



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Contaduría y Administración

La Práctica de la Publicidad en México

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

Que para obtener el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P r e s e n t a n :

ALEJANDRA ENRIQUEZ CASTILLO
MA. DEL REFUGIO REYES SALGADO
ALFONSO MORALES GOMEZ
MARTHA ARACELI OLVERA VEGA

Director del Seminario L. A. E. Laura Fischer de la Vega



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

LA PRACTICA DE LA PUBLICIDAD
EN MEXICO

SUMARIO	Páginas
INTRODUCCION	I
OBJETIVO	III
HIPOTESIS	IV

CAPITULO I

1. NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.	
A. Antecedentes Históricos	3
Antecedentes de la Publicidad en México.	
B. Objetivos de la Publicidad	7
Aspectos Social y Económico de la Publicidad.	
C. Tipos de Publicidad	11
D. Importancia de la Publicidad	22
Efectos de la Publicidad.	
Aspectos sobre la Conducta del Consumidor.	
E. Aspectos Negativos de la Publicidad	37
2. ASPECTOS LEGALES DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO	39
3. PRESUPUESTO PUBLICITARIO	41
Publicidad y Mezcla Promocional.	

4.	AGENCIAS DE PUBLICIDAD.	
	A. Antecedentes en México	45
	B. Organización de la Agencia de Publicidad	47
	C. Departamentos de una Agencia de Publicidad, Objetivos y Funciones	50
5.	DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA	53
	A. Medios Publicitarios. Ventajas y Desventajas.	56
	B. Producción del Anuncio	72
6.	MEDICION DE LA EFICIENCIA PUBLICITARIA	92
	A. Medición del Rating o Audiencia en México	94
	B. Investigación de Publicidad	105
	C. Efectos de la Comunicación y de las Ventas ...	107
	D. Ilusión de la Comunicación	109

CAPITULO II

A.	OBJETIVO	111
B.	HIPOTESIS	112
C.	METODO DE RECOLECCION DE DATOS :	
	ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD	113
D.	DETERMINACION DE LA MUESTRA	116
E.	QUESTIONARIOS: PILOTO Y DEFINITIVO	119
F.	ENTREVISTAS	128
G.	RESUMEN Y ANALISIS DE LA INFORMACION OBTENIDA	
	EMPRESAS GRANDES Y MEDIANAS	180
	AGENCIAS DE PUBLICIDAD	188

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

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

Para el inicio de esta investigación, fue necesario que de una manera conjunta, las personas que integramos este equipo --
tuviéramos, en primera instancia la misma inquietud, y des --
pués el empeño y deseo para llegar al fin de algo que se impo --
ne como requisito para concluir una Carrera Profesional; sin
embargo nuestro deseo no es simplemente llenar tal requisito,
sino el sentirnos satisfechos y porque no, orgullosos de po --
der contribuir un poco en nuestra formación Profesional, a --
nuestra Facultad, a nuestra Universidad y a nuestro País.

Una aspiración de esta investigación, es conocer cómo y de qué
manera se maneja la Publicidad en México; cuáles son sus

Bases, y cuál ha sido su desarrollo y aplicación en nuestro --
país; así como

La participación tan poderosa que la Publicidad tiene dentro --
de nuestra sociedad moderna.

Indiscutiblemente a lo largo de nuestra estancia como estudian --
tes de la Licenciatura en Administración, hemos tenido la --
necesidad de consultar un sinnúmero de temas relacionados con
la Publicidad, percatándonos desafortunadamente que la mayo --
ría de la información proviene de países extranjeros.

Cierto es que la Publicidad como tal se da en todo el mundo, --
sin embargo, es

Importante hacer notar que se ha tenido que "adecuar" una for --
ma de Publicidad extranjera, a una idiosincracia diferente --

como es la nuestra.

De tal forma que inconscientemente hemos adoptado modismos y actitudes propias de otros países, principalmente de Estados Unidos, que han venido

A modificar en gran medida nuestras actitudes, costumbres y forma de pensar.

DEDICAMOS así, en esta primera parte de Investigación Documental, la presentación de conceptos de la Publicidad y de lo que se escribe acerca de ella.

Es de fundamental importancia mencionar que la segunda parte de nuestro trabajo, correspondiente a la Investigación de Campo, fue realizada en la Ciudad de México por considerar a ésta como representativa de la muestra tomada, tanto para Agencias de Publicidad como para Empresas medianas y grandes de Servicios, Comerciales e Industriales que fueron objeto de nuestro estudio. Además, considerando que las empresas grandes seleccionadas, tienen asentadas sus oficinas matriz en esta Ciudad.

Es evidente que nuestro estudio deja al margen sin analizar muchas cuestiones sobre Publicidad de suma importancia; aún así, creemos que el objetivo planteado en esta investigación ha sido cubierto y, que dejamos la pauta para que se realicen otras investigaciones que coadyuven al análisis, desarrollo y creación de una Publicidad propia que satisfaga las necesidades reales del País.

O B J E T I V O

CONOCER EL MANEJO DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO Y ESTABLECER ALTERNATIVAS PARA EL USO ADECUADO DE ESTA, DE ACUERDO A LA REALIDAD MEXICANA.

H I P O T E S I S

EXISTE UNA MARCADA DIFERENCIA ENTRE LA TEORIA PREDOMINANTE
EXTRANJERA Y LA PRACTICA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO.

CAPITULO I

1. NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

Resulta poco menos que difícil dar una definición clara y comprensible de la Publicidad por el carácter complejo de sus funciones y la interrelación de ellas.

A continuación veremos algunas definiciones que se le han dado a la Publicidad:

"Es la representación impresa, escrita, hablada o ilustrada, de una persona, producto, servicio o acción, públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, uso, votos o respaldos"

ADVERTISING AGE, Revista

"Es la técnica que comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales, con el propósito de informarle e influir en él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas -- ideas, instituciones o personas"

AGUILAR ALVAREZ, ALFONSO

"Es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal, en favor de un patrocinador determinado"

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION

"Es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores"

KOTLER, PHILIP

"Conjunto de medios determinados a influir en el público y convencerle para que efectúe la compra de un bien o un servicio"

DICCIONARIO SALVAT

"Conjunto de medios y técnicas para divulgar una noticia, facilitar información o realizar propaganda"

MODERNA ENCICLOPEDIA ILUSTRADA

Una vez comprendidas y analizadas cuidadosamente cada una de las definiciones que se dan sobre Publicidad, hemos conformado una, que a nuestro juicio es la más descriptiva:

PUBLICIDAD es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

La Publicidad no es exclusiva de las empresas comerciales, también la utilizan los museos, el ejército, los que buscan fondos para algunas compañías, asociaciones de acción social, etc.

