación de informar sobre el uso de aquellos productos peligrosos que pongan a la venta.

ARTICULO 14.- No se condicionará para la venta de bien o -- servicio, la prestación o contratación de otro.

ARTICULO 15.- Promoción: Ofrecimiento al público de bienes o servicios, con el incentivo de proporcionar adicionalmente -- otro objeto o servicio de cualquier naturaleza.

Oferta: ofrecimiento al público de bienes o servicios, en iguales condiciones a las que prevalecen en el mercado, a precios rebajados e inferiores a los de éste.

ARTICULO 16.- Para lo anterior con respecto a promociones y ofertas, se entenderán las siguientes disposiciones en sus anuncios.

El término de duración o el volumen de mercancías del ofrecimiento, en caso de que no se especifique ni el plazo ni el volumen, se presupone que son indefinidos hasta que se haga del conocimiento del público la revocación por los medios de difusión.

ARTICULO 17.- Las promociones de productos deberán ser autorizadas por la Secretaría de Industria y Comercio para los de -- servicios la dependencia a que corresponda su control, inspección o vigilancia.

ARTICULO 18.- Si el proveedor no cumpliera su ofrecimiento de la promoción u oferta, el consumidor tendrá derecho a:

- Optar por el cumplimiento forzoso.
  
- Aceptar otro bien o servicio equivalente.

Recisión del Contrato, teniendo derecho al pago de daños o perjuicios, los cuales no serán inferiores a la diferencia económica entre el valor del bien o servicio, objeto de la promoción u oferta y su precio corriente.

ARTICULO 19.- El proveedor está obligado a suministrar el buen servicio en los términos de la publicidad o del mismo producto señalado.

En lo referente al Capítulo VIII acerca de la creación de la Procuraduría Federal del Consumidor como organismo autónomo, tiene como funciones principales:

- Representar colectivamente a los consumidores ante toda clase de proveedores de bienes y servicios.
- Actuar como conciliador gratuito por las diferencias provocadas en la venta de algún producto o servicio.
- Y en general, velar por el eficaz cumplimiento de las normas tutelares de los consumidores.

Presentamos los artículos referentes a este Capítulo:

ARTICULO 57 y 58.- La Procuraduría Federal del Consumidor

es un Organismo Descentralizado, con patrimonio y personalidad jurídica propia, su domicilio será la Ciudad de México y tendrá delegaciones en todos los lugares en que se considere necesario, contando con el apoyo de las autoridades competentes, es un servicio social.

ARTICULO 59.- Las funciones serán:

- Representar colectivamente a los consumidores ante organismos privados, autoridades jurisdiccionales, proveedores de bienes y prestadores de servicios frente a cualquier autoridad.

- Estudiar y proponer medidas a la protección del consumidor, así como dar asesoría gratuita a los consumidores.

- Denunciar ante las autoridades correspondientes por violaciones a las características del producto o servicios prestados.

- Dar aviso a las autoridades correspondientes de la existencia de prácticas monopolísticas.

- Conciliar los intereses entre proveedores y consumidores.

ARTICULO 66.- La Procuraduría Federal del Consumidor puede contar con los siguientes medios para llevar a cabo sus funciones:

1) Multa hasta los 20 mil pesos.

2) El auxilio de la fuerza pública.

o en casos aún más graves, se procederá en contra del rebelde -- por delitos contra la autoridad.

La Procuraduría Federal del Consumidor, en su facultad de árbitro ha recibido en promedio, 218 quejas mensualmente, de las cuales 7 son por incumplimiento de la publicidad que se anuncia.

A continuación presentamos en qué tipo de giros comerciales e industriales se presentan estas quejas:

