



# **UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION  
EN RELACION DIRECTA CON EL MERCADO**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA**

**Que para obtener el Título de  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**p r e s e n t a**

**ANA BERTHA CASTAÑEDA ESQUIVEL**

**Director del Seminario:  
C. P. Y. M. B. A. ALFONSO AGUILAR ALVAREZ DE ALBA**

**México, D. F.**

**1 9 8 3**



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

Prólogo.

## CAPITULO:

I.- ANTECEDENTES.....	1
II.-LA PUBLICIDAD Y SU OBJETIVO.....	5
II.1 Cómo conocemos a la publicidad.....	5
II.2 La publicidad en la Mercadotecnia.....	6
II.2.1 Otro punto de vista, la mercadotecnia y la publicidad.....	8
II.3 Conceptos de publicidad.....	9
II.4 Labor de la publicidad.....	10
II.5 Objetivo de la publicidad.....	13
III.-VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD.....	15
IV.-MEDIOS PUBLICITARIOS.....	21
IV.1 La Comunicación Publicitaria.....	21
IV.2 Objetivos del Anuncio.....	22
IV.3 Las marcas y sus lemas.....	23
IV.4 Clasificación de Medios Publicitarios.....	25
IV.4.1. Medios Masivos.....	27
-Perifodicos.....	27
-Revistas.....	34
-Televisión.....	38
-Cine.....	40
-Radio.....	42
IV.4.2 Medios Directos.....	44
V.-MOMENTO APROPIADO PARA LA PUBLICIDAD.....	46
VI.-LA FRECUENCIA.....	49
VII.-EL MERCADO.....	51
VII.1. Concepto Mercadotécnico de Mercado.....	51
VII.2. Conceptos de Mercado.....	51
VII.3. Anatomfa de un Mercado.....	51

VII.4.	Causas que afectan a los Mercados.....	55
VII.5.	El Consumidor y el Mercado.....	55
VII.6.	Tipos de Mercados.....	56
VIII.-	LA SEGMENTACION DE MERCADOS.....	58
VIII.1.	Definiciones de Segmentación de Mercados.....	58
VIII.2.	Finalidad de la Segmentación de Mercados.....	58
VIII.3.	Diversos Métodos de la Segmentación de Mercados.....	58
VIII.4.	Ventajas de la Segmentación de Mercados.....	61
VIII.5.	Estrategias para Segmentar el Mercado.....	61
IX.-	INFLUENCIAS CULTURALES Y SOCIALES DE GRUPO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	66
X.-	CONCLUSIONES.....	72

## P R O L O G O

LA PUBLICIDAD EN SU CONDICIÓN DE ELEMENTO ECONÓMICO POSEE DIVERSAS CARACTERÍSTICAS QUE ES NECESARIO CONOCER Y ESTUDIAR PARA TENER UNA IDEA MÁS REAL DEL PROCESO PUBLICITARIO, ASÍ COMO DE LOS FACTORES QUE INTERVIENEN EN ÉL.

ESTO ES POSIBLE GRACIAS A LA MERCADOTECNIA, CUYA FUNCIÓN ES ESTUDIAR TODOS LOS ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN EL CICLO ECONÓMICO DE OFERTA-DEMANDA, PRODUCCIÓN, CONSUMO, CANALES DE DISTRIBUCIÓN, EN SÍNTESIS EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN.

POR OTRA PARTE, NO PODEMOS OLVIDAR QUE EL SER HUMANO POSEE DIFERENTES CARACTERÍSTICAS DE RACIOCINIO QUE DETERMINAN SU CARÁCTER Y PERSONALIDAD` ÉSTAS VARÍAN DE UNA A --- OTRA PERSONA` SIN EMBARGO, TODOS NUESTROS ACTOS ESTÁN BASADOS EN ESTÍMULOS EXTERIORES QUE NOS INDUCEN A DAR UNA RESPUESTA.

LA PUBLICIDAD UTILIZA ESTOS ESTÍMULOS PARA ASOCIARLOS A LA COMPRA-VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS A TRAVÉS DE MOTIVACIONES.

EN ESTE SEMINARIO SE PRETENDE QUE LA PERSONA QUE LO CONSULTE PUEDA ENTENDER Y DIFERENCIAR ENTRE SÍ TODOS AQUELLOS ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN EL HECHO DE HACER QUE LA GENTE -- COMPRE.

EL CONSUMO ES FIN PRIMORDIAL DE LA PUBLICIDAD, PERO LO QUE SE PRETENDE EN ESTE SEMINARIO ES CREAR CONCIENCIA DE QUE -- ESTE CONSUMO NO SEA DISPARADO, SINO RAZONADO.

## H I P O T E S I S

"EL HOMBRE EN MEXICO A PESAR DE--  
LOS GRANDES AVANCES CIENTIFICOS,  
TECNOLOGICOS Y SOCIALES SE DESHU  
MANIZA DIA CON DIA HASTA LLEGAR--  
AL GRADO DE LOGRAR QUE LA MAYO--  
RIA DE SUS SEMEJANTES GRACIAS A--  
LOS MEDIOS QUE ESTE UTILIZA LO--  
GRA QUE LOS MEXICANOS EN SU MA--  
YORIA REALICEN SUS COMPRAS Y E--  
FECTUEN MUCHOS OTROS ACTOS DE SU  
VIDA DE UNA MANERA IRRACIONAL, Y  
TODO GRACIAS A UN BUEN MANEJO Y--  
CONTROL DE LOS MEDIOS PUBLICITA--  
RIOS " .

# CAPITULO I

## ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

I. ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

Podemos considerar como primera expresión del arte publicitario a los anuncios (dibujos, pinturas, mármoles de color, etc.) hallados en las tiendas de Pompeya con intención de atraer la atención del público. Durante la Edad-Media, tuvieron gran importancia las muestras publicitarias (en lugares como tabernas, posadas, etc.) que han dado origen a la marca moderna.

Con la invención de la imprenta, se estableció definitivamente la relación de la publicidad con la palabra y nació la noción de que la letra escrita es la verdad, obteniendo ésto un resultado eficaz.

Sin embargo, fue la Revolución Industrial y la consiguiente producción en masa, lo que dio origen al arte de la publicidad, según concepto moderno.

En el año de 1875, el invento de Senefelder, hizo posible el arte del cartel del siglo XIX, que con Toulouse Lautrec llegaría a una espontaneidad y perfección muy efectivas. (1)

Al pasar el arte del cartel al país de EE. UU., se convirtió en una actividad especializada hasta llegar a ser la-

(1) Enciclopedia Salvat, Tomo II, p. 2778

profesión autónoma que como tal pasaría posteriormente a Europa.

En su concepción actual, el arte publicitario recurre a las revistas y ello da origen a su vez al arte de la portada; también el arte fotográfico se ha convertido en --- cierto aspecto, en tributario del publicitario.

Pudiéndonos dar una idea de la importancia que adquiere la publicidad, podemos mencionar el hecho de que durante la "Primera Guerra Mundial", todos los gobiernos se valieron del arte de la publicidad para su beneficio.

Como uno de los fenómenos contemporáneos interesantes, te nemos la tendencia norteamericana, a unificar arte publicitario y arte propiamente dicho, hasta el momento en don de resultaría imposible decir si el público aceptó esta nueva técnica abstracta a través del diseño publicitario- o aceptó el diseño abstracto porque se había familiarizado ya con esa tendencia artística.

Debido a la evolución que ha tenido, tenemos a la publici dad como un instrumento de la política de ventas, adicio nal a la política de precios, formación del producto y mé todos de venta. La publicidad usa medios propagandísti--cos con la finalidad de alterar las necesidades y los gus tos de los consumidores.

Históricamente, tenemos conocimiento de que existe un período clásico de la publicidad y un período moderno.

La publicidad clásica se origina en el siglo XIX a partir

del año de 1836.

"Tenemos conocimiento de que un periódico francés llamado "La Presse", publica los primeros anuncios.

En la exposición internacional de Londres en el año 1851 aparecen -masivamente, por primera vez-, las marcas. En el año de -1864, el norteamericano Walter Thompson -funda la primera Agencia de Publicidad."-  
(2)

La publicidad clásica consistente en convencer al posible comprador de que la mercancía que se anuncia, es necesaria y que un producto de determinada marca, reúne precisamente las características exigidas.

En casos como éste, al comprador se le considera como persona que actúa racionalmente. Con la introducción constante de nuevos productos se trata de racionalizar en forma progresiva, la economía doméstica.

En los países capitalistas en 1950, surgió en los más desarrollados, otro tipo de publicidad, basándose ésta en investigaciones sociológicas y psicológicas nuevas.

Este nuevo tipo de publicidad se caracteriza porque, en lugar de actuar sobre la racionalidad de los compradores, utiliza reflejos condicionados inconcientes, así como de-

seos subconscientes. Como hemos visto, con este último tipo de publicidad comienza la moderna.

La introducción del elemento irracional en las economías domésticas, es la primera consecuencia de este otro tipo de publicidad.

J. K. Galbraith, ha señalado que la publicidad actual no solo excita las necesidades latentes, sino que crea nuevas necesidades. (3)

Se añade un instrumento de investigación, -la motivación-, que va a consistir en aprovechar el subconsciente del hombre para lograr que éste sienta la necesidad de comprar "X" producto.

Ejemplo: En un cine se hizo una investigación -- consistiendo en lo siguiente:

Cada cuatro cuadritos de cinta se ponía un dibujo de un refresco determinado, al finalizar la película, se comprobó que la mayor parte del público sintió la necesidad de tomar refresco y -- fue más la gente que solicitó o compró el refresco determinado.