Para adentrarnos y conocer la Publicidad, veremos a continuación algunos datos históricos sobresalientes de la misma.

A. ANTECEDENTES HISTORICOS

Existen hechos fidedignos acerca de los antecedentes de la Publicidad y por los cuales conocemos que cerca del siglo III - A.C., abundaban los anuncios de corte poético, v.gr. éste que recorrió las calles de Atenas: "Para los ojos brillantes y mejillas cual aurora, para una hermosura eterna después de la juventud, la mujer que sabe, compra los perfumes de "ESCLIPTOR" a precios razonables, pues los vale su virtud"

Fue tradicional costumbre romana que los pasteleros vocearan sus productos por medio de una especie de melodía, al igual que los salchicheros, lo que diferenciaba una Publicidad de otra era el tono distintivo de sus pregoneros respectivos. Luego vinieron los sonidos puramente musicales para identificar cada oficio, con el silbatazo melódico del popular afilador callejero. Con los pregoneos cantados o precedidos de música, tendríamos la versión moderna: los jingles.

En la Edad Media las fachadas de los edificios londinenses estaban cargadas de soles, cabezas de toros, caballos y otras figuras simbólicas que colgaban, a veces peligrosamente sobre los transeúntes; así la cabra era anuncio de las lecherías y el escudo de armas señal del mesón; estas figuras dan origen a la marca moderna.

Tal era el exceso de rótulos y alegorías hasta el grado de provocar accidentes, que Inglaterra dictó, en 1762, la primera ley que se conoce contra los anuncios, contribuyendo a reglamentarlos, más no a disminuirlos.

El progreso más importante ocurre con los tipos móviles de imprenta en el siglo XIX, relacionando la Publicidad con la palabra escrita. La Publicidad de la Prensa dio pie, a su vez al vendedor de espacios en los periódicos durante el decenio de -- 1840.

En 1875, el inventor Sanefelder, hizo posible el arte del cartel del siglo XIX y con la ayuda de Toulouse Lautrec llegó a una espontaneidad y perfección muy efectivas.

En 1882 en Londres, W.J. Hammer construiría el primer anuncio luminoso.

Después de la Guerra Civil, se produjo una gran expansión comercial, originando el crecimiento y desarrollo de la Publicidad de marcas. A finales del siglo XIX las revistas se convirtieron en un medio anunciador importante; además, el invento de la bicicleta le dio mayor agilidad a la Publicidad.

Durante la Primera Guerra Mundial la Publicidad disminuyó, pero al término de la misma se renovó su interés dándole cierto grado de respetabilidad, perdiendo terreno durante la Gran Depresión y renovándose después de la Segunda Guerra Mundial.

Al pasar el arte del cartel al país de Estados Unidos, se convierte en una actividad especializada hasta llegar a ser profesión autónoma, y como tal, pasaría posteriormente a Europa.

La Publicidad adquirió nuevas dimensiones al inventarse la radio y la televisión, llegando inclusive a las personas analfabetas.

Debido a la evolución que ha tenido, tenemos a la Publicidad como un instrumento de la política de ventas, adicional a la política de precios, formación del producto y métodos de ventas.

Es tanta la importancia que el pueblo norteamericano ha -- concedido a la Publicidad y a su participación histórica en -- ella que, en Washington, la Biblioteca del Congreso ha dedicado uno de sus archivos a los principales anuncios impresos en los periódicos del país. Resumen hecho en 1970, sobre las bases de estos archivos, ha originado el dato de que un año de producción de Publicidad impresa supera cuantitativamente la producción literaria de un siglo.

La Publicidad clásica consistía 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. Se considera al comprador como persona que actúa racionalmente.

En los países capitalistas, en 1950, la Publicidad se caracteriza porque, en lugar de actuar sobre la racionalidad de -- los compradores, utiliza reflejos condicionados inconscientes, así como, deseos subconscientes.

Actualmente la Publicidad toma un cambio interesante relacionando sus aspectos sociales, económicos y legales con la eficacia comercial. Cada vez se esta mereciendo mayor atención la responsabilidad que tiene el anunciante de fomentar influencias positivas para la sociedad y la economía.

ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO

La Publicidad en México tiene orígenes con los pochtecas, primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer -- atractivos sus productos y concededores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores.

Se conoce la importancia del servicio de postas cada dos leguas para informar al Tlatloani de las noticias que afectan sus dominios.

Con la llegada de la imprenta, la comunicación sólo sufre un cambio radical para beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría de la población era analfabeta.

Hasta la primera mitad del siglo XIX todos los anuncios -- publicados eran gratuitos como una forma de atraer clientes o -- servicio por parte de los editores.

El 22 de febrero hasta abril de 1850, se desarrolla la primera campaña de Publicidad. En este año aparece la primera tarifa de Publicidad (definida y específica) cobrando uno y medio reales por ocho líneas la primera vez y un real las siguientes.

La primera Agencia Central de Anuncios es fundada en 1868.

Los más importantes anunciantes de principios de este siglo fueron:

- Cía. Cervecera Toluca y México S.A.
- Cervecería Cuauhtémoc
- ↳ Cervecería Moctezuma
- Cervecería Yucateca
- El Palacio de Hierro
- El Puerto de Liverpool

De 1920 a 1930 aparece la radio marcando el inicio de los medios de comunicación masiva.

En 1930 el 18 de septiembre se inaugura la X.E.W.

En 1935 empiezan los intentos de transmisión y gracias al Ing. Guillermo González Camarena inicia la televisión mexicana el 26 de julio de 1950, desde la torre de la Lotería Nacional con la estación XHTV- Canal 4, sus primeros clientes: Goodrich Fuskady y Omega; el 21 de marzo de 1951 desde el Parque Delta se transmite el primer programa de la XEW-TV, Canal 2 y en mayo del mismo año- XHGC- Canal 5.

El 12 de octubre de 1968 nace XHDF-TV Canal 13

El 25 de enero de 1969, XHTM-TV Canal 8

El 2 de marzo de 1969, canal 11 del I.P.N.

En 1969 se establece el sistema Cablevisión, transmitiendo-- sin cortes comerciales, en inglés, solo a ciertas zonas de la Cd. de México.

La fundación de Televisa S.A. se lleva a cabo el 8 de enero- de 1973, integrado por los canales 2,4,5 y 8.