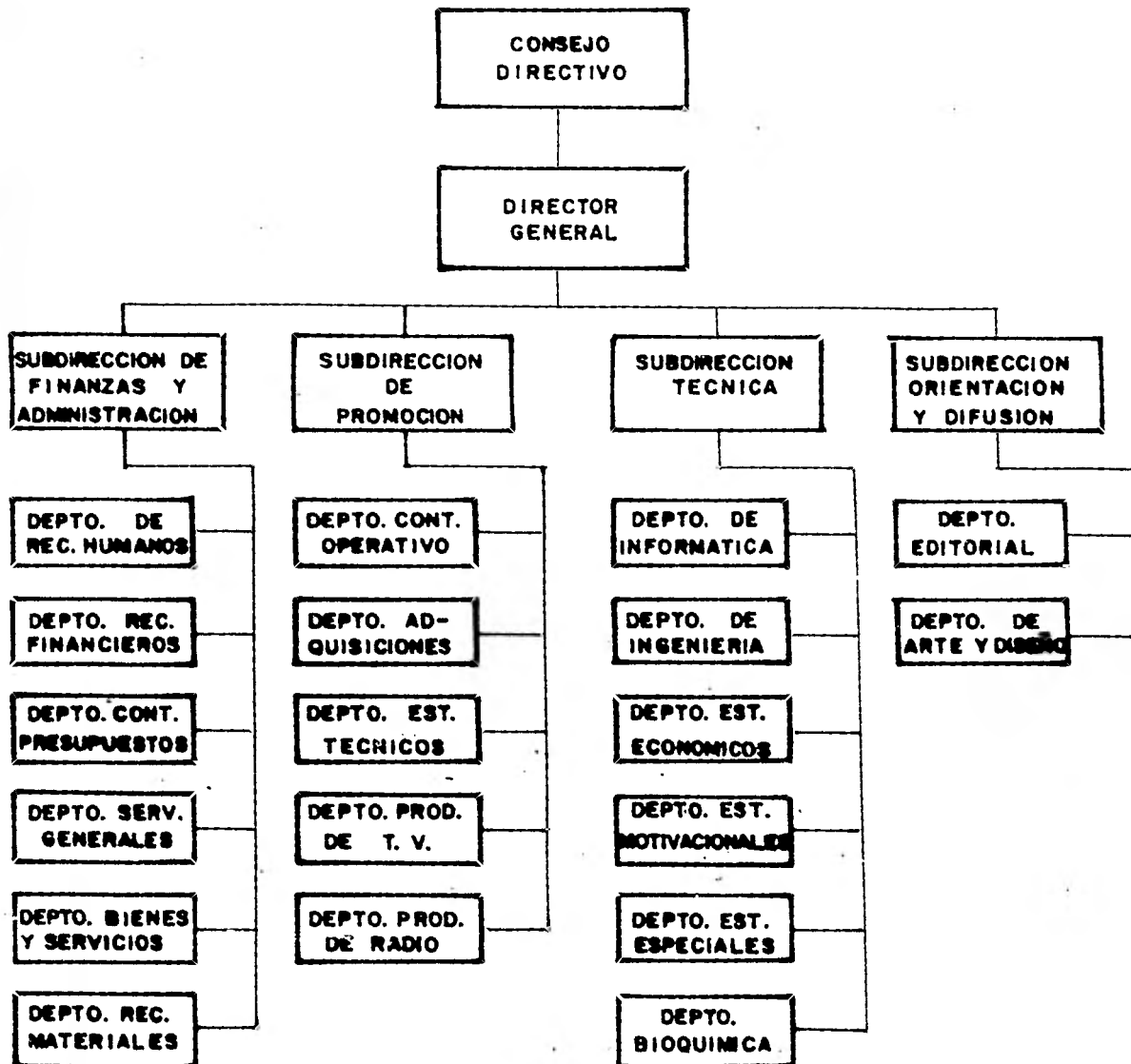
<u>G i r o</u>	<u>M o t i v o s</u>	<u>No. de quejas</u>
1. Inmuebles.	Inclumplimiento en la entrega.	17
	Defectos en fabricación	5
	Aumento de precio	22
	Incumplimiento de publicidad - por servicios aún no concluídos.	2
2. Aparatos - Eléctricos y Electrón- nicos.	Defectos de fabricación	65
	Cobros excesivos de intereses.	29
	Incumplimiento de garantías -- presentadas en la publicidad.	3

3. Alimentos y	Aumento de precio	15
Bebidas.	Venta condicionada	7
	Peso incompleto	18
4. Automóviles	Incumplimiento en la entrega.	7
y Equipo de	Defectos de fabricación.	6
Transporte.	Incumplimiento de la publicidad en servicio adicionales al pro- ducto.	2
5. Artículos -	Defectos de fabricación.	9
del Hogar y	Incumplimiento en la entrega.	11
Muebles.		<u>218</u>

En lo referente al Capítulo Noveno, que nos habla del Instituto Nacional del Consumidor (INCO), es un Organismo Descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propios, que tiene la siguiente organización:



INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR



Expondremos a grandes rasgos, cuales son las funciones que desempeña principalmente el Instituto Nacional del Consumidor.

El Consejo Directivo tendrá las siguientes atribuciones: -- aprobar y designar los programas anuales del Instituto, examinar las cuentas anuales del organismo, expedir las reglamentaciones a las que se debe someter el organismo.

El Director General: representará legalmente al Instituto, -- presentar los programas de operación, elaborar los presupuestos, ejecutar los acuerdos del Consejo Directivo, así como la crea--- ción de unidades técnicas que sean necesarias para el buen fun-- cionamiento del organismo.

Subdirección de Finanzas y Administración: se encarga de la captación y manejo del presupuesto, contratación y control del - personal; implantación de las normas y políticas; compra y dis-- tribución de los recursos materiales necesarios para el buen fun-- cionamiento del INCO.

Subdirección de Promoción: tiene bajo su responsabilidad la producción de los programas que emitirá el INCO, así como tam--- bién la vigilancia de las transmisiones.