(3) J. K. Galbraith, Ibidem.

## C A P I T U L O   I I

### LA PUBLICIDAD Y SU OBJETIVO

## II. LA PUBLICIDAD Y SU OBJETIVO

### II.1 ¿Cómo conocemos a la publicidad?

A la publicidad la conocemos como a un conjunto de mensajes, utilizados para la difusión de un producto o de un servicio, así como para dar a conocer sus cualidades, objetivos o beneficios.

Pero en realidad, eso no es todo lo que a la publicidad le concierne. A su vez, se considera a la publicidad como una forma de comunicación, la cual si no es advertida, no cumple su función de comunicación.

Consideramos a la publicidad actual, a través de la comunicación, como un elemento -capaz de despertar deseos de compra-, ya sea influyendo en forma consciente o subconsciente, en la voluntad de una o varias personas para lograr la adquisición de un producto -en la mayoría de las ocasiones- sin tener necesidad de dicho producto o servicio.

"La publicidad es comunicación pagada, -no personal-, que a través de los diferentes medios publicitarios se contribuye a formar empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o personales que están identificadas de alguna manera -

con el mensaje publicitario." (1)

## II.2 La Publicidad en la Mercadotecnia.

Para lograr la eficacia de la publicidad, necesitamos relacionarla con las diferentes áreas de la mercadotecnia:

El hecho de poner a la disposición del cliente un producto a un precio atractivo, no es sólo la función de la mercadotecnia, sino que también se debe informar al consumidor sobre este acontecimiento y ésto le corresponde a la rama de publicidad.

"De la investigación de mercados depende el tipo de publicidad que se debe poner en práctica".

Investigación de mercados rama de la mercadotecnia de la cual depende la publicidad:

Esta se dedica a la investigación de mercados -- por zonas, por el tipo de producto, o la ubicación de mercados, etc.

Los datos sobre zonas del mercado, también son necesarios para hacer un despliegue adecuado de-

(1) S. Watson Dunn, Publicidad, p. 7

los recursos publicitarios. La decisión sobre la cantidad de publicidad que se debe dirigir a cada territorio - debe basarse sobre el potencial de dicho territorio.

El mantenerse al tanto del potencial variable del mercado es vital para el gasto más eficiente de presupuesto publicitario. (2)

Con una abundancia de productos en el mercado y una amplia variedad de selección en la publicidad y las ventas, significan a menudo la diferencia entre el éxito o el fracaso.

La Promoción de ventas:

Esta rama de la mercadotecnia llamada promoción de ventas, puede influir a menudo en la imagen que las personas se hacen del producto.

Este fenómeno queda comprobado al ver que varias marcas - ampliamente reconocidas en el mercado nacional, se venden a precios superiores -inclusive- que productos de calidad comparable, producidos y vendidos localmente. (3)

La distribución en la publicidad:

La distribución del producto necesita de la publicidad pa

(2) Taylor, Mercadotecnia, p. 498

(3) Taylor, Mercadotecnia, p. 52

ra dar a conocer el lugar en que podrá obtenerse el mismo, de este modo facilita las ventas del producto y lo pone más al alcance del consumidor.

II.2.1 Desde otro punto de vista, la Mercadotecnia y la Publicidad en Relación con la Empresa, el Mercado y el Consumidor.

La Empresa:

En la Empresa, la publicidad se relaciona con sus productos, por lo que le interesa conocer al mismo; su tamaño, su duración, apariencia y experiencia con envases diferentes; Políticas de venta, es la meta de ventas que se fija una empresa a cubrir, en determinado tiempo, territorio o zona; Políticas de distribución, que consiste en el crédito, descuentos, servicios, promoción, etc.; Políticas de producto, su calidades, precio, garantías, etc.

El Mercado:

Con respecto al mercado, lo que le interesa será, tiempo que lleva el producto en el mercado, porcentaje del mismo que domina, competencia actual, experiencia en determinadas zonas a prueba.

El Consumidor:

Será el consumidor, según su nivel socio-econó-

mico, su edad, sexo, grado de estudios, localización y conocimiento del consumidor dominante.

Distinción entre mercado urbano y rural, así como grupos que representan el mayor volúmen de ventas.

Como hemos visto, la publicidad es nula sin relación con las demás áreas, la publicidad no relacionada con el área de la mercadotecnia pone en peligro el presupuesto que se le ha asignado.



### II.3 Conceptos de Publicidad.

Se considera a la publicidad, como a un conjunto de medios que se emplean para "divulgar o extender el conocimiento" de cosas o de hechos".

(4)

La publicidad, es "el establecimiento de una co

municación para informar, motivar y en algunos casos, educar a un público predeterminado con fines comerciales."

Para lograr su objetivo aprovecha los resultados de la investigación de mercados, se asesora de la sociología y la psicología y se auxilia de los elementos técnicos y artísticos necesarios para la elaboración del material de divulgación. (5)

"Toda publicidad, ya en la esfera de los negocios, ya en la política, logrará el éxito de su aplicación mediante la continuidad y la uniformidad metódica de su aplicación." (6)

La publicidad creará mensajes con el fin de difundir o comunicar, conforme a la información que proporcione la investigación sobre el producto, así como canales de distribución y demanda del consumidor.

II.4 La Publicidad a Través de los Diferentes Medios de Comunicación Penetra Solamente por la Vista y el Oído, ya que su Labor la Lleva a Cabo a -- Gran Distancia.

La publicidad no tiene como la promoción de venu

(5) Ethiel Cervera, Publicidad Lógica, pag. 5

(6) S. Watson Dunn, Publicidad, de Adolfo Hitler, p. 5

tas la ventaja de poner frente al posible consumidor el producto para dárselo a probar, tocar, oler, ver u oír.

"Sin embargo, a través de los diferentes medios de comunicación y recurriendo a la lógica y a las experiencias de psicólogos, se debe tener en cuenta y seguir el proceso de atención, estímulo, sensación y percepción, organizando ambientes siempre gratos en los que se motivan los sentidos para impulsar al humano en su busca." (7)

Para lograr lo anterior, se deben observar las siguientes recomendaciones: (8)

1. No se utilicen objetos, ideas, ni palabras o ruidos desconocidos. Recordando que así solo provocaremos estímulos y sensaciones, pero no percepciones que son las que nos conducirán hacia el deseo.

Ejemplo:

Si se toma agua de una botella que se etiquetadiga vinagre y, se hacen gestos, quien ve ésto, producirá salivación, si sabe leer y sabe lo que es el vinagre.

(7) Ethiel Cervera, pp. 25 y 26

(8) Ethiel Cervera, pp. 25 y 26

Pero ésto le será indiferente si no sabe lo que es el vinagre y mucho menos si no sabe leer.

En el caso de un producto a introducir al mercado, será forzoso instruir al público de qué es, así como qué servicio o satisfacción producirá a quien lo consuma.

2. LLamar la atención en forma grata o agradable.
3. Se deberá procurar estimular varios sentidos a la vez, recurriendo a la asociación de ideas.

Si se trata de anunciar perfume, mencione o --- enseñe la flor que lo produce, haga notar que - es fresca la fragancia y la misma frescura que sentirá la piel al entrar en contacto con el -- perfume, mencione la belleza del envase, etc. - No se debe olvidar la asociación emocional o -- recurrir a la atracción del sexo opuesto.

4. La lógica no se debe descuidar nunca en la presentación del producto.

Se debe rodear al producto de lo que le es natural o de lo que forma parte, estimulando de este modo al público.

5. La repetición del anuncio es necesario, ya que el público la mayoría de veces se distrae durante ellos y no les pone atención.

También se debe vigilar que no se aburra el -- público con excesos.

6. Las ideas que proporcione el anuncio deberán - ser coherentes y convincentes sin olvidar su - claridad.
7. Se deberán satisfacer preguntas, tales como:
  - Que es,
  - Para que sirve,
  - Cuando aparece,
  - Donde, etc.

#### II.5 Objetivo de la Publicidad:

Como rama de la Mercadotecnia, la Publicidad - tiene el deber de informar masivamente al pú-- blico "sobre un producto determinado o un ---- servicio", y será en forma detallada, para lle<sup>g</sup>var al futuro consumidor un mejor conocimiento sobre el producto. (9)

Más que nada, la publicidad va a estar enfoca- da al consumidor que al ser manipulado por per<sup>so</sup>nas especializadas, lograrán a través del -- convencimiento y la motivación, la adquisición de su producto o servicio.

(9) Ibidem.

La publicidad nos sirve para identificar productos, así como para estimular la demanda, utilizándose además para informar al público en masa.

Esto va a consistir en tratar de transmitir a través -- del convencimiento, ideas y sentimientos.

Considero, dadas las características anteriores a la pu**bl**icidad:

Como el conjunto de métodos y medios con el -- fin de difundir o dar a conocer mercancías o servicios, con el único propósito de vender.

La publicidad, creará comerciales, con el único propó-- sito de difundirlos para dar a conocer un producto o -- servicio determinado, de acuerdo a la información que nos proporcione la investigación de mercados, canales -- de distribución, promoción de ventas y demandas de con-- sumidores, se provocarán los deseos de futuros compradores para convertir todo ésto en ventas.

## **C A P I T U L O   I I I**

### **VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD**

### III. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD

Como hemos podido darnos cuenta, la publicidad a través de la creación de una imagen, va a comunicar o a dar a--conocer la existencia de un producto o de un servicio --cualquiera, que a través de estímulos o motivaciones ---creadas con la imagen, se hará que el público adquiera--el producto o servicio.