En 1984 se funda el Instituto Mexicano de Televisión con los canales 11 del I.P.N., 13, 22 y el canal de la Televisión Rural - Mexicana.

B. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

El objetivo básico de la Publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro.

El fin real de la Publicidad es el efecto último creado, o sea, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje; procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos de la compañía.

A continuación mencionaremos algunos objetivos específicos que tiene la Publicidad:

- remediar la disminución de la demanda primaria.
- superar algún desprestigio.
- para ayudar a la fuerza de ventas.
- llegar a la gente inaccesible para los vendedores.
- combatir a la competencia.
- indicar nuevos usos.
- disponibilidad financiera de la empresa.
- para desarrollar la imagen.
- mejorar las relaciones de los detallistas.
- entrar en un nuevo mercado o atraerlo.
- introducir un nuevo producto.
- aumentar las ventas.
- contrarrestar prejuicios o sustituirlos.
- crear buenas relaciones de la compañía y mejorar su reputación.

Las metas publicitarias según el autor Philip Kotler (Dirección de Mercadotecnia) son las siguientes:

1. EXPOSICION: cuando un miembro del público fue expuesto al -- medio anunciador, mas no es seguro que viese el anuncio.
2. CONOCIMIENTO: del mensaje, recuerdo o reconocimiento del -- anuncio.
3. ACTITUDES: medición del impacto de la campaña anunciadora, - en las actitudes de la gente.
4. VENTAS: meta concreta de ventas para su campaña.

ASPECTO SOCIAL Y ECONOMICO DE LA PUBLICIDAD

En la vida todo está en constante cambio, de tal manera se hace necesario informar a los consumidores sobre los nuevos y - actuales bienes, servicios, condiciones de venta, estilos, etc., participando la Publicidad en la transmisión de informar y ayudar al crecimiento económico, además de estimular la capacidad - productiva.

La Publicidad muestra al público las diferentes maneras en las que se puede entrar a un estilo de vida diferente, es un -- estímulo, mas no lo hace por sí sola, no lava el cerebro; tam-- bién ayuda al desarrollo de nuevos hábitos de compra y apoya eco nómicamente a los medios de difusión.

La Publicidad puede ayudar a encontrar un satisfactor para una necesidad, pero también puede crearla, y logra ésto a través de la repetición de un mensaje.

En la actualidad los economistas distinguen al anuncio in-- formativo como Publicidad que proporciona al consumidor una in-- formación de que carecía; y al anuncio competitivo que tiene por objeto hacer cambiar la actitud del consumidor respecto al artículo a que se refiere.

La Publicidad contribuye a crear la utilidad o servicio de la posesión, del lugar y del tiempo, puesto que informa a los -

consumidores de que existen los productos que necesitan, y puede adquirirlos en un lugar y tiempo especificado.

Pero no sólo se motiva al hombre por consideraciones económicas, sino por factores como el prestigio, la categoría social, la aprobación y la aceptación por parte de los demás, el sentido de pertenecer o formar parte de un todo, el reconocimiento y toda una gama de valores que influyen en su elección.

Como la Publicidad contiene y transmite información al día sobre los cambios, facilita el crecimiento económico.

Socialmente, la Publicidad puede contribuir a la educación del público en general, a elevar el nivel de vida, a compartir con las masas la opulencia, a facilitar el ejercicio de la libre elección, representando un factor esencial en la nueva economía de abundancia, añadiendo nuevas experiencias interesantes a la vida y estimulando la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a los consumidores.

Culturalmente, por tanto, la función de la Publicidad es comprender, reflejar y en la mayor parte de los casos, aceptar la estructura de valores de la sociedad para que pueda dedicarse a su tarea creadora de ayudar a organizar de manera constante y satisfactoria los estímulos numerosos que representa un producto al consumidor potencial. La Publicidad puede ayudar a seleccionar y robustecer ciertos valores y necesidades inherentes a la eficiencia del producto; puede operar dentro de los límites de la cultura, para crear nuevas expectativas al consumidor.

El estilo de vida se refiere a un modo característico o distintivo de vida, en su sentido gregario y más amplio, de toda la sociedad o de un sector de ella. La Publicidad indica a los consumidores las formas en que puedan adoptar estos estilos de vida.

La Publicidad es para la sociedad un espejo de sí misma y, en cierta medida, un instrumento de cultura de masas; contribuye a expresar y formar gusto de un ambiente o de una época. Ayuda también a promover y desarrollar determinados comportamientos de higiene, de cuidado, de confort, ciertas concepciones de los viajes, de las vacaciones, de la vivienda, ciertos tipos de relación con los medios de comunicación de masas, etc. Todo -- ésto puede parecer muy materialista, pero contribuye a hacer la vida más agradable.

Existen algunas opiniones acerca de que la Publicidad crea pueblos conformistas que se someten a la uniformidad de gustos y estilos de vida, por la fuerza persuasiva de la Publicidad; - pero en general, ésta propaga información relativa a muchos cambios de productos y apenas hay fundamento por acusarla de que - estimula el conformismo.

Su proceso esta conformado por la evolución social del -- hombre, en tanto los anuncios, que de expresión privada han pasado a ser manifestación colectiva, funcionan como símbolos de sus aspiraciones.

La Publicidad es, un factor eminentemente económico. Si - la competencia de mercancías y precios señala de hecho la existencia de un mercado, no hay economía de mercado que pueda desarrollarse hoy sin el auxilio de la Publicidad. El crecimiento de las fuerzas de producción y de consumo, con el de las tasas demográficas, han puesto de relieve la necesidad y eficacia de la Publicidad en los mercados.

C. TIPOS DE PUBLICIDAD

Para comunicarse con los consumidores sobre un producto en particular los individuos, grupos u organizaciones utilizan la mezcla promocional, compuesta por cinco elementos, los cuales son:

. PUBLICIDAD

Como se mencionó anteriormente la Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

. VENTA PERSONAL

Es la comunicación de persona a persona en donde se trata de informar y persuadir para que se compre un producto; puede recibirse una retroalimentación inmediata ya que por medio de palabras, gestos, expresiones, etc., se lograrían efectos más profundos o impactos en los consumidores; es considerada como una ventaja la posible rectificación o ajuste en el mensaje, por la actitud que nos da a entender el cliente. Su gran desventaja es que está limitada al número de contactos personales por lo cual el costo es bastante mayor que el de Publicidad.