Subdirección Técnica: hace los estudios comparativos tanto de calidad, contenido, procesos de elaboración, precios, sistemas distributivos, mensajes publicitarios, etc., principalmente; así como el resultado de estos estudios como se cuantifican en el Departamento de Informática para darlo a conocer a los usuarios.

Subdirección de Orientación y Difusión: está a su cargo la producción de la revista del consumidor y de otros artículos que publica el INCO.

Estas Subdirecciones se engranan perfectamente al mando de la Dirección, para poder cumplir con los siguientes objetivos:

- Orientar al consumidor para que utilice racionalmente su poder de compra.
- Informarlo, capacitarlo para el ejercicio de sus derechos.
- Evitar la persuasión de la publicidad mal encaminada y que distorciona las compras del consumidor.
- Auspiciar hábitos de consumo que protejan el presupuesto familiar.

Para lograr esto se ha servido de varios medios informativos que son:

- La revista del consumidor.
- Periódicos del consumidor.
- Quién es quién en los precios (programa de radio).
- El foro del consumidor (programa de televisión).

que le permiten cumplir con sus fines. Mencionaremos los artículos que componen este capítulo a continuación:

ARTICULO 69.- Investigación, recopilación y análisis en el área de consumo que sirvan de apoyo en las compras del consumidor.

ARTICULO 70 y 71.- El INCO, contará con un Consejo Directivo formado por, 1 Director, 20 Propietarios y 20 Suplentes, y todo el personal que se requiera. Los 20 Propietarios serán titulares de la Secretaría de Industria y Comercio, Hacienda y Crédito Público, Salubridad y Asistencia, Trabajo y Previsión Social, Educación Pública, Agricultura y Ganadería, Comunicaciones y - - Transportes y Turismo.

ARTICULO 75.- El Patrimonio del Instituto estará formado -  
por:

- Los bienes y recursos que le otorgue el Gobierno Federal, los Gobiernos de las Entidades Federativas y demás Organismos -- del Sector Público, así como particulares.

- Los ingresos que perciba por los servicios que proporcione y las que resulten del aprovechamiento de sus bienes.

- Los demás bienes y derechos que adquiriera por cualquier -- otro título legal.

#### 7.2 Reglamento de la Secretaría de Salubridad y Asistencia

Legisla todo lo referente a la publicidad de alimentos y be bid as no alcohólicas a bebidas alcohólicas, al tabaco, a los medicamentos, a los aparatos y equipos médicos, a los productos de perfumería, belleza y aseo, a los estupefacientes y sustancias psicotrópicas, a los plaguicidas y fertilizantes, al ejercicio - de las disciplinas y prestación de los servicios para la salud y los procedimientos de belleza, con el fin de obtener los siguien tes objetivos:

1. Por considerar la alimentación como base del desarrollo

de las facultades físicas e intelectuales, la publicidad debe -- ser realizada bajo los cauces legales de este Reglamento para -- proteger de esta manera la salud colectiva e individual.

2. Prevenir y señalar los daños que pueden ocasionar en las personas la ingestión de bebidas alcohólicas y tabaco.

3. Por la importancia que cubren los medicamentos, aparatos y equipos médicos en la prevención y rehabilitación de las enfermedades, su publicidad se debe realizar sobre bases científicas y bien fundados criterios médicos, cumpliendo de esta manera con su función social.

Para lograr estos objetivos, la Secretaría de Salubridad y Asistencia ha tenido a bien expedir este Reglamento, con carácter federal.

Presentamos a continuación algunos de los artículos de mayor importancia; los cuales se han recopilado del Reglamento de la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

CAPITULO I  
Disposiciones Generales

ARTICULO 4.- La publicidad de alimentos, bebidas y medicamentos requiere la autorización de la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

ARTICULO 24.- No se autorizará la publicidad cuando:

I. Contraríe las normas legales aplicables en materia de educación sanitaria, nutricional o terapéutica;

II. Aconseje al público prácticas abortivas;

III. Utilice impresiones, litografías, signos, imágenes, dibujos o redacciones que engañen al público sobre calidad, origen, pureza, conservación, uso, aplicación o propiedades de los productos, o bien sobre el uso, aplicación o propiedades de las actividades mencionadas en ella;

IV. Impute, difame, cause perjuicio o comparación peyorativa para otras marcas, productos, servicios, empresas u organismos.

V. Exagere o engañe en cuanto a las características, pro--

piedades o usos de los productos y actividades que se refiere es te Reglamento;

VI. Exprese a través de palabras o imágenes que el consumo o el uso de un producto o el ejercicio de una actividad, cuando no existan pruebas fehacientes que lo demuestren; así como la pu blicidad en la que el consumo o el uso de un producto sean con-- tradictorios con la condición o la disciplina que ostentan esas personas.