Para ello tomará ventajas de la publicidad de la siguiente forma:

La publicidad, crea imágenes, estas imágenes principalmente nos ayudarán, como mencionamos antes, a dar a conocer el producto, formando a su alrededor un ambiente de beneficio para el mismo, es decir, se mencionará sólo lo bueno en relación al producto. Para eso, necesitará una buena presentación, su calidad y elementos usados para -su elaboración, un tamaño adecuado y una forma o figura original, para que no se confunda con otros y resalte --entre los de su especie.

**Ejemplo:**

La publicidad de perfumes, en este caso, se hace de manera especial, es decir, se representará de manera delicada para que llame la atención del público, en especial -del femenino.

En esta clase de publicidad, se hará referencia a sus --  
cualidades y ventajas que representa el uso del produc--  
to.

Se menciona su fragancia (referente a perfumes) y lo que  
ésta representa en la vida activa de la mujer, ya sea en  
el campo de los negocios o el trabajo, así como en su --  
vida personal.

La frescura que éste le proporcionará, su delicada elabo  
ración y adecuada presentación.

Aclarando también, que con dicho perfume, una mujer será  
más femenina y, en pocas palabras, más mujer.

Todo ésto formará en el posible consumidor, un buen con-  
cepto del producto y, posteriormente, la obtención de --  
grandes ventas.

Otro ejemplo:

La publicidad con respecto a la tarjeta American Ex-----  
press:

Al igual que en el ejemplo anterior, se dará a conocer -  
todo lo bueno de lo que a este servicio se refiere.

- Distinción que se da al cliente, al portar -  
esta tarjeta.
- Seguridad al portar la tarjeta y motivación  
a no traer dinero en efectivo.

- Comodidad, ya que esta tarjeta sirve para: - viajar, comprar y divertirse, sin la necesidad de cargar con dinero.
- Protección, si se pierde la tarjeta o es robada y se reporta de inmediato no se tiene responsabilidad por cargos posteriores y en caso de no reportarse a tiempo, la máxima responsabilidad será de \$1,000.00 (un mil pesos 00/100 M. N.), si esta tarjeta es usada con fines fraudulentos.
- No tiene limitaciones, respeta el sentido de responsabilidad del cliente.
- Tiene servicios en: Líneas aéreas, los restaurantes más selectos, tienda, hoteles, -- centros de servicio, etc.
- Además, la tarjeta American Express otorga, sin costo alguno, un seguro de vida por un millón de pesos, cuando los boletos de viaje hayan sido adquiridos sólo con esta tarjeta. El seguro de vida cubre cualquier -- tipo de accidentes en cualquier tipo de --- transporte público autorizado (avión, bar--co, tren o autobús).

Y como parte importante tenemos su famoso lema:

"American Express la llave del mundo en México."

Con todas estas "ventajas" sería muy difícil que no -- se tuvieran tantos tarjetahabientes.

Si nos damos cuenta, con este tipo de comerciales, se -- logra la reducción del campo de elección de los consumi-- dores, aunado a ésto, se consigue también que sobresal-- gan las marcas más anunciadas.

Con todo ésto se logra a fin de cuentas, que el consumi-- dor no adquiriera lo que se necesita y lo que va a satis-- facer, sino todo lo contrario, ésto hace que adquiriera -- en la mayoría de las ocasiones cosas inservibles e inne-- cesarias.

#### Desventajas de la Publicidad:

Las llamadas desventajas de la publicidad de un produc-- to o servicio, frecuentemente consisten en ocultar lo -- que en realidad es el mismo.

Así, no se mencionan los defectos o ineficiencias del -- producto o servicio.

Ejemplo:

En el caso de los perfumes, influye la variedad de opi-- niones con respecto a la verdadera calidad del producto o, en otro caso, la diversificación en los gustos, con-- respecto al aroma del mismo. Por otra parte, en el ca-- so de la tarjeta de crédito, detrás de todos esos ser-- vicios se tiene un cargo muy grande por concepto de in-- tereses, bastante elevado.

Otro tipo de desventajas:

- Su improvisación puede crear conflictos, - desacuerdos y pérdidas.
- El costo de la publicidad logra el aumento en el precio del producto o servicio.
- El exceso de publicidad puede provocar indiferencia en el posible consumidor y causar también aburrimiento por este mismo -- exceso en el público.
- La falta de publicidad, provoca la ruina - del producto.
- Se crea inseguridad en el consumidor, en - referencia a lo que es en realidad el producto y la verdadera utilidad que va a tener el mismo.

Con todo ésto se provoca, la confusión e inconformidad del consumidor y lo único que se obtiene es que el mismo consumidor busque precios bajos y, lamentablemente, - en la mayoría de las veces obtiene aunado a éstos, mala calidad.

Vance Packard, Director de una Agencia de Publicidad en Estados Unidos, nos menciona que habiendo analizado a - la publicidad como una desventaja para el consumidor, - la considera antihumanista. (2)

Con ésto entendemos que la publicidad ente más pasa el tiempo se vuelve más inhumana, convirtiendo a sus creadores en manipuladores de símbolos.

CAPITULO IV

MEDIOS PUBLICITARIOS

#### IV. MEDIOS PUBLICITARIOS

Para introducirnos al tema de los medios publicitarios, es necesario mencionar antes lo que es comunicación publicitaria, así como lo referente a los anuncios y algunas partes de los mismos.

##### IV.1 La Comunicación Publicitaria.

Esta va a consistir en -planear y construir el anuncio-.

En su mayor parte "los anuncios son producto de la reflexión". Cada anuncio provoca el desafío que emprenderá el creador, al poner en práctica su objetivo. (1).

Del creador del anuncio depende grandemente la eficacia de los mismos.

Al creador le corresponde tomar la idea que quiere comunicar el anunciante y crear con ello algo que leerán o escucharán miles o millones de personas.

(1) S. Watson Dunn, Publicidad, p. 287

#### IV.2 Objetivos del Anuncio.

- Crear una imagen favorable al producto.
- Enseñar un nuevo uso para el mismo.
- Convencer al público de la necesidad de -- consumirlo o utilizar este producto o ---- servicio.

Para lograr una mejor venta del producto, se insiste -- en planear anuncios con motivación psicológica, de tal manera que produzca una impresión en el consumidor.

Los anuncios necesitan de signos y símbolos, ésta es -- una razón por la cual a los publicistas profesionales - suele llamárseles:

"Manipuladores de Símbolos".

Estos signos y símbolos ayudarán al consumidor a rela-- cionar más el producto y reconocerlo mejor.

#### Símbolos:

Se distinguen los símbolos de los signos, por ser impre-- siones tales como:

"Volkswagen", "Ford", "Datsun", etc.

Que ayudan a comunicar, asociaciones y sentimientos. A

estos símbolos también se les conoce como Marcas.

Los símbolos tienden a completar la comunicación y éstos pueden ser verbales o no verbales.

### Signos:

Ayudan a atraer y a encauzar al público.

Son dibujos que representan lo que se desea dar a conocer, por ejemplo:

- La carita de Sabritas para dar a conocer los productos de la misma marca.
- La cara del puma del Equipo de Fútbol del mismo nombre.
- La ardillita de Barcel, para identificar a los productos de esa marca.

Para obtener un mejor resultado en los anuncios, se utilizan los símbolos y los signos, que el creador deberá manejar de tal forma que lo que él desea comunicar signifique lo mismo para el público que para él.

### IV.3 Las Marcas y sus Lemas.

#### Marca:

Con lo que hemos visto sabemos que marca es un símbolo-

usado para identificar un producto; si lo vemos desde - otro punto de vista una marca es también una señal hecha en una persona, animal o cosa.

### Slogans o Lemas:

A la utilización de ideas desarrolladas en textos que - después forman parte del producto se les llama Slogans- o Lemas.

Estos Slogans o Lemas se parecen a lo que se llama enca- bezado, sólo que este último, además de ser también uno de los elementos verbales de la publicidad, tiene como- función producir una impresión inmediata.

Ejemplos:

<u>Marca</u>	<u>Lema o Slogan</u>
Splendor	Da un brillo a tu pelo - que ningún otro shampoo- le puede dar.
Kleen Bebé	Cariño es Kleen Bebé.
2do. Debut	Luzca bien de lejos y de cerca.
Benrey	La imagen del hombre ac- tual camisas Benrey.
Miss Clairrol	Es un pequeño lujo, pero creo que lo valgo.

#### IV.4 Medios Publicitarios.

Como su nombre lo indica, Medios Publicitarios, se nombra a los vehículos para informar a posibles consumidores, lo que se desea dar a conocer.

Entendiendo que se le denomina vehículo al medio que -- utiliza el anunciante para difundir información a los -- posibles consumidores en busca de un objetivo, antes -- previsto.

Los medios se dividen en Masivos y Directos. (2)

##### Los medios Masivos comprenden:

Prensa: Periódicos y revistas.

Televisión.

Cine y,

Radio.

##### Los medios Directos comprenden:

Folletos.

Catálogos.

Calendarios.

Tarjetas postales, etc.

Es decir, los medios Directos son toda pieza publicitaria que es enviada directamente al consumidor. Dichos medios, son llevados por el Departamento de Promoción de Ventas.

La forma en que llegan los mensajes a través de los medios publicitarios son:

- Por la vista, ya que dichos anuncios pueden ser leídos, por ejemplo en los anuncios exteriores, en folletos, etc.
- Por el oído, debido a que estos mensajes pueden ser escuchados, el ejemplo clásico sería los mensajes que oímos en la radio.
- Por la vista y el oído (audiovisuales), como ejemplo estarían los anuncios que vemos y escuchamos en el cine y en la televisión.

#### IV.4.1. Medios Masivos:

Prensa.- Este medio comprende periódicos y revistas.