. PROPAGANDA

Algunas veces se le ha confundido con la Publicidad, pero en realidad es la comunicación como tipo de reportaje que informa de una organización o sus productos a través de los diferentes medios masivos en forma gratuita; no se genera un costo directo del medio, pero si indirecto por las personas que llevan a cabo la preparación de este material o comunicación, que viene a recaer en la organización. En esta comunicación el patrocinador no es identificado. (fig. 1)

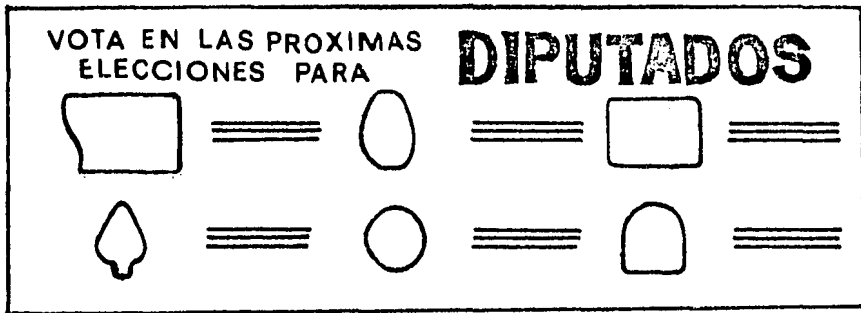


fig. 1 Propaganda

. EMPAQUE O ENVASE

Este desempeña un papel de promoción en diversas formas, -- como atraer la atención del consumidor y estimularlo a que examine el producto; comunica una imagen favorable del producto y -- crea una buena imagen de la organización, al diseñarse éste con las características que vayan más acordes con el producto y al mercado o persona a que va dirigido, dando un aspecto agradable en cuanto: tamaño, color e higiene.

. PROMOCION DE VENTAS

No debe confundirse los términos de promoción y promoción -

de ventas. La promoción de ventas va a actuar como un estímulo directo por medio de incentivos y valores adicionales al producto o servicio. Este método está dividido en dos grupos: el que va dirigido al consumidor como los cupones, las muestras gratis, las demostraciones y los concursos; Y el otro va dirigido a mayoristas, minoristas y vendedores para estimularlos a que comercialicen un producto específico por medio de concursos de ventas, las mercancías gratis y los exhibidores.

El objeto en forma general del encargado de mercadotecnia es el de lograr aumentos de ventas inmediatas a corto plazo.

También se ha llegado a confundir a la Publicidad con la promoción de ventas, siendo que esta última se da en forma más directa.

A continuación se da una clasificación de los diferentes tipos de Publicidad:

1. PUBLICIDAD DE ACUERDO A QUIEN LO PATROCINA:

1.1 Publicidad por fabricantes.

1.2 Publicidad por Intermediarios.

1.3 Publicidad por organizaciones no comerciales o no lucrativas. v.gr. hospitales, agencias gubernamentales, instituciones educativas. (fig.2)

2. PUBLICIDAD DE ACUERDO A LA FORMA DE PAGO:

2.1 Publicidad Individual. Patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.



fig. 2 Publicidad por Organización no lucrativa

2.2 Publicidad en Cooperativa. (fig. 3)

2.2.1 Publicidad en Cooperativa Horizontal. Aquella en la que el costo es compartido por los empresarios, a diferentes niveles dentro del canal de distribución.

2.2.2 Publicidad en Cooperativa Vertical. Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel, dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la Publicidad hecha para minoristas o fabricantes y los minoristas comparten los costos de hacer Publicidad a los consumidores.



fig. 3 Publicidad en Cooperativa

3. PUBLICIDAD DE ACUERDO AL TIPO Y PROPOSITO DEL MENSAJE:

3.1 Publicidad de Estimulación de la Demanda.

3.1.1 Publicidad de Demanda Primaria. Se promueve la demanda para una clase general de productos y estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario. Utilizada principalmente en la introducción de productos al mercado. (fig. 4)



fig. 4 Publicidad de Demanda Primaria

3.1.2 Publicidad de Demanda Selectiva. Promueve la demanda de una marca.

3.2 Publicidad del propósito del mensaje.

3.2.1 Publicidad de Acción Directa. Tiene el propósito - de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado.v.gr. Publicidad -- hecha los jueves en los periódicos para estimular las ventas en el fin de semana. (fig. 5)



fig. 5 Publicidad de Acción Directa

3.2.2 Publicidad de Acción Indirecta. Está encaminada a obtener el reconocimiento y a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

3.3 Publicidad de Enfoque del Mensaje.

3.3.1 Publicidad en el Producto. Casi todas las empresas la utilizan. Se ocupa de informar acerca del producto.

3.3.2 Publicidad Institucional. Crea una imagen favorable del anunciante. (fig. 6)

3.3.2.1 Publicidad de Padronazgo. El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.

3.3.2.2 Publicidad de Relaciones Públicas. Se usa para crear una imagen favorable de la compañía entre empleados, accionistas o -- Publicidad en general.

3.3.3 Publicidad de Servicio Público. Su objetivo es -- cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general. v.gr. la Publicidad del ahorro de agua. (fig. 7)



fig. 6 Publicidad Institucional

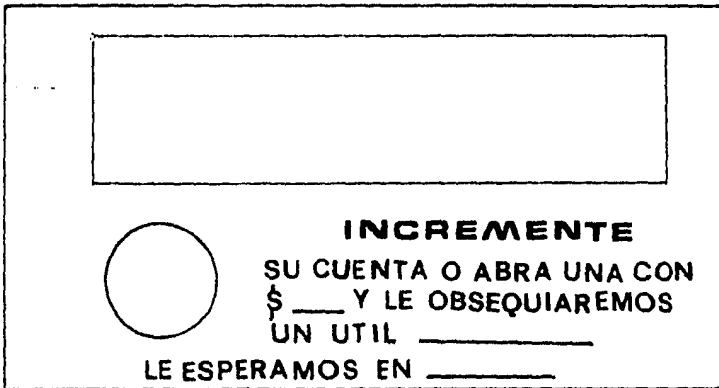


fig. 7 Publicidad de Servicio Público

4. PUBLICIDAD DE ACUERDO AL RECEPTOR.

4.1 Publicidad a Consumidores

4.1.1 Publicidad Nacional. Respaldada por fabricantes.

4.1.2 Publicidad Local. La patrocinan los minoristas y se dirige a los consumidores.

4.2 Publicidad a Fabricantes. (fig. 8)



Fig. 8 Publicidad a Distribuidores y Fabricantes

4.3 Publicidad a Organizaciones Comerciales. Cuyo fin es promover algún producto o productos a los revendedores más bien que al consumidor periódico.