VII. Exprese verdades parciales que induzcan a error o en-- gaño.

VIII. Se refiera a técnicas de elaboración, característi-- cas, propiedades o cualidades con las que no cuente el producto o estas dos últimas en el caso de las actividades;

IX. Cause la corrupción del lenguaje, contrarié buenas cos tumbres mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitu-- des insultantes o emplee recursos de baja comicidad;

X. Sea denigrante para el culto cívico o de la patria y de los héroes, de los monumentos históricos, arqueológicos y artís--



ticos y las creencias religiosas, fomente la discriminación de razas o de situaciones económicas o sociales del individuo;

XI. Exprese ideas o imágenes de violencia, crimen, ira, abuso, imprudencia o negligencia;

XII. Se desarrolle con ideas, imágenes o implementos bélicos.

XIII. Use adjetivos calificativos de tipo comparativo, cuando no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren;

XIV. Use adjetivos calificativos tales como puro, cuando los productos contengan cualquier aditivo o sustancia artificial, o natural, cuando hayan sido sometidos a algún proceso que modifique las características biofísicoquímicas del producto;

XV. Utilice métodos de los llamados subliminales para difundir mensajes publicitarios;

XVI. Contravenga las disposiciones legales aplicables en la materia a que se refiere este Reglamento.

## CAPITULO II

## De los Alimentos y Bebidas no Alcohólicas

ARTICULO 26.- La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, no deberá contrariar las normas legales aplicables - en materia de educación higiénica y nutricional.

ARTICULO 32.- No se autorizará la publicidad de alimentos o bebidas no alcohólicas cuando:

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

II. Exprese con signos, ideas o imágenes de héroes ficticios que la ingestión de estos productos les proporcionó tal -- condición.

III. Confiera a estos productos propiedades terapéuticas;

IV. Exprese que a través de un alimento o de una bebida no alcohólica, se adquiere un cambio en la conducta básica del individuo.

## CAPITULO III

## De las Bebidas Alcohólicas

ARTICULO 33.- La publicidad de bebidas alcohólicas se limitará a dar información sobre las características de estos productos, calidad y técnicas de elaboración de los mismos.

ARTICULO 34.- La publicidad de bebidas alcohólicas se abstendrá de emplear imperativos que induzcan directamente a la ingestión de estos productos.

ARTICULO 37.- No se autorizará la publicidad de bebidas - alcohólicas cuando:

I. Se relacione con ideas o imágenes de esparcimiento espiritual, paz, tranquilidad, alegría, euforia u otros efectos que su contenido alcohólico se producen en el ser humano.

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

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

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

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

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

VII. Se asocie con actividades creativas del ser humano;

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

IX. Presente establecimientos llamados comúnmente centros - de vicio, cualquier que sea su naturaleza; y

X. Exhiba la ingestión real o aparente de estos productos.

#### CAPITULO IV

#### Del Tabaco

ARTICULO 38.- La publicidad del tabaco se limitará a dar información sobre su calidad, origen y pureza.

ARTICULO 39.- En un costado de los envases en que se expenda o suministre tabaco, deberá aparecer la leyenda "el Código Sanitario establece: este producto puede ser nocivo para la salud". Las letras de la leyenda deberán contestar con el fondo del envase. Tratándose de las cajetillas de cigarrillos, las letras de la citada leyenda deberán ser de uno y medio milímetros de dimensión y en los demás productos de esta especie, las letras serán proporcionales al tamaño del envase, de acuerdo con la base especificada anteriormente.

ARTICULO 40.- No se autorizará la publicidad del tabaco -- cuando:

I. Afirme que el consumo de este producto aumenta el prestigio social de las personas;

II. Induzca a su consumo, atribuyéndole propiedades sedantes o estimulantes para disminuir la fatiga o tensión;

III. Induzca a su consumo, atribuyéndole la calidad de estimulante para el éxito de las actividades creativas del ser humano;

IV. Induzca a su consumo por razones de salud;

V. Se asocie con actividades deportivas, del hogar o del --  
trabajo;

VI. Haga exaltación de la femineidad o a la hombría como con  
secuencia de su consumo;

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

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

IX. Atribuya al consumo de este producto, en forma directa  
o indirecta, efectos de esparcimiento, y

X. Se fume real o aparentemente este producto frente al pú-  
blico.

## CAPITULO V

### De los Medicamentos

ARTICULO 41.- El presente capítulo se refiere a la publi--  
cidad de:

I. Los medicamentos;

II. Los alimentos y bebidas alcohólicas, en la que se le -- atribuya a estos productos propiedades terapéuticas o se desti-- nen a regímenes especiales de alimentación;

III. Los productos destinados a adelgazar o engrosar partes del cuerpo humano o variar las proporciones del mismo;

IV. Los productos de perfumería y belleza que contengan anti--microbianos, hormonas, vitaminas y en general sustancias tera-- péuticas o que se les atribuya esta acción.