##### a) Periódicos:

Sabemos que se da el nombre de periódico a las publicaciones diarias por medio de la imprenta, llamado también diario.

El periódico contiene artículos o noticias de diferentes tipos.

Es a su vez la publicación literaria, que tiene por objeto revelar o tratar asuntos científicos, políticos, literarios, noticias, anuncios, etc.

El periódico debe dar a conocer al lector en el primer párrafo el contenido esencial de la noticia. A este primer párrafo los periodistas le llaman "lead". (3)

Su elaboración requiere trabajos de redacción a cargo de escritores y empleados encargados de recopilar información también "facilitada por agencias" con sucursales regularmente en todo el mundo.

Personas especializadas en este tipo de trabajos tienen también a su cargo secciones fijas de crítica, artes, espectáculos, ciencias, deportes, etc.

(3) Ethiel Cervera, Publicidad Lógica, p. 45

Y generalmente, suelen encabezar el texto, el artículo-editorial o de fondo, que refleja el pensamiento de la dirección.

Intercalados en el texto o en páginas especiales se incluyen los anuncios comerciales y, en sección aparte, - los avisos y comunicados de carácter oficial o particular.

En general todos los periódicos anuncian lo mismo, pero no de la misma forma, es decir, ésto depende de la clase de personas a que esté dirigido.

#### Tiraje y Circulación:

A mayor cantidad de tiraje, más costo tendrá la unidad de venta para el anuncio.

La circulación del periódico, cuando es ya comprobada - la cantidad, asegura el número de ejemplares vendidos, - aparte se contarán las suscripciones que tenga el mismo.

Tenemos dos tipos de periódicos desde el punto de vista de su contenido:

- General y,
- Especializado.

#### El Periódico General:

Ofrece todo tipo de información, un ejemplo de este ti-

po de periódicos son: El Sol, El Novedades, El Excelsior, etc.

### El Periódico Especializado:

Es el que se dedica o dirige a un tema, en este caso se tiene como ejemplo al periódico el Esto y al periódico-Afición.

A los diarios se les clasifica también por su aparición, es decir, por el horario que tienen pueden ser -- matutinos, de medio día y vespertinos.

Los más importantes lanzan varias ediciones al día y si se requiere se hacen ediciones extraordinarias.

Grande.- "Tamaño standard que comprende 8 columnas.

Por su tamaño se clasifican en:

Chico. "Tamaño tabloide" que se forma entre 4 y 5 columnas.

Por su impresión se tienen tres sistemas:

- Fotograbado.- Que es el proceso por medio del cual se elaboran planchas para imprimir por el procedimiento de la prensa.- Es en sí, una lámina sumamente sensibilizada de zinc o cobre con relieve.

Este tipo de impresión es utilizado por los periódicos Novedades y Ultimas Noticias, entre otros.

- **Rotograbado.-** Es un medio muy bueno para reproducir fotografías de color, por los efectos tan finos que tiene, pero este proceso lleva mucho tiempo y no reproduce a la perfección los originales detallados. El periódico que se auxilia más de este tipo de impresión es el Ovaciones.

- **Offset.-** Este procedimiento es el que más se utiliza ya que es el menos caro y emplea para realizar los trabajos de impresión un cilindro de caucho, el periódico El Herald entre otros, emplea este sistema.

Analizaremos lo que respecta al mensaje comercial impreso, el cual según Ethiel Cervera en su libro de Publicidad Lógica, dice que puede ser de dos formas:

- Textual y,
- Combinado de texto e ilustraciones, este tipo de mensaje es el más conveniente.

Usualmente en la presentación del anuncio aparece:

- Título.
- Subtítulo.
- Ampliación.
- Detalles del producto.

Y en los factores complementarios del anuncio encontramos:

- Logotipo.
- Conclusiones.
- Razón social y dirección.
- Slogan, etc.

Tipo de Letra:

En general, según el tipo de letra usada en un anuncio, depende en su mayor parte que éste capte la atención del posible consumidor.

Ventajas que tiene el Periódico:

- Ofrecen mayor facilidad en su expansión --- territorial.
- Hay diferentes tipos de periódicos para cada clase social.
- Un solo periódico regularmente lo lee toda la familia.

De ahí la importancia de seleccionar adecuadamente el tipo de periódico que servirá como medio para difundir --- nuestro producto o servicio.

Algunas veces, se encuentra en los periódicos anuncios-- en secciones especiales o al final de ellos y, en otras-- ocasiones intercalados entre las noticias.

Para los anuncios, debemos escoger una edición, es de--- cir, un horario adecuado.

Casi siempre se publican los anuncios en el turno matutino y en días especiales, tales como los sábados y los domingos, pues en estos días las personas tienen más tiempo para leer.

Los anuncios especiales que en ocasiones ocupan hasta -- dos páginas, son de empresas grandes que anuncian sus -- diversos productos, mismos que generalmente están rebaja dos, al menos eso dicen para llamar la atención del pú-- blico. Un ejemplo sería el caso de la tienda Aurrerá, - la cual anuncia entre otras cosas, zapatos, pantalones, - bebidas como vinos, jugos y comestibles en oferta, sin -

olvidar que se ayuda de los dibujos de estos artículos - al tiempo que indica sus precios. El mismo caso se presenta en la tienda Liverpool, establecimiento comercial-especialista en ropa, pone en sus anuncios dibujos de la gran variedad de prendas, mencionando su costo y anunciando también descuentos y rebajas.

El costo del anuncio:

Todo dependerá de ciertos factores como son:

- Del tamaño del anuncio.
- De la cantidad de línea ágata (unidad de -- venta).
- Del tamaño de las ilustraciones o dibujos.
- Del color de los mismos.
- Del tiraje y circulación del periódico, así como de suscriptores, etc.

b) Revista:

Podemos denominar revista, al cuaderno con escritos sobre varias materias o sobre una solamente, pero con ilustraciones abundantes y selectas, aunque también las podemos encontrar sin ellas.

Las revistas a diferencia de los periódicos, se publican periódicamente, es decir, por lapsos de tiempo determinado.

A diferencia del periódico, las revistas ofrecen al lector un tipo de narraciones, por lo general amenas, a distinción de la narración del periódico.

Las revistas por su mayor contenido narrativo, se leen más lentamente y, como consecuencia, se hojean más veces que un periódico, con la posibilidad de enfrentar al lector otras tantas veces con el anuncio. (4)

En éstas, se utiliza un papel más compacto, que da una mejor impresión y se aprovecha un mejor colorido, a diferencia del periódico.

Al igual que en los periódicos, el anunciante, debe escoger la (s) revista (s) adecuada (s) para el producto, esto es, para que llegue precisamente al posible consumidor.

(4) Ethiel Cervera, Publicidad Lógica, p. 71

Para que podemos saber más o menos la magnitud de su distribución se puede hacer una comparación de los tirajes-existentes, de la circulación de la revista (s) seleccionada (s) con la circulación de la misma.

Ventajas de la revista:

1.- Presentación:

La apariencia es agradable al igual que su contenido, estilo y diseño y todo ésto ayuda a que su presentación sea más atractiva y llame más - la atención.

2.- Color:

La armonía de su colorido ayuda a ilustrar y -- mejorar la imagen del producto.

3.- De éste es del que depende la publicación del - anuncio en la revista, pues su contenido lo estimula.

4.- Autoridad:

Las revistas colocan al producto del anunciante en un gran escaparate, es decir, entre miles de productores de calidad en el comercio.

5.- Exhibición:

Proporciona al producto una buena exhibición de

éste, fijando en la mente del lector una ilustración perfecta del producto, logrando también una mejor identificación del mismo, ya sea por su envase, color, forma y marca de fábrica, mediante una imagen imborrable, contra sustitución y confusión.

#### Desventajas de la revista:

##### 1.- La frecuencia:

Como las revistas pueden ser publicadas semanalmente, quincenalmente, mensualmente, etc., - resultan inadecuadas cuando las empresas solo - están promoviendo su producto por una corta temporada.

##### 2.- El costo:

El anunciar un producto en una revista resulta bastante caro; aunado a esto, tenemos que la naturalidad de las ediciones no permite hacer cambios de última hora, porque la mayoría de los - impresores cierran las planas varias semanas antes de la fecha de publicación.

##### 3.- Flexibilidad:

No es tan flexible como lo son los anuncios --- sueltos de la radio y la televisión.

Clasificación de las revistas:

Por su frecuencia de publicación

Semanales, quincenales, mensuales, bimestrales, trimestrales, etc.

Por la base del público al que sirven

Revistas comerciales: - masculinas, femeninas, infantiles, etc.

Revistas especializadas: negocios, decoración, construcción, --- etc.

### c) Televisión:

Este es el medio masivo más importante, ya que dispone -- de más elementos que cualquier otro medio para lograr -- una imagen más real, a través de movimientos, gestos, -- sonidos, música, idioma y por si fuera poco, ahora con-- tamos con el color.

#### Ventajas:

- La televisión produce una impresión casi increíble, -- creando en el público la imagen del producto para ma -- yor identificación en el mercado del mismo.
- Se realiza el proceso de fijación en la mente del -- consumidor, al mismo tiempo en que éste se está en-- tretiendo o divirtiéndose, sin necesidad de leer, -- que en un momento dado puede ser más cansado.
- La repetición del anuncio provoca tarde o temprano, -- la necesidad del producto a través de estímulos y -- motivaciones creadas con la imagen de la televisión.

#### Desventajas:

- El costo es muy alto, por lo tanto, sólo empresas -- altamente reconocidas y con gran solvencia económica hacen uso de este medio.
- Hay cierta desconfianza, ya que generalmente se cree más en lo que se ofrece por escrito que en lo que se dice verbalmente.