4.4 Publicidad Profesional. Tiene por blanco a todos los grupos profesionales que pueden estar en condiciones de usar, recomendar, prescribir o especificar un producto en particular.

5. Un tipo de Publicidad es la que hace cada uno de los consumidores a otros consumidores y éstos a otros, de tal manera que se hace Publicidad de boca en boca.

6. Otras formas de Publicidad: la Publicidad Social y la --
Publicidad Subliminal.

La llamada PUBLICIDAD SOCIAL tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco la publicidad comercial, orientar al consumidor para no hacer gastos superfluos y comprar sólo lo que le hace falta, recomendaciones de cuales son las características de los productos o servicios para que se guíen y hagan mejores compras. (fig. 9)

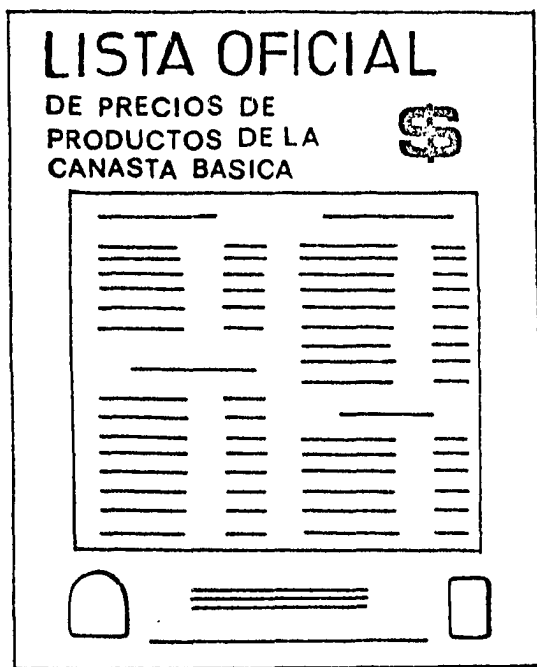


fig. 9 Publicidad Social

Para este tema contamos con muy poca información documental; pero haremos referencia a la Publicidad Social por parte del Instituto Nacional del Consumidor: *

* Ver anexo I

"Ante la serie de engaños que se han venido sucediendo por parte de fabricantes y vendedores hacia los consumidores, al atribuir a sus productos, propiedades que no tienen y ante las necesidades y anhelos calculados por las industrias a través de la Publicidad, surge la necesidad de crear un organismo que oriente y defienda al consumidor."

Así, el objetivo del Instituto Nacional del Consumidor es orientar al consumidor por medio de la Publicidad social, que indica las consideraciones que se deben tomar en cuenta al hacer una compra y proporciona información acerca de donde se puede comprar más barato.

PUBLICIDAD SUBLIMINAL. El mundo de la publicidad subliminal es cambiante, pues la electrónica más moderna y el pensamiento que es más veloz que la luz, están a su servicio. Su alcance es insospechado, es invisible en todas las cosas, su gran recurso está en la venta del sexo, son mensajes que se captan pero no se descubren. v.gr. las imágenes fotográficas que se presentan en cubos de hielo en un vaso y al añadirles el licor las imágenes que proyecta no son localizadas por los ojos, pero si por el subconsciente.

El instrumento ideado para dar Publicidad subliminal se llama Taquitoscopio, proyector de películas con un disparador de alta velocidad que envía mensajes cada 5 minutos a 1/3000 de segundo, y capaz de variar estas velocidades; fue creado en 1957. Es difícil probar si se usa o no el taquitoscopio, aunque se dice que las luces del mismo se vuelven visibles ante un osciloscopio al romper intermitentemente con los patrones continuos.

El objetivo de los anuncios, es vender a través de un llamado de atención hecho al subliminal mediante tendencias morbosas o exhibicionistas existentes en un nivel inconsciente de la mente del individuo que esta percibiendo dicho mensaje.

La percepción subliminal no es fenómeno nuevo; la existencia de la inconsciencia humana ha sido documentada a través de muchos siglos por compositores, artistas, poetas, filósofos, científicos, etc.

Los motivos implicados en todas las formas de comunicación masiva son muy parecidos a aquellos involucrados en las relaciones interpersonales, aunque en otros aspectos son más simples. Debido a que los medios de comunicación sirven como plataforma para los publicistas, los motivos personales de la gente que se encarga de los medios de comunicación se encuentran subordinados a los motivos económicos. El nombre del juego es vender o comunicar y derivar de una ganancia.

En la actualidad la mayor parte de la Publicidad es manejada con palabras imbuídas cargadas de emociones y de ilusiones fotográficas. La palabra imbuída con más frecuencia en la industria publicitaria es "SEXO". Las técnicas de impresión multidimensionales permiten que los artistas publicitarios planteen una multitud de veces en un solo esquema, palabras que son tabú y son usadas frecuentemente como disparos subliminales para motivar el comportamiento de comprar.

La Publicidad subliminal no ha titubeado en penetrar en artículos para niños; los juguetes no son comprados por los niños, el blanco principal son los adultos. Es curioso observar como la Publicidad explora las zonas exógenas de los juguetes para niños como son las manos, boca, ojos y otros puntos de contacto corporal.

Podemos decir que la Publicidad subliminal ha logrado penetrar en las partes inconscientes de toda la gente haciendo que compren, lo que en verdad no capta la vista; haciendo uso, principalmente, del sexo, ha logrado llegar a la parte animal del individuo, logrando que reaccione de acuerdo a sus planes, ya que como dijo Freud: "TODO GIRA AL-REDEDOR DEL SEXO."

D. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

La Publicidad se considera como una forma de comunicación la cual, si no es advertida, no cumple su principal función.