ARTICULO 46.- Queda prohibido dirigir al público la infor-- mación médica y la difusión científica de los medicamentos.

ARTICULO 47.- La clasificación y número de autorización -- otorgados por la Secretaría de Salubridad y Asistencia a la in-- formación médica y a la difusión científica de los medicamentos, deberá aparecer en el material impreso que se difunda, con las -- siguientes siglas: I.Med. y el número de la autorización.

ARTICULO 61.- En la publicidad popular de medicamentos debe-- rá expresarse al finalizar el mensaje, en forma clara, visible o audible, según el caso, la indicación de: "si persisten las mo-- lestias consulte a su médico" u otra similar que, con el propósi-- to de proteger la salud, considere pertinente la Secretaría de -

Salubridad y Asistencia.

ARTICULO 64.- No se autorizará la publicidad popular de --  
los medicamentos cuando:

I. Indique que son curativos de enfermedades o padecimien--  
tos que a la luz de la ciencia no lo sean por acción farmacológi  
ca; y

II. Haga uso de testimoniales.

#### CAPITULO VI

##### De los Productos de Perfumería, Belleza y Aseo

ARTICULO 66.- Para los efectos de este Reglamento se consi--  
derarán productos de perfumería y belleza:

I. Los perfumes de cualquier origen, independientemente de  
su presentación física, destinados a impartir un determinado aro--  
ma a la persona;

II. Los productos o preparaciones de uso externo, destinados  
a incrementar la belleza del cuerpo humano o mejorar su aparien--  
cia; y



III. Los productos o preparados destinados al aseo personal.

ARTICULO 67.- Para los efectos de este Reglamento quedan comprendidos dentro de los productos de perfumería y belleza, - destinados a la higiene personal, los siguientes:

I. Dentífricos y productos para la higiene bucal;

II. Jabones para el aseo personal;

III. Aceites y limpiadores para la piel;

IV. Toallas sanitarias y productos utilizados para el aseo vaginal;

V. Champúes no medicinales;

VI. Preparados para rasurar y depilatorios;

VII. Desodorantes; y

VIII. Otros similares.

ARTICULO 68.- Para los efectos de este Reglamento, quedan comprendidos los productos de aseo siguientes:

- I. Jabones;
- II. Detergentes;
- III. Limpiadores;
- IV. Blanqueadores;
- V. Almidones;
- VI. Desmanchadores;
- VII. Desinfectantes; y
- VIII. Desodorantes.

ARTICULO 69.- La publicidad de los productos de perfumería y belleza, destinados al aseo personal, deberán coadyuvar en la educación higiénica del público.

ARTICULO 77.- No se autorizará la publicidad de productos de perfumería y aseo cuando:

I. Implique directa o indirectamente que originan un mayor éxito en la sexualidad de las personas;

II. Utilice desnudos lascivos;

III. Expresa que el empleo de estos productos puede causar modificaciones esenciales en la conducta del individuo;

IV. Atribuya a estos productos acción terapéutica; y

V. Presente a estos productos como indispensables para la vida del ser humano.

## CAPITULO VII

### De los Estupefacientes y Substancias

#### Psicotrópicas

ARTICULO 79.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia autorizará la publicidad de los productos que contengan estupefacientes o substancias psicotrópicas, cuando se destinen a fines terapéuticos, se sujete a lo establecido en el Capítulo V de este Reglamento y siempre que se realice a través de información médica o difusión científica.

ARTICULO 80.- No se autorizará la publicidad popular de los productos que contengan estupefacientes o sustancias psicotrópicas.

#### CAPITULO VIII

##### De los Plaguicidas y Fertilizantes

ARTICULO 81.- La publicidad de plaguicidas o fertilizantes que pueden ser perjudiciales a la salud humana y que se haga en las etiquetas de los mismos, deberá incluir la indicación del antídoto para el caso de intoxicación.

ARTICULO 82.- No se autorizará la publicidad de plaguicidas o fertilizantes cuando:

I. Aparezcan infantes manipulando el producto;

II. Se haga exaltación de las sustancias contenidas en estos productos, si son contaminantes del ambiente, y

III. Se aconseja al público el uso inadecuado de los mis--

## CAPITULO IX

Del Ejercicio de las Disciplinas y de la  
Prestación de los Servicios para la Salud

ARTICULO 83.- Los profesionales de las disciplinas para la salud, así como los especialistas en esta misma área a que se refiere el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, para obtener la autorización de la publicidad de sus servicios, deberán contar con títulos o certificados de especialización, en su caso, debidamente registrado en la Secretaría de Salubridad y -- Asistencia.

ARTICULO 88.- No se autorizará la publicidad que ofrezca - tratamientos médicos y para médicos por medio de la correspondencia.