El anuncio en la televisión:

Este dependerá básicamente de ciertos factores muy importantes como son:

- 1.- Del tipo de programación.
- 2.- Del horario de esta programación.
- 3.- De la cantidad de personas que atraiga este programa.
- 4.- Del locutor, por ser la persona que transmite el --- anuncio, su papel es definitivo durante la transmisión y desarrollo del mismo.
- 5.- Del scrip, considerando a éste, como un diálogo que ayuda al comercial, ya sea cuando se sube o baja el volumen de la música que acompaña el diálogo, o bien el tono de voz de las personas que intervienen en el mismo.
- 6.- De la transmisión de una idea clara y bien enfocada para lograr despertar el deseo de la adquisición.
- 7.- Del escenario, sonido y música, dependerá también -- el éxito del producto.
- 8.- Del videotape porque por medio de éste se evitan los errores de una transmisión en vivo.

d) El cine:

El cine y la televisión se parecen en lo que se refiere a la producción de comerciales, la diferencia básicamente consiste en el tamaño de la pantalla.

Ventajas:

- El proceso de la motivación tendrá mejor efecto.
- El anuncio depende de los mismos factores que si fueran para la televisión, nada más que en el cine se obtiene mayor resultado que por la televisión.
- El hecho de encontrarse en el cine, en un ambiente cerrado, atrae más la atención del público.
- El noticiario en el cine al igual que los anuncios tienen mayor aceptación que por televisión.
- La película a colores ofrece más motivación en el cine que pasada por televisión.
- Según el costo de la entrada al cine, será la clase de asistentes que éste tenga. De esto dependerá el tipo de producto e anunciar.

Desventajas:

- El costo de la entrada al cine reduce la cantidad del público al cual iban dirigidos los anuncios.

- Anunciar en las pantallas de cine resulta también -- bastante caro, por tanto sólo utilizarán este medio-- las compañías fuertes.

El costo del anuncio depende de:

- Por un lado según el tipo de contrato que se haya -- hecho para la exhibición del anuncio; el cual puede-- ser por semanas completas y comprende dos o tres pa-- sadas, es decir, una en cada función.
- Por otra parte, su costo será aun más elevado, si -- se trata de una película de estreno.
- Y finalmente, dependerá también, del tamaño que ten-- ga el cine y del número que tenga de butacas. (5)

e) Radio:

Este medio es uno de los más importantes en nuestro país, ya que llega a una gran cantidad de personas que no saben leer ni escribir. A su vez representa un medio de diversión a bajo costo.

Este medio es escuchado hasta en lugares donde no hay --- electricidad, siendo posible ésto, gracias a las baterías y a los transistores.

La estación de radio para la difusión del anuncio se debe escoger de acuerdo al auditorio que ésta tenga, la misma destacará por el tipo de programación y horario en que se transmita.

Las estaciones de radio se dividen en estaciones completas y estaciones disqueras.

Entendiendo que las estaciones completas serán aquellas - en donde su programación diaria es muy variada, por decir algo, transmitirá programas musicales, concursos, entrevistas, dramas, etc.

Finalmente, en las estaciones disqueras como su nombre -- lo indica, su objetivo primordial será, la transmisión de los últimos hits musicales, de discos existentes en el -- mercado, tanto nacionales como internacionales.

Tenemos también dos tipos de programas:

- En vivo.- Cuando se está realizando al momento en que

se está transmitiendo.

- Grabados.- Cuando el programa se efectúa por medio de cintas o de discos.

Típos de comerciales:

- Directos.
- Ambientados.
- De tipo poético.
- Por medio del diálogo.
- Haciendo uso de la música.

Los comerciales directos son aquellos en donde se anuncia concretamente y sin ninguna introducción previa, al producto o servicio.

Los comerciales ambientados; en ellos se da una idea o -- una razón de ser del servicio o producto en cuestión.

Anuncios de tipo poético, se denomina así a los comerciales que se basan en introducciones de tipo como la rima o bien en verso. Los comerciales por medio del diálogo, - como su nombre lo indica, se anuncia el producto mediante el texto hablado entre dos personas.

Finalmente tenemos a los comerciales en donde se hace uso

de la música, en este caso se utiliza este recurso como un complemento del anuncio.

El costo del anuncio varía según:

- El tiempo que dura en el aire.
- De acuerdo al horario en que sea transmitido.
- Y de acuerdo a la cantidad de veces que se vaya a repetir.

#### IV.4.2. Medios Directos:

Son todos aquellos objetos o artificios como por ejemplo: folletos, catálogos, calendarios, tarjetas postales, ---- etc., que se proporcionan al consumidor o se envían a su domicilio.

Este tipo de medios, se usan para complementar la información del producto o servicio que se está ofreciendo al público.

Ventajas:

- Se demuestra que se toma en cuenta al consumidor, ya que se está mandando la información a través del correo.
- Se disminuye un poco el costo de la publicidad cuando se manda la información por correo.

Los medios directos son:

- Tarjeta postal.
- Telegrama.
- Carta personal publicitaria.
- Folleto.
- Catálogo.
- La circular.
- Otros.

## CAPITULO V

MOMENTO APROPIADO PARA LA PUBLICIDAD

V. MOMENTO APROPIADO PARA  
LA PUBLICIDAD

Se llama momento apropiado para la publicidad a la hora - justa, al tiempo en que se aprovechará más la publicidad. Esto será cuando de acuerdo al producto se haya encontrado un medio adecuado, a través de un programa, a una hora adecuada para transmitir el anuncio de nuestro producto.

Esto dependerá, como se mencionó antes, del medio de comunicación adecuado que atraerá por él solo al público.

Por ejemplo:

Las revistas y los periódicos, regularmente ya tienen una cantidad de público fijo.

Del tipo de revista o periódico dependerá si nos conviene o no la publicación de nuestro anuncio.

Si nos damos cuenta, en el periódico el "ESTO", por decir algo, no nos conviene anunciar por ejemplo ropa de mujer- o cosméticos, porque como este periódico es especialista- en deportes, seguramente no tendrían mucha demanda este - tipo de productos.

Lo que sí nos convendría anunciar en este caso serían accesorios deportivos, para automóviles, etc.

Las revistas, a diferencia de los periódicos, se han hecho unas para hombre y otras para mujer, ésto hace más fácil -- escoger la adecuada para anunciar nuestro producto.

Según el producto, es la revista por el tipo de su contenido la que nos convendrá para el anuncio del mismo. Tam---- bién depende de la circulación que ésta tenga en los dife-- rentes sectores de la población.

En las revistas y los periódicos, al igual que en otros --- medios, existen temporadas del año que son más propias pa-- ra el anuncio de un producto que para otro.

En otros medios informativos, el anuncio depende del tipo-- de programación que éstos tengan.

Para la radio y la televisión se adaptan más las ideas o -- sugerencias expresadas en palabras, según sea la temporada que se tiene en ese momento o la que vaya a venir poste---- riormente.

Por ejemplo en el caso de las tarjetas de crédito no sería conveniente anunciar sus bondades en un turno matutino de -- 7.00 a 9.00 horas, debido a que generalmente a esa hora todo mundo se está preparando para ir al trabajo, a reuniones sociales de negocios, etc., aunque se estuviera en temporada de vacaciones, no sería muy conveniente tampoco porque -- raras serían las personas adultas que se despertaran temprano para escuchar la radio o ver televisión.

En cambio si se pasaran los comerciales de tarjetas de crédito entre las 18.00 y las 23.00 horas, sí tendríamos real-

mente una respuesta muy positiva hacia éstas.

No sólo es importante el horario, sino como ya se dijo antes, la programación que se tenga será esencial también. - Siguiendo con nuestro ejemplo de las tarjetas de crédito, - deberán y de hecho son anunciadas, durante la transmisión de eventos especiales, películas norteamericanas traducidas al español, partidos de fútbol, etc.

Si se observa también que para este tipo de anuncios en radio y televisión, se toma mucho en cuenta la temporada, veremos que la época donde se afirma más la publicidad de -- las tarjetas de crédito, es 15 días o un mes antes de los períodos vacacionales de semana santa, agosto y diciembre.

Y aunque no se anuncian con mucha frecuencia este tipo de tarjetas lo que resta del año, no se descuida la publicidad de la misma.

## CAPITULO VI

### LA FRECUENCIA

## VI. LA FRECUENCIA

Llamaremos frecuencia, a la cantidad de veces que el producto sea anunciado en cualquiera de los medios publicitarios.

La frecuencia como finalidad busca la difusión del artículo o de un producto determinado, para provocar la necesidad de su adquisición, influyendo en la decisión del público y haciéndolo dudar en relación a la calidad de los otros productos o servicios.

No se debe olvidar como ya dijo anteriormente, que del costo del anuncio y de la solvencia económica que tenga la empresa depende en cualquier medio publicitario la frecuencia del mismo.

Como ventaja se hace destacar el artículo con la repetición del anuncio de entre los de su clase.

Desventajas:

- En exceso la repetición del anuncio, crea aburrimiento y hasta indiferencia por parte del público.
- El público cree más en los anuncios impresos que en los anuncios dialogados.
- A la hora de los anuncios por la radio o la televi--

sión, el público suele distraerse y no poner atención a ellos.

La frecuencia del anuncio debe, por tanto, ser medida para evitar caer en excesos.

La utilización de los medios publicitarios impresos siempre ayudará a que la repetición de la información ya sea por radio o televisión sobre el anuncio, se vea más verídica y sea más aceptada.