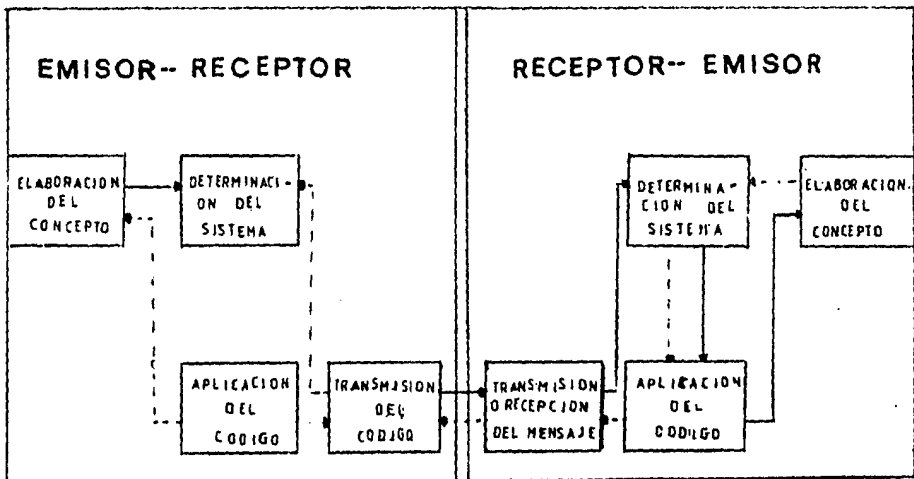
La comunicación es un elemento complejo integrante del proceso del aprendizaje, ya de por sí complejo.

La comunicación humana es un proceso de intercambio de significados entre personas, logrado principalmente mediante el uso de símbolos, dentro de un marco de espacio y tiempo.

Comunicar es hacer participe a los demás de un mensaje, de alguna idea, de inquietudes, pensamientos y sentimientos.

Los elementos del proceso de comunicación son: (fig.10)

GRAFICA DE LA COMUNICACION



1. EMISOR Y PERCEPTOR.

El emisor es el manantial del mensaje con el que se pretende persuadir o enseñar al otro, su destinatario, el receptor. Vamos a denominar emisor comunicador, fuente o transmisor al elemento que genere la comunicación en el proceso; y perceptor, receptor o destinatario al elemento que la recibe.

2. CANAL - MEDIO.

Los vehículos de transportación del mensaje, personas o -- unidades organizacionales por las cuales, pasa un mensaje. - Son medios de comunicación tanto las personas como el teléfono, una carta, el periódico, una tribuna, un pizarrón, un -- libro, las estaciones transmisoras de radio y televisión, el cinematógrafo, las ondas luminosas y las sonoras.

3. MENSAJE Y TRATAMIENTO.

El mensaje es información, es contenido, es elemento de la comunicación y va implícito en ella. La adecuación del mensaje, el establecimiento del código y la selección del medio o canal, consolidan el tratamiento.

La comunicación se establece entre un emisor y un receptor, por medio de un mensaje elaborado según un código perteneciente a un sistema de comunicación. Un sistema puede tener varios -- códigos, que se dan independientemente (el sistema de comunicación natural humano tiene un código para cada uno de los idio--mas que se hablan en el mundo), o a la vez. Para que exista - una verdadera comunicación es necesario que el receptor comprenda el mensaje, luego, no sólo debe ser capaz de utilizar el sistema de comunicación empleado por el emisor, sino que también - debe conocer el código usado.

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 sin tener necesidad de dicho producto o servicio.

Debido a la constante competencia por atraer atención y el efectivo del consumidor, la información sobre productos, servicios o ideas debe estar constantemente dirigida hacia los compradores potenciales.

La Publicidad ha jugado, y sigue jugando, un papel de primera importancia en la competencia monopolística. Los empresarios tratan de aumentar ventas no ofreciendo sus productos a precios bajos, sino mediante la Publicidad.

En caso de existir dos productos similares la Publicidad se hará cargo de diferenciarlos e individualizarlos.

La Publicidad mantiene un contacto diario con todos los sectores de la población e interviniendo en la vida diaria de cada uno de ellos. Además este contacto aumenta cada día más, gracias a los medios de difusión.

A la par se va ensanchando gracias a que el sector comercial aumenta sus gastos en el campo publicitario. Los presupuestos publicitarios se han cuadruplicado en los últimos 20 años.

El tipo de Publicidad depende parcialmente del período en que se encuentre el producto, dentro de su ciclo de vida. La etapa de introducción exige que se venda el concepto de un nuevo producto. En la etapa de desarrollo se requiere menos importancia a la idea del producto, y que se otorgue mayor atención a la marca particular y a las ventajas que ésta ofrece. Cuando

se está en la etapa de madurez se exige un énfasis mayor a los aspectos competitivos, a tratar de retener la posición, contra los recién llegados al mercado. En un período de decadencia se sugiere al anunciante su Publicidad al mínimo, usando probablemente métodos de recordatorio para extraer a la marca el último peso posible de ventas y de utilidad antes de que muera.

Cuando una empresa comercial inicia una campaña publicitaria, pone en movimiento una vasta maquinaria, que va a producir efectos notables en la economía. Se ha escrito y discutido mucho sobre si estos efectos son buenos o malos, pero apenas se ha llegado a conclusión alguna.

Todo el mundo esta de acuerdo en que la Publicidad ayuda a vender bienes y servicios; pero se disiente en cuanto a si éstos podrían venderse mejor por otros medios, o si no se venderían en absoluto.

Se ha criticado mucho la Publicidad, también controlarla y gravarla, pero no se ha dicho que se pueda eliminar totalmente. En realidad la Publicidad ha llegado a formar ya una parte de la vida de la cual el hombre no puede prescindir y a la vez con la que tiene que luchar, ya que ésta aumenta constantemente.

La Publicidad en el siglo XX influye poderosamente en el modo de vida, costumbres y tipo de consumo de la sociedad, por cuanto utiliza medios de comunicación que alcanzan una gran difusión (radio. T.V., cine, prensa, etc.). En la esfera de la actividad comercial, desempeña una importante función como elemento básico de la competencia, y medio a través del cual se crean nuevas necesidades en el consumo.

El objetivo principal de la Administración es lograr mediante la maximización de recursos la mejor productividad posible. Para ello necesitará que la Publicidad pueda especificar con que

recursos cuenta y la mejor manera de aprovecharlos y utilizarlos al máximo, además de llevar a cabo una planeación del proceso a seguir, el cual nos determinará las normas para lograr nuestro objetivo. Integrando todos y cada uno de los recursos (materiales, humanos y técnicos), y repartiendo a cada quien sus actividades en forma ordenada y coordinada podremos seguir nuestro camino a la meta fijada.

El mal uso de la Publicidad puede acarrear un deterioro en el prestigio de la marca y/o de la compañía que produzca el bien y/o servicio.

Otro problema es cuando la Publicidad no es adecuada al nivel socioeconómico, provocando una venta baja. Otra consecuencia sería el desajuste que traiga consigo la Publicidad a la población o sociedad a la cual va dirigido el mensaje.