## CAPITULO X

## De los Procedimientos de Embellecimiento

ARTICULO 89.- Para efectos de este Reglamento se entiende por procedimientos de embellecimiento, los que se utilicen para modificar las características morfológicas del cuerpo humano, ya sea mediante la aplicación de sustancias, productos o técnicas físicas o quirúrgicas.

ARTICULO 90.- La publicidad de los procedimientos de embellecimiento, deberá limitarse a expresar el mejoramiento real -- que éstos logren en la apariencia física de las personas.

ARTICULO 91.- Las afirmaciones que se hagan en la publicidad de los procedimientos de embellecimiento deberán estar sujetas a comprobación ante la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

ARTICULO 92.- No se autorizará la publicidad de los procedimientos de embellecimiento cuando:

I. Haga uso de testimonios engañosos;

II. Implique que directa o indirectamente originan mayor -- éxito en la sexualidad de las personas;

III. Exprese que el empleo de estos procedimientos, puede -- causar modificaciones esenciales en la conducta de las personas;

y

IV. Atribuya a estos procedimientos acción terapéutica.

## CAPITULO XI

## De la Vigilancia e Inspección

ARTICULO 93.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia ten  
drá a su cargo la vigilancia del cumplimiento de las disposicio-  
nes de este Reglamento.

ARTICULO 95.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia po-  
drá tomar muestras del material publicitario empleado para demos-  
traciones objetivas, exhibiciones y exposiciones, en los lugares  
en que se difunda la publicidad o efectuar, en su caso, grabacio-  
nes o filmaciones a través de su equipo técnico.

## CAPITULO XII

## De las Medidas de Seguridad

ARTICULO 98.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia po-  
drá dictar una o más de las siguientes medidas de seguridad:

- I. Suspensión de la publicidad;
- II. Retención o aseguramiento del material publicitario;
- III. Depósito en custodia del material publicitario; y

IV. Decomiso del material publicitario.

ARTICULO 99.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia ordenará la suspensión inmediata de la publicidad que se difunda sin haber sido autorizada, procediendo a dar aviso a las demás autoridades competentes, independientemente de que se apliquen las sanciones que correspondan.

CAPITULO XIII

De las Sanciones Admitivas

ARTICULO 104.- Los anunciantes, así como los concesionarios, permisionarios y propietarios de los medios de difusión que intervengan ordenando o ejecutando la publicidad no autorizada, se harían acreedores a las sanciones que se establecen en el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos y este Reglamento.

ARTICULO 108.- La difusión de publicidad no autorizada será sancionada con multas de cien a cinco mil pesos.

ARTICULO 109.- La difusión de publicidad no autorizada, que sugiera prácticas abortivas, será sancionada con multa de un mil a cincuenta mil pesos.



ARTICULO 110.- La difusión de publicidad de alimentos, bebidas no alcohólicas, productos de perfumería, belleza y aseo, plaguicidas y fertilizantes, no autorizada, que engañe sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades de su empleo o induzca a práctica que dañen la salud, será sancionada con multa de un mil a veinticinco mil pesos.

ARTICULO 111.- La difusión de publicidad de medicamentos, aparatos y equipos médicos, estupefacientes y sustancias psicotrópicas, no autorizada, que engañe sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades de su empleo o induzca a prácticas que dañen la salud, será sancionada con multa de un mil a cincuenta mil pesos.

ARTICULO 112.- La difusión de la publicidad de bebidas alcohólicas, no autorizada, que dé información sobre los efectos que produce su ingestión, induzca a su consumo por razones de salud, utilice a personajes infantiles o adolescentes, o se dirija a ellos, serán sancionadas con multa de un mil a cincuenta mil pesos.

ARTICULO 113.- La difusión de la publicidad de bebidas alcohólicas no autorizada, que se asocie con actividades deportivas, del hogar, o del trabajo, será sancionada con multa de un mil a veinticinco mil pesos.

ARTICULO 114.- La difusión de publicidad del tabaco, no autorizada, que induzca a su consumo por razones de estímulo, de bienestar o de salud; en la que se fume real o aparentemente, o utilice personajes adolescentes o niños, será sancionada con multa de un mil a cincuenta mil pesos.

ARTICULO 117.- A las infracciones a este Reglamento que no tengan señalada sanción específica en el mismo, se les aplicará multa de cien a cinco mil pesos.

#### CAPITULO XV

##### Del Comité Mixto Consultivo de Publicidad

ARTICULO 121.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia -- creará un Comité Mixto Consultivo de Publicidad, con representantes de la misma y de los organismos que legalmente representan a los industriales, comerciantes y publicistas.

ARTICULO 122.- El Comité a que se refiere el artículo anterior formulará su propio Reglamento interior.

ARTICULO 123.- Los estudios y acuerdos del Comité tendrán el carácter de recomendaciones.