Si se observa en el caso de los Bancos, las tarjetas de crédito y tiendas de prestigio, emplean tanto medios masivos - como directos.

## CAPITULO VII

### EL MERCADO

## VII. EL MERCADO

### VII.1 Concepto Mercadotécnico de Mercado:

El mercado es un estado económico donde se crean y satisfacen todas las necesidades, donde concurren la oferta y la demanda y donde la producción se acerca al consumo a través de los Canales de Distribución.

### VII.2 Conceptos de Mercado:

Nuestro mercado es todo punto de población en donde se puede crear o satisfacer la necesidad que alivia el producto o el servicio que produce o distribuye nuestra empresa.

También se puede definir al mercado, como un lugar donde se reúnen y funcionan vendedores y compradores, se ofrecen en venta bienes y servicios y se realizan transferencias de títulos de propiedad.

Existe otra definición, la cual realmente me pareció muy -- práctica y es la que señala el Maestro W. J. Stanton en su libro Fundamentos de Marketing la cual dice: "El mercado es igual, a personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y la voluntad de gastarlo".

### VII.3 Anatomía de un Mercado:

A continuación se explica la compleja anatomía de los mercao

dos. Confiando en que su descripción aclare su composición intrínseca y facilite así su conocimiento.

- Todo mercado observa una constante relación de afectaciones recíprocas con otros de naturaleza similar a la propia.

Lo anterior es fácilmente explicable desde el punto de vista de que guardan una situación "causal" con las Leyes Económicas.

- Otro aspecto interesante de comentar es el cómo repercute en ellos el tipo de sistema económico que las rige.

En nuestro caso es el Capitalismo que favorece la existencia de mercados de libre comercio.

- Una característica en nuestros mercados es su condición poco estacionaria ya que generalmente se manifiestan en ellos cambios periódicos y dinámicos.
- Los mercados se desplazan y evolucionan constantemente, unos tienden a aumentar y otros a disminuir. También tienen límites y fronteras entre ellos.
- Los dos elementos que estructuran los mercados son el "medio" y la "población". En consecuencia, por ser complementarios entre sí, no podría existir la unidad faltando alguno de ellos.
- "El medio" se divide para su estudio en cuatro partes;-

todas ellas se explican más ampliamente a continuación:

- "El medio geográfico" está compuesto en su mayoría por fenómenos naturales. Sin embargo, también hay partes que se deben a las modificaciones que el hombre y su civilización han ocasionado. Recordemos que si bien el medio físico afecta a la naturaleza humana, el hombre también ha podido alterar varias condiciones originales; en los sitios que habita, haciéndolos más salubres y propicios para la vida; también, dicho sea con tristeza, su desmedida ambición ha causado desolación y esterilidad, cuando empleó la energía atómica para la destrucción, por ejemplo.

Las experiencias económicas permiten aseverar que los pueblos deben la prosperidad o su pobreza generalmente al medio donde se encuentran instalados.

- "El medio social" es otra parte importante que debemos considerar, pues resume en su naturaleza los sistemas de vida organizada que se localizan en cada comunidad. Toda población posee un sinnúmero de convencionalismos y normas que se deben respetar para garantizar la permanencia armónica de la colectividad. La tesis "contractualista" inspirada por Santo Tomás de Aquino y explica más tarde por Juan Jacobo Rousseau afirma que el hombre renuncia a una parte de su libertad innata para vivir en sociedad y beneficiarse en ella al satisfacer -- las necesidades propias y comunes del grupo. La sociedad fomenta la aparición de leyes, normas y otras figuras jurídicas basadas en la costumbre que protegen su -

patrimonio y su vida.

- Finalmente se puede asegurar que al investigar se debe considerar todo lo anterior bajo la mejor dirección y - el respecto absoluto, evitando con ello el reproche social.
- "El medio mental" está expuesto a constantes modificaciones y ajustes producidos por las épocas y las generaciones. Es sin duda el más inestable de los cuatro, pero no por ello menos importante. Resume la mentalidad de quienes pueblan la zona geográfica en donde se encuentra acondicionado el mercado, conoce la idiosincrasia de los moradores de la región, sus creencias y su educación, su interpretación y valoración de las cosas y el cómo afecta la moda sus deseos y necesidades más variadas.
- "El medio económico". Este, lo mismo que los explicados, tiene aspectos particulares de elevada importancia. Es el resumen de los anteriores por una parte y, por otra, el regulador de los primeros. Su pobreza o su productividad depende en gran parte del "medio físico" y de la sociedad que aporta el capital, el trabajo y la administración para mover a las empresas.

Si existen recursos naturales prosperará la producción y con ella el Ciclo Económico de la Distribución y el Consumo, se multiplicarán las fuentes de trabajo que traerán consigo una gran demanda de satisfactores.

En cambio, si existe carencia de recursos naturales que

explotar, sucederá lo contrario, la oferta será escasa-- y la demanda raquítica; la tierra, el trabajo y el capi-- tal serán débiles para producir, mientras que el desem-- pleo abundará.

#### VII.4 Causas que afectan a los mercados:

- El sistema de vida de la región en donde se localice.
- El sistema económico que rija la región.
- Las legislaciones existentes para su explotación.
- Las facilidades o limitaciones geográficas.
- Los tratados comerciales con otros países.
- La estabilidad política y;
- La estabilidad económica nacional.

#### VII.5 El consumidor y el mercado:

El objetivo final de la función mercadológica o bien del sis-- tema, es el dar satisfacción al consumidor final.

Los esfuerzos que realiza la empresa y los ejecutivos de la-- misma es el de cada día obtener mayor y mejor información -- con respecto al mercado y al consumidor, para que con ello - podamos alcanzar una mejor identificación por parte de los - consumidores para determinar quienes son y en que lugar se -

encuentran localizados para así poder dar gusto a su satisfacción.

Se podría decir en conclusión que el axioma de la mercadotecnia empieza en el consumidor y termina con el consumidor.

#### VII.6 Tipos de mercados:

**Mercado Real.-** Es el que se dispone en este preciso momento -- por parte del producto.

**Mercado Actual.-** Es el resultado del total de oferta y demanda para que cierto artículo o grupo de artículos, estén en un momento existentes en el mercado en un determinado tiempo.

**Mercado de Capital.-** Es aquel en el cual se negocian operaciones a corto o largo plazo, todas ellas de crédito dentro de -- los medios financieros de capital fijo.

**Mercado Potencial.-** Es aquel que integran los consumidores actuales, más otro grupo que puede llegar a serlo.

**Mercado de Demanda.-** Es el tipo de mercado en el cual la acción se enfoca únicamente al fabricante.

**Mercado Relativo.-** Es aquel que va a formar la empresa de ---- acuerdo y según la porción que permita tener la competencia. - Estos mercados también recaen en dos grandes divisiones que -- son: el mercado industrial y el mercado de consumo.

**El Mercado Industrial.-** Es aquel que está formado por consumidores que compran para producir y revender; sus principales ca

racterísticas son:

- Pocos compradores, realizan un análisis más a fondo -- para comprar.
- Mayor volúmen de compra y de dinero.
- Menor capacidad de la Mercadotecnia.

Un ejemplo de ésto, sería el mercado especializado de madera, de acero, o de papel.

Mercado de Consumo.- Es el que está constituido por un mayor número de personas que compran para satisfacer sus necesidades inmediatas; sus principales características son:

- Mayor número de personas o compradores.
- Menor monto de volúmen de compra en cada compra, lo -- mismo en dinero que volúmen.
- Mayor actividad de la Mercadotecnia.

En este caso tendríamos por ejemplo al mercado del vestido, - del calzado, del automóvil, de los alimentos, etc.

## CAPITULO VIII

### LA SEGMENTACION DE MERCADOS

## VIII. LA SEGMENTACION DE MERCADOS

### VIII.1 Definición de Segmentación de Mercados:

La segmentación de mercados es una técnica que consiste en la división del mercado en diversos grupos o secciones con las mismas características.

Un ejemplo claro de lo que es la segmentación de mercados sería el mercado de calzado, en el cual podemos dividir a los consumidores por su sexo y formar así dos segmentos, -- uno masculino y otro femenino, en este caso, el factor determinante en dicha segmentación es el sexo; existen otros tipos de factores que también pueden servir para seguir segmentando el mercado como lo son: el nivel socio-económico, la edad, nivel de ingresos, etc.

### VIII.2 Finalidad de la Segmentación:

Siempre que un mercado tenga más de dos compradores habrá posibilidad de dividir o segmentar dicho mercado.

El fin primordial es obtener un mejor estudio del mercado y estar en posibilidad de determinar diferencias entre los -- compradores, lo cual trae como consecuencia el poder determinar sus motivos de elección.

### VIII.3 Diversos Métodos de la Segmentación de Mercados:

Así como el nivel de ingresos o la edad sirven para segmentar el mercado, dicha segmentación nos proporcionará dife--

rentes comportamientos y hábitos de consumo con respecto al producto.

A medida que se segmenta el mercado facilita la forma de -- atacarlo y lograr mayor éxito para la empresa y podría de-- cirse que entre más segmentado esté el mercado sería más -- fácil lograr su conquista.

La segmentación requerirá por parte de la empresa el incu-- rrir en gastos, o sea, que tanta segmentación hará como gas-- tos destine a su estudio.

El fin de segmentar el mercado es conocer a fonde dichas -- segmentaciones y obtener el máximo de información, sin per-- der de vista el costo.

Principales características de la Segmentación de Mercados:

En cuanto a los consumidores tenemos:

- Magnitud.
- Accesibilidad y;
- Comercialización.

Estas características serán las preponderantes a descubrir-- en cada segmentación del mercado.