La Publicidad puede crear necesidades secundarias (de lujo, de ego-prestigio-, de afiliación o social) que afecten en autorrealización al consumidor, peligrando la salud del mismo, e incluso el bienestar y felicidad familiar.

La principal desventaja de la Publicidad de un bien o servicio, es que frecuentemente se ocupa de ocultar lo que en realidad es el mismo, no se mencionan los defectos o ineficiencias del producto o servicio. Otros puntos en desventaja son:

- El costo de la Publicidad aumenta el precio del bien o servicio.
- Se crea inseguridad en el consumidor en lo que se refiere a lo que es en realidad el producto y los beneficios que trae consigo.
- La falta de Publicidad y el exceso de la misma ocasionan aburrimiento o desconocimiento del producto, según sea el caso.

EFFECTOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad como un medio de comunicación entre el fabricante y el consumidor, tiene una gran importancia en la economía de ambas partes, ya que al dar a conocer un producto, el consumidor puede elegir el que más le convenga de acuerdo con el comportamiento que éste tenga, conociendo la utilidad de un producto o servicio determinado que pueda satisfacer las necesidades.

"La Publicidad informa al público acerca de los productos, precios, características, como se debe utilizar, lugares donde se venden, etc. Aunque esta información sea incompleta y orientada a las ventas, es un elemento capital de la libertad de elección del consumidor".

La Publicidad puede ayudar a encontrar un satisfactor para una necesidad, pero también puede crearla por medio de la frecuencia con que se repita un mensaje, influyendo así en el consumidor, en la formación de nuevas necesidades.

Por lo anterior debemos estudiar los motivos básicos que impulsan a los consumidores a buscar satisfacción a través de los numerosos productos y servicios. Una de las teorías más útiles, es la formulada por Abraham Maslow, que propone con jerarquía piramidal de prioridades, su teoría de autorrealización la que todo individuo trata de alcanzar.

Según Maslow, existe una escala de cinco necesidades en la vida del hombre, y son las siguientes:

1. Fisiológicas

2. Seguridad y Protección
3. Sociales o de Afiliación
4. Ego o Estima
5. Autorrealización.

Cabe hacer la aclaración que para pasar de una necesidad a otra de mayor jerarquía es necesario satisfacer la elemental o de más bajo nivel, como se verá en la pirámide de las necesidades.



En base a esta escala de necesidades, actuarán los compradores en el momento de adquirir un producto.

Podemos ejemplificar lo anterior con lo siguiente:

Una persona de escasos recursos tratará de satisfacer en la compra de un producto, la sed y el hambre, los aspectos fundamentales para vivir; sin importarle si le estiman o no, conforme se va alcanzando un cierto grado de satisfacción en la pirámide, - puede pasar el individuo a la siguiente necesidad para ir la satisfaciendo paulatinamente, y así sucesivamente hasta llegar a la autorrealización.

Se dice que un hombre que muere de hambre (necesidad 1) no es muy probable que sienta interés por las últimas manifestaciones del mundo artístico (necesidad 5), ni siquiera por la idea que de él tengan o la estimación que les merezca (necesidad 3 ó 4), ni por si está respirando aire puro (necesidad 2).

La Publicidad de los condominios puede crear la necesidad de adquirirlo. Con esta compra se está satisfaciendo la necesidad de protección y seguridad, en primer lugar, si el condominio es de lujo; podría en segundo término satisfacer la necesidad de Ego y Estima y la posibilidad de Afiliación o Social ya que pertenecerá a grupos de clase social alta.

El mal uso de la Publicidad puede llevar al consumidor a -- cambiar su forma de vida manipulandolo a adquirir productos innecesarios, que hacen que el consumidor utilice mal sus ingresos y no satisfaga sus verdaderas e imperantes necesidades.

La mayor parte de los compradores se enfrentan al problema de cómo distribuir mejor un limitado ingreso entre las compras que tiene que hacer. Esta es la consideración suprema que va -- más allá de los elementos emocionales o racionales que pueden haber dado origen, inicialmente, al deseo de comprar.

Si todas las personas de un mercado compraran aproximadamente la misma cosa, sería más fácil descubrir el motivo que impulsa a las compras. Sin embargo, en cualquier mercado hay varios niveles de aceptación para un producto o servicio.

La demanda activa para un producto puede ser estimulada y -- los consumidores pueden ser impulsados hacia la compra; pero al tratar de hacer una compra real, los consumidores pueden encontrar que un producto no es fácil de obtener o que su precio es -- demasiado elevado. Por lo tanto la distribución de un producto puede afectar también al motivo del consumidor.

Las decisiones de compra son extremadamente complejas, -- Algunos de los motivos que impulsan a la compra se aprenden; -- otros son innatos. Algunos son de interés personal, mientras - que otros son de naturaleza fundamentalmente social; conscien- tes o inconscientes; racionales o irracionales y pueden o no -- predecirse.

La Publicidad directa y masiva, se agita ante los ojos del comprador y termina por hacerlo perder su sentido crítico.

Es un verdadero trance hipnótico en que caen algunas perso^unas al entrar al almacén. La causa principal de ésto, es la -- profusión de etiquetas diseñadas para impactar psicológicamente, y los productos colocados en lugares estratégicos, naturalmente.

El clásico afán de "festejar" del mexicano, no solo habla de cálidas tradiciones: actualmente también significa un cúmulo de fechas que deberán, si es que ya se ha hecho, marcar con ro- jo en el calendario de consumo.

En navidad y año nuevo o el día de las madres, los padres, los novios, los compadres, etc. cunde la "fiebre del gasto". - Los compromisos "morales", los deseos de "quedar bien", el te- mor al "que dirán", pero sobre todo la abrumadora Publicidad - del comercio en general, son una imitación absolutamente indis- criminada y obviamente compulsiva a gastar.

La administración de la Publicidad eficiente comprende:

1. Definir los objetivos de la Publicidad.
2. Organizar el esfuerzo publicitario.
3. Determinar la cantidad que puede destinarse a presupuesto publicitario.
4. Decidir que medios de difusión van a utilizarse.

5. Crear un texto publicitario.
6. Coordinación del esfuerzo publicitario.
7. Presupuesto y control de la Publicidad.
8. Medidas de sus resultados.

No cabe duda que la población infantil es la más afectada por los medios publicitarios con el fin de que consuman en grandes cantidades, ya sea juguetes, dulces, espectáculos infantiles, etc. Además de que en estos tiempos los niños influyen -- mucho sobre determinado artículo que se necesita en el hogar.