### 7.3 Reglamento de la Asociación Mexicana de Agencias Publicitarias

La Asociación Mexicana de Agencias Publicitarias (AMAP) se constituyó en el año de 1950; contaba con 22 años de vida cuando decidió que era necesario actualizar el Reglamento vigente en -- ese entonces; sometiéndolo a un Comité Ejecutivo formado por 5 - personas que se encargaron de llevar a cabo dichos cambios.

El 4 de junio de 1973 se aprobó el proyecto, procediendo inmediatamente a la protocolización notarial correspondiente, entrando en vigor a partir del 30 de junio de 1973.

Hablemos únicamente de lo referente a la importancia de las agencias publicitarias, objetivo de la AMAP y el Código de Honor.

#### Importancia de la Agencia Publicitaria:

La Agencia Publicitaria es una empresa de negocios y como -- tal, funciona dentro de un marco de libre competencia, su crecimiento y desarrollo se deben a:

- Adopción de nuevos y mejores sistemas de producción de la publicidad.

- El empleo adecuado de la investigación de mercados, que ayuda a motivar el "perfil del consumidor" más completa, proporcionando información veraz que ayude a los publicistas en la formación creativa de la idea.

- Aprovechar el uso de sus conocimientos en la utilización de medios y vehículos para elaboración y difusión de la publicidad.

- Introducir en su personal, un alto concepto de la integridad moral y profesional de su trabajo.

- Despertar la conciencia de responsabilidad hacia su público.

#### Objetivos de la A.M.A.P.

- Cooperar con el Gobierno en campañas de interés social.

- Velar por los intereses de sus asociados, ya sea asesorándolos o representándolos ante todos los asuntos relativos a su actividad.

- Contribuir por medio de investigaciones pertinentes a la publicidad, al mejoramiento y eficiencia de ella.

- Cooperar a sostener buenas relaciones entre los integrantes de las agencias o de agencia a agencia.

- Servir como conciliador de los intereses de sus asociados ante discrepancias entre agencias.

- Prestar ayuda y asesoría para la preparación de nuevos -- profesionistas en publicidad, en las escuelas en que se imparten estos estudios.

#### CODIGO DE HONOR DEL PUBLICISTA

Todo publicista, como profesional está consciente de su papel entre la sociedad y su meta en la superación que emana de -- los más altos valores; como hombre de negocios es responsable -- con sus clientes y con quienes le depositan confianza y caballeroso e íntegro en su conducta. Respeta profundamente a los demás hombres que como él viven del mismo trabajo, actuando hacia ellos con comprensión y lealtad.

I. Ningún miembro de la Asociación difamará o desacreditará abierta ni veladamente a cualquier otro socio, ya sea por medio de la palabra o por actos que puedan poner en duda su integridad moral, su honradez, su habilidad o la calidad de sus servicios.

II. Los socios se obligan a fomentar y mantener la unión y - entre los miembros de la Asociación, por todos los medios de su - alcance.

III. Se obliga igualmente, a mantener silencio y discreción respecto a los asuntos tratados en las Asambleas Generales, Consejo Directivo y Comisiones en su caso.

Como hemos visto, nuestro país cuenta con tres tipos de Reglamentos que tratan de abarcar y cuidar el buen funcionamiento y uso de la publicidad.

## CONCLUSIONES

- 1.- En el estudio de cualquier ciencia, arte o técnica, en nuestro caso Publicidad es preciso ubicarla dentro de un contexto que nos permita relacionarnos con las diferentes ciencias, de las cuales se vale para su evolución, en tal forma que podamos formar un marco general de referencia y con esto determinar donde nos encontramos y hacia donde queremos dirigirnos, en esta forma utilizaremos de manera más conveniente y adecuada las distintas herramientas.
- 2.- Para llevar a cabo en forma eficiente "una Administración de la Publicidad" no sólo es necesario un profundo conocimiento sobre las técnicas administrativas de la organización, sino además conocimiento sobre publicidad, ya que ésta por su naturaleza presenta características diferentes. La combinación de ambas nos lleva a una optimización de nuestros recursos.
- 3.- Los medios de comunicación son los canales para poner en contacto, al anunciante con el consumidor.

Ninguna publicidad para cualquier producto o servicio sería de utilidad, si no se eligen los medios de comunicación adecuados para hacer llegar el mensaje. Es de suma importancia hacer un previo estudio de los costos, disponibilidad y alcance de éstos, de tal forma que la decisión del medio será el resultado de este análisis.