Como base de la Segmentación del Mercado Industrial serán -- los factores de:

- Magnitud.
- Emplazamiento.
- Clasificación de la Industria y;
- El índice de uso del cliente.

Estos factores de Segmentación de Mercado Industrial auxiliarán a la empresa a la determinación real de su mercado.

Los factores de Segmentación del Mercado de Consumo son:

- Clase social.
- Nivel de ingresos.
- Edades.
- Sexos.

Los cuales a su vez son factores de tipo socio-económicos.

Los factores de tipo Geográfico son:

- Segmentación por zonas.
- Segmentación por regiones y;
- Segmentación por climas.

#### VIII.4 Ventajas de la Segmentación de Mercados:

- Se puede analizar más claramente y fácilmente el mercado del producto.
- Se tienen mayores posibilidades para realizar comparaciones con la competencia.
- Al conocer los segmentos se puede apreciar mejor los elementos que integran nuestro mercado y se da una idea de sus características.
- Se podrían realizar ajustes, cambios e innovaciones al producto con objeto de estarlo actualizando.

#### VIII.5 Estrategias para Segmentar el Mercado:

Todo mercado puede segmentarse de alguna manera, ya que los compradores que lo integran, jamás son todos iguales, ya que pueden diferir en: su localización, características socio-económicas, personalidad y/o características de compra.

Generalmente toda empresa conoce estas diferencias y puede establecer sus políticas de mercadotecnia de acuerdo a ellas.

En realidad existen tres estrategias disponibles diferentes para considerar a los segmentos que integran un mercado. La empresa puede sacar solamente un producto y hacer el intento de captar a todos los compradores con un solo programa de mercadotecnia.

A ésto podríamos llamarle "Mercadotecnia Indiferenciada".--  
O bien pueden establecerse distintos productos y/o progra--  
mas de mercadotecnia destinados a cada uno de los segmen--  
tos. Esto es lo que podríamos llamar "Mercadotecnia Dife--  
renciada". Por último, se puede concentrar todos los es--  
fuerzos en un segmento lucrativo del mercado o en unos po--  
cos de ellos. A ésto se le puede llamar "Mercadotecnia Con--  
centrada".

Analizaremos un poquito más a fondo cada una de estas estra--  
teguas:

- Mercadotecnia Indiferenciada:

Existe cuando la empresa lanza un producto y hace el --  
intento de captar a todos los compradores con un solo --  
plan de mercadotecnia como ya se mencionó anteriormen--  
te. Se enfoca todo el esfuerzo en lo que es común en --  
las necesidades de las personas y sobre lo que es dife--  
rente.

Se recomienda la aplicación de la mercadotecnia indife--  
renciada, principalmente por lo económico de su costo.--  
El hecho de que la línea de productos se mantenga estre--  
cha, reduce los costos de producción, existencias y ---  
transportes. Con una publicidad indiferenciada se pue--  
den obtener descuentos en los medios de comunicación --  
debido a la gran utilización que se hace de los mismos.  
Se destaca la investigación por segmentos de mercado --  
reduciendo así, los costos de investigación en mercado--  
tecnia. De esta manera, la mercadotecnia indiferencia--  
da mantiene bajos los costos en algunos de los renglo--  
nes de las operaciones de los negocios.

Cuando una empresa pone en práctica la mercadotecnia in diferenciada, lanza un producto con un plan de mercadotecnia orientado hacia el segmento más amplio del mercado, dejando insatisfechos a los segmentos menos numerosos.

- Mercadotecnia Diferenciada:

Aquí la empresa decide operar con todos los segmentos del mercado, crea también un producto distinto y/o programas de mercadotecnia diferentes para cada uno de ellos, es decir, se establecen distintos productos y planes de mercadotecnia destinados a cada uno de los segmentos del mercado, ofreciendo así, variaciones en productos y mercadotecnia, además, se abriga la esperanza de lograr ventas más altas y una mejor posición en cada segmento del mercado.

También se espera que esta posición por estar arraigada en varios segmentos, irá reforzando la identificación general de los clientes con el nombre de la compañía, o con la rama del producto.

Se tiene además, la esperanza de una mayor fidelidad y de las compras respectivas, debido a que la empresa ofrece lo que el cliente desea.

Es probable que la mercadotecnia diferenciada produzca más ventas, pero a base de crear más costos para la compañía principalmente en lo que se refiere a los costos de producción, costos administrativos, costos de existencias y costos de promoción.

se logra una tasa más normal de rendimiento, debido a -- que los segmentos buenos y malos quedan promediados.

La elección que una empresa haga por alguna de estas estrategias, dependerá de:

- Los recursos que esta empresa posea.
- La homogeneidad del mercado y estrategias de mercadotecnia de la competencia.
- La fase del producto en su ciclo de vida.

No obstante a todo ésto, los especialistas en mercadotecnia se inclinan más por esta estrategia, porque está --- orientada hacia las ventas y el punto es lograr que las ventas suban más que los costos.

- Mercadotecnia Concentrada:

Por medio de la mercadotecnia concentrada, la empresa logra una posición fuerte en el mercado, particularmente - en los segmentos a los que sirve, debido a su mayor concimiento de las necesidades de los mismos y a la fama -- tan alta que adquiere.

Además goza de muchas economías de operación, debido a - su especialización en la producción, la distribución y - la promoción. Si el segmento del mercado está bien escogido, la empresa puede alcanzar altos tipos de benefi--- cios para su inversión. Esta estrategia no pretende di- seminarsé diluidamente en muchas partes del mercado, concentra sus fuerzas para alcanzar una buena posición de - mercado en pocas zonas.

Con la mercadotecnia concentrada, el crecimiento de la - empresa va ligado a un solo segmento del mercado y ésto- trae consigo algunos riesgos, tales como: un riesgo capital, ésto sería que otras empresas acabaran por recono-- cer las oportunidades que encierra ese segmento y entren en él; debido a la posibilidad de que haya segmentos bugnos y malos, también se puede esperar en los índices de beneficios de las empresas que concentran su mercadotecnia en un índice de variación más alto que en las empresas que diversifican en todo el mercado, ya que con ésto

## C A P I T U L O   I X

### · INFLUENCIAS CULTURALES Y SOCIALES DE GRUPO

### SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

IX INFLUENCIAS CULTURALES Y SOCIALES DE GRUPO SOBRE  
EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

LA IMPORTANCIA Y LA DIFICULTAD DE COMPRENDER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Es importante comprender el porqué las personas compran un producto dado y en una tienda determinada. El conocer el comportamiento de compra de varios segmentos del mercado ayuda a los vendedores a seleccionar la presentación, publicidad, canales de distribución; y muchos otros aspectos del programa de mercadotecnia más efectivos para el producto.

Sin embargo se conoce muy poco de lo que sucede en la mente de un consumidor antes, durante y después de una compra. -- Algunas veces, las explicaciones de su comportamiento no es evidente ni para los compradores mismos.

William J. Stanton en su libro Fundamentos de Marketing, nos agrupa los motivos de compra de diferentes niveles de acuerdo con la conciencia que de ellos tiene el consumidor y su voluntad de comunicarlos.

- |               |  |
|---------------|--|
| PRIMER NIVEL  | Los compradores reconocen y están dispuestos a hablar de sus motivos para comprar ciertos productos. |
| SEGUNDO NIVEL | Los compradores están conscientes de los motivos de compra, pero no los comunican.                   |

Ni los compradores mismos conocen los -  
 TERCER NIVEL verdaderos factores que efectan las accio-  
 nes de compra.

Se debe aclarar, que una compra rara vez es el resultado de un solo motivo. Además pueden estar en conflicto entre si - varios de ellos.

Por otra parte el comportamiento de consumidor tambien cambia con el paso del tiempo, debido a los cambios en el ingreso, en la etapa de ciclo de vida y otros factores.

Si aunado a todo esto se agrega la infinidad de variantes - que ocurren debido a que cada consumidor es un individuo con personalidad única, entonces la tarea de tratar de comprender el comportamiento del consumidor parece ser algo imposible; sólo que es sumamente indispensable tratar de conocer - al máximo el comportamiento de consumidor, debido a la importancia que tiene para el éxito de un programa de Mercadotecnia. De ahí el porqué se hace mucho uso de la segmentación de mercados con el propósito de buscar niveles de comportamiento similares a fin de afectar a un grupo de consumidores con un solo programa de mercadotecnia.

Los responsables de elaborar y llevar a cabo un programa de mercadotecnia en conbinación con los científicos del comportamiento han podido desarrollar algunos principios generales sobre los factores individuales y de grupo que intuyen en el comportamiento de consumo del comprador.

FUERZAS DEL COMPORTAMIENTO  
 QUE INFLUYEN EN EL CONSUMI  
 DOR

PERCEPCIONES  
 MOTIVOS

Definiendo lo que es una percepción, se dice que es el significado que se da, con base en las experiencias pasadas, a los estímulos que se reciben mediante los cinco sentidos físicos.- Dichas percepciones están incluidas por los factores sociológico y psicológico de la persona.

Por otra parte si tomamos en cuenta que una persona actúa por qué está motivada, se debe entonces indicar también lo que es un motivo: Y se tiene que es una necesidad estimulada que un individuo con orientación a las metas que busca satisfacer.

No debemos olvidar que una necesidad debe ser estimulada antes que pueda ser un motivo. Aunque se puede dar el caso de tener necesidades latentes y, por lo tanto, no sirven como el iniciador del comportamiento hasta que se tornan suficientemente intensas, es decir, estimuladas. Las fuentes de este estímulo - pueden ser internas, por ejemplo que el individuo tenga frío;- y ambientales, el individuo ve una proyección de cine tan triste que provoca que este lllore.

Ante este punto de motivación humano debemos tener presente la teoría de motivación que ha formulado A. H. Maslow, denominada "Dinámica Holística", en la cual funde los puntos de vista de diferentes Escuelas del Pensamiento Psicológico y también va de acuerdo con los hechos conocidos clínicos, de observación y experimentales. Maslow identifico una jerarquía de cinco niveles de necesidades, en el orden en que una persona busca complacerlas. Dicha jerarquía se enmarca de la siguiente manera:

#### FISICAS (BIOLOGICAS)

- 1) Necesidades fisiológicas: De alimento, bebida, sexo, albergue.
- 2) Necesidades de Seguridad: De protección, orden y estabilidad familiar.

### SOCIALES

- 3) Necesidades de pertenecer a un grupo de amor y de aceptación.
- 4) Necesidades de Estimación: De autorrespeto, reputación, -prestigio y status.

### AUTORREALIZACION

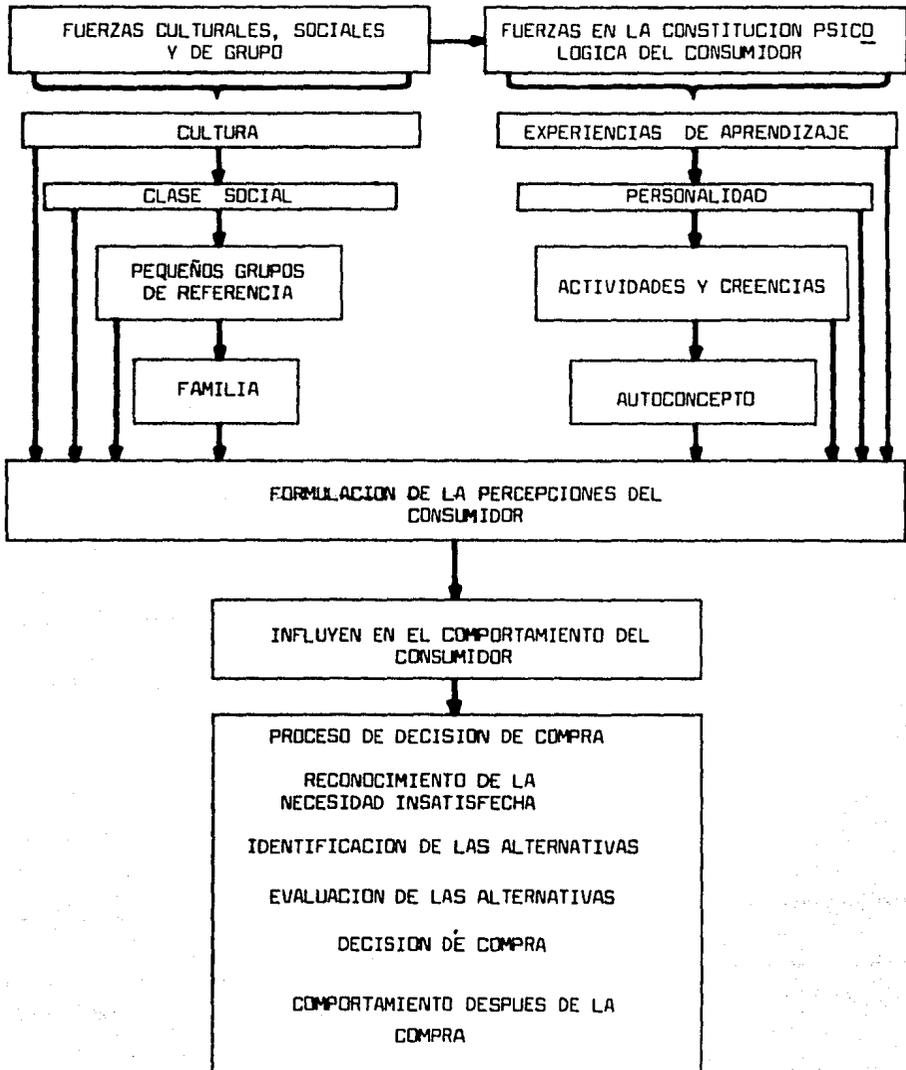
- 5) Necesidades de actualización de si mismo, del cumplimiento del yo de hacer lo que mejor lo queda a uno.

Para las pocas personas que pasan por toda la jerarquía, hasta cumplir la necesidad de la autoactualización, Maslow, identificó dos clases más de necesidades congnocitivas.

- 1.- La necesidad de conocer y comprender.
- 2.- La necesidad de satisfacción nestética (belleza).

Maslow plantea la situación de que las personas permanecen, en teoría, en un nivel hasta que todas las necesidades de ese nivel han sido satisfechas. Entonces emergen nuevas necesidades en el nivel inmediato superior, Maslow reconoció que hay más -flexibilidad de lo que parece implicar en la realidad el modelo jerárquico. Así, es más probable que una persona normal - esté buscando la satisfacción de necesidades en varios niveles a la vez y rara vez se satisfacen completamente todas las necesidades de un nivel dado.

FUERZAS SOCIOCULTURALES Y PSICOLÓGICAS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. Según lo que se establece en el libro "FUNDAMENTOS DE MARKETING", de William J. Stanton.



#### EXPLICACION DEL CUADRO SINOPTICO ANTERIOR:

Comenzando con la más amplia de estas fuerzas -La Cultura-; - cada elemento influye en el grupo inmediato más pequeño. Es - decir, la cultura influye en la estructura de las clases sociales. Las clases sociales influyen en los pequeños grupos de - referencia, y éstos a su vez en la familia. Además, cada segmento social desempeña un papel directo en formar las percepciones. Estos factores socioculturales tienen alguna influencia en la psicología del individuo. Es decir, la cultura o la familia influyen en la formación de las actitudes, personalidad o experiencias del aprendizaje del individuo.

Con respecto al campo psicológico del consumidor que se enmarca en el cuadro sinóptico, se ve que las experiencias de aprendizaje, personalidad, actitudes y autoconcepto de la persona, - contribuyen a formar las percepciones de esta persona.

Las percepciones del consumidor, a su vez, son las que influyen en su comportamiento de compra y en el proceso de desición de compra.

## CAPITULO X

## CONCLUSIONES

X      CONCLUSIONES

- 1.- La Publicidad ha existido desde siempre que la necesidad de comunicarse entre los hombres es un factor principal, ya que la publicidad en sí es comunicación. Con el transcurso del tiempo ha ido desarrollándose hasta convertirse en un conjunto de técnicas para poder hacer que el individuo se conduzca, conozca o adquiera "x" ideología, alguna forma de ser o bien compre un producto.
- 2.- La publicidad es el conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia de bienes y servicios, haciendo resaltar las cualidades del producto, lo cual provoca hacia el público consumidor un gran impacto, ya que mediante la utilización de los diferentes medios publicitarios se establece una relación directa entre el consumidor y el distribuidor.
- 3.- No se debe dejar de tomar en cuenta que la publicidad puede ser nociva a la sociedad de la cual formamos parte ya que una campaña publicitaria mal estructurada conduce a un consumo excesivo de algún producto o de algo que realmente no se requiere.
- 4.- Los medios publicitarios juegan un papel muy importante en la proyección de un artículo. Como en la manipulación en masa de individuos de diferentes núcleos sociales.

- 5.- La publicidad puede contribuir a la protección de valores sociales convenientes, como el de la igualdad. Pese a la creencia de que todos los hombres son creados iguales, -- nuestra sociedad tiene una estructura de clases. Cada - individuo necesita un sentido de identidad, y la gente -- puede identificarse con una clases social, si compra sus símbolos de categoría diferenciadora. La publicidad es - la fuente de información de las compras que ayudarán al - individuo a desarrollar una autoimagen apropiada a sus necesidades de identidad.
- 6.- Finalmente he comprendido que si bien es cierto que en un alto porcentaje la publicidad conduce a un consumo irra-- cional, también es cierto que esto no implica que ésta - sea mala, todo depende del manejo que se le dé al programa publicitario. De hecho elpublicista no quiere hacer - daño lo malo es que la mayoría de nosotros nos dejamos -- guiar por las diversas fuerzas sociales, psicológicas y - culturales de años atrás, y en la mayor parte de las veces no antepoemos la razón ante todas estas fuerzas.

B I B L I O G R A F I A

## B I B L I O G R A F I A

- AGUILAR ALVAREZ ALFONSO, ELEMENTOS DE LA MERCA  
DOTEKNIA, MEXICO, 1981.
- 
- CERVERA ETHIEL, PUBLICIDAD, MEXICO, MC. GRAW -  
HILL, 1975.
- E. JEROME, MC. CARTHY, COMERCIALIZACION, BUENOS  
AIRES, ATENED, 1975.
- ENCICLOPEDIA SALVAT TOMO II MEXICO 1978.
- H. B. MAYNARD. ADMINISTRACION DE EMPRESAS, ME-  
CO, REVERTE, 1973.
- JUVENAL JIMENEZ RUIZ, APUNTES DE MERCADOTEKNIA  
MEXICO, 1978.
- S. WATSON, DUNN, PUBLICIDAD , MEXICO, UTHEA, -  
1967.

- STANTON S. WILLIAM, FUNDAMENTOS DE MARKETING. MEXICO MC. GRAW HILL 1978.
  
- TAYLOR, MERCADOTECNIA ENFOQUE INTEGRAL, MEXICO TRILLAS, 1977
  
- TAPIA FRANCISCO, MERCADOTECNIA APLICADA, INSTITUTO - TECNOLOGICO DE TIJUANA, TIJUANA. B.C.N. 1981.