- 4.- Los costos publicitarios no aumentan de manera decisiva y determinante el costo de los productos y/o servicios; ayudan a obtener una eficiencia óptima en la empresa, logrando con esto economías de escala en la producción y distribución.
- 5.- La conducta del consumidor no solamente está formada por aspectos racionales, sino también por otras características humanas como: personalidad, experiencias pasada, ambiciones, etc. Ante esta nueva situación se ha venido a revolucionar viejas teorías por otras que expliquen más ampliamente estos conceptos; una de las teorías más importantes en la última década ha sido la persuasión, que ha podido estudiar la mente humana con mayor profundidad, llegando a conclusiones interesantes acerca de las causas del comportamiento humano.
- 6.- Es el proceso creativo un punto relevante en la investigación, ya que es aquí donde difiere con otros estudios; el proceso creativo es una combinación de imaginación, talento y arte.

El éxito de la campaña está asegurado, si el publicista sabe exaltar las cualidades y características del producto de



tal manera que captive al consumidor.

7.- Las instituciones competentes tienen como responsabilidad de difundir más las garantías que protegen a los consumidores, logrando con ésto una orientación de la sociedad mexicana de como distribuir mejor sus ingresos, fomentando la concientización de mejores hábitos para vivir mejor.

8.- No podemos afirmar que la publicidad sea un medio de enajenación masiva, sin embargo no descartamos que influye altamente en la adquisición de bienes y servicios inadecuados; con una vigilancia más estrecha de las instituciones correspondientes se podría reorientar este tipo de publicidad hacia un sentido de responsiva social.

Queda pués abierta la opción a las autoridades correspondientes para que se tenga un mayor control sobre legislación en esta materia.

#### BIBLIOGRAFIA

- Agencia de Corresponsales Americanos, S.A.;  
Estudio realizado sobre Gastos de Publicidad, obra consultada en la Biblioteca del Instituto Nacional del Consumidor.
- Aguilar Alvarez de Alba, Alfonso; Elementos de la Mercadotecnia, Editorial Continental, 1979.
- Bernal Sahagún, Víctor M.; Anatomía de la Publicidad en México, Editorial Nuestro Tiempo, 1980.
- Biblioteca Harvard de Administración de Empresas; Fascículos No. 13, 193 y 221;

- Grupo Editorial Expansión, 1980.
- Cohen, Dorothy; Publicidad Comercial, Editorial Diana, 1980.
- Dirkesen, Charles J.; Principios y Problemas de la Publicidad, Editorial Continental, 1978.
- Ferrer, Eulalio; La Publicidad Textos y -- Conceptos, Editorial Trillas, 1980.
- Giles, G.B.; Marketing, Editorial EDAF, - - 1978.
- Gómez Granillo, Moisés; Breve Historia de las Doctrinas Económicas, Editorial - Esfinge, 1970.
- Grupo Editorial Expansión; Programa Internacional de Actualización Gerencial, Tomos 3 y 5, Editorial Expansión, - - 1980.
- International Research Associates, S.A. de C.V.; Estudios realizado acerca del - número de hogares y personas que escuchan determinada estación de radio -- (radiómetro), obra consultada en la - Biblioteca del Instituto Nacional del Consumidor.

International Research Associates, S.A. -  
de C.V.; Estudios realizado acerca -  
del número de hogares y personas que  
se encuentran viendo algún canal de  
televisión (videómetro), obra consul-  
tada en la Biblioteca del Instituto  
Nacional del Consumidor.

International Research Associates, S.A. -  
de C.V.; Mercadoscopio, volumen No.5  
Fascículos No. 40, 54 y 54.

Journal de Marketing en Español; Fascícu-  
los Nos. 11 y 18, Grupo Editorial Ex  
pansión.

Know How Ejecutivo Americano.

Kantz, Daniel; Psicología Social de las -  
Organizaciones, Editorial Trillas, -  
1979.

Leftwich, Richard H.; Microeconomía, Edi-  
torial Interamericana, 1978.

Ley de Alimentos y Bebidas de la Secreta-  
ría de Salubridad y Asistencia.

Ley Federal de Protección al Consumidor.

M.P.M., S.A. de C.V.; Medios Impresos Me-  
xicanos, Directorio de Empresas y --  
Anunciantes, abril a septiembre, - -

1980, obra consultada en la Biblioteca Nacional del Consumidor.

M.P.M., S.A. de C.V.; Medios Publicitarios Mexicanos, Directorio de Agencias y Anunciantes, abril a septiembre, 1980, obra consultada en la Biblioteca del Instituto Nacional del Consumidor.

Packard Vance; Las formas ocultas de la propaganda, Editorial Sudamericana.

Reglamento de Alimentos, Bebidas y Medicamentos; Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Reglamento de la Asociación Mexicana de Agencias Publicitarias.

Reyes Ponce, Agustín; Administración de Empresas 1a. y 2a. parte, Editorial Limusa, 1976.

Secretaría de Programación y Presupuesto; La Distribución del Ingreso en México, 1977. Coordinación General del Sistema Nacional de Información.

Zubizarreta G., Armando F.; La Aventura del Trabajo Intelectual, 1979.