Los comerciantes también manejan la psicología infantil -- creando un tipo de publicidad para enajenar a los niños.

Podría decirse que no importa realmente lo que piensa un -- niño de un auto, de un juego de sala o aún de una llanta, pero no se sabe hasta que punto los niños se fijan en todos los -- casos mencionados, y más en estos tiempos, en que los medios de -- comunicación son tan eficientes que hay pocas cosas que un niño ignora y en algunos casos llegan a saber más de la cuenta.

De aquí se le da la importancia a la Publicidad, ya que no dudamos que en muchos hogares el niño opine sobre ciertos pro-- ductos o servicio que quiera que se adquirieran en su hogar.

Conforme va pasando el tiempo la mentalidad infantil ha -- cambiado radicalmente y se ha vuelto más abierta a todo lo que la rodea y ya no solamente se interesa por un juguete o un artí-- culo deportivo, por el contrario ya tiene objetivos más ambicio-- sos, es decir, que en un momento dado tendrá más atracción por las herramientas de trabajo que por algo más adecuado a su edad, o sienta la atracción de crear algo en un determinado lugar. -- En el caso de la niñas, es más palpable este fenómeno, porque -- en sueños ya crean su necesidad de poseer un cosmético o una -- prenda íntima, aunque aún no los puedan usar.

Con lo anterior podemos mencionar que la localización del problema verdadero se encuentra en el saber: si los niños pretenden ser adultos antes de tiempo o bien que la Publicidad ha sido tan poderosa en los últimos años que haya sido capaz de -- cambiar el modo de pensar y de ser del sector infantil. También se podría considerar la posibilidad de que a través de los medios publicitarios han logrado la despersonalización del niño, en todos los niveles sociales.

El ser humano por naturaleza es curioso, pero cuando se es niño, ese sentido se hace más patente y problemático, pues todo se nos antoja, de todo tenemos ganas, es ahí donde aparece la - Publicidad, haciéndonos sentir necesidades que realmente no tenemos, pero que por lo pronto nos inquietan y se convierten en obsesiones que hacen sufrir al infante que no las obtiene.

ASPECTOS SOBRE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

La conducta del consumidor ha generado varias teorías tratando de explicar el comportamiento de él mismo.

Las ciencias que más han ayudado a destacar y comprender - los aspectos de estas teorías son:

- La Psicología. Estudia la conducta individual.
- La Sociología. Estudia el comportamiento de los grupos.
- La Psicología Social. Estudia el comportamiento o conducta de los individuos y su interrelación en un grupo.

Estas ciencias forman parte de las ciencias del comportamiento, aunque no son exactas, porque se encuentran en una etapa relativamente primitiva, además de que el comportamiento de los individuos es variable.

El autor Jerome E. McCarthy (Comercialización) establece un modelo del comportamiento del consumidor en un esquema:

ESTIMULO — CAJA OSCURA — RESPUESTA

- . ESTIMULO: son los incentivos que recibe el consumidor para -- comprar un producto o servicio. Estos incentivos -- pueden darse a través de la Mezcla Mercadológica -- (producto, precio, plaza y promoción) para vender -- un producto, pero también puede influir el medio -- ambiente: cultura, condición social, la sociedad en que se vive, la familia, etc.
- . CAJA OSCURA: es el subconsciente de la persona, en el cual -- éste debe tomar una decisión que se verá afectada -- también por la cultura y la clase social donde se -- desenvuelvan los individuos, los grupos formales o informales y su misma familia.
- . RESPUESTA: se da de acuerdo al razonamiento que tenga el indi -- viduo de sus reacciones.

Estas teorías están basadas en el modelo de conducta estímulo-respuesta incluyendo la psicología social ya que por lo -- general, las personas son incluidas directa o indirectamente, -- que es la sensopercepción.

La Sensopercepción es la unión de la simple recepción de -- estímulos que se conoce como sensación y el análisis e interpre -- tación de los mismos que es la percepción. El cliente al reali -- zar una compra percibe un riesgo, puede ser funcional (¿Funcio -- nará el producto?) y/o psicológico (¿satisfecerá el producto al concepto que el cliente tiene de sí mismo?). El nivel de per -- cepción de un riesgo depende de la incertidumbre sobre la com -- pra y de sus posibles consecuencias negativas, pero que puede -- ser reducido disminuyendo la incertidumbre a través de la infor -- mación sobre la compra.

Las reacciones hacia la compra se describen principalmente en dos procesos que son:

1. El proceso de motivación (impulso)
2. El proceso de discriminación (elección razonada)

La personalidad del comprador y carácter del producto son los factores que determinan las decisiones de compra, por lo -- tanto tenemos dos conjuntos de variables:

1. Variables del consumidor: las diferencias de hábitos, estructuras cognocitivas (lo que es capaz de conocer) y motivos, - que hacen que un consumidor y otro se comporten de diferente manera en situaciones de compra.

- Un grupo que decide por el hábito de ser leal a una marca y tienden a sentirse satisfechos con el último producto o marca comprada.
- Un grupo cognocitivo del precio, constituido por consumidores que deciden su compra tomando como base la comparación de precios.
- Un grupo cognocitivo, constituido por consumidores sensibles a las afirmaciones racionales y sólo condicionalmente, leales a las marcas.
- Un grupo de impulso constituido por consumidores que compran de acuerdo a la atracción material y son relativamente insensibles a la marca o nombre registrado.
- Un grupo de individuos que reaccionan "emocionalmente", -- tendiendo a responder a lo que los productos simbolizan y que están marcadamente bajo la influencia de imágenes.
- Un grupo de nuevos consumidores que todavía no se han estabilizado en lo que respecta a las dimensiones psicológicas del comportamiento del consumidor.

2. Variables del producto:

- Productos que dan prestigio, dan amplitud o identificación al ego del consumidor en un sentido congruente con la imagen que tiene de sí mismo, de tal manera que le de ---

- individualidad (autos de lujo, champaña, caviar, yates, -- etc)
- Productos que indican madurez, son los que debido a costumbres sociales, se tratan de mantener apartados de la gente joven (cigarros, licores, etc.)
 - Productos que den rango (categoría), atienden a la función de asignar a quienes los usen, su pertenencia a una clase socioeconómica.
 - Producto Medañista, (rasgos de los productos) son los que para su atracción dependen en alto grado de su carácter -- sensorial (color, diseño, etc.)
 - Productos funcionales, son aquellos a los que todavía es poco el significado cultural o social que se les ha asignado (alimentos de primera necesidad, materiales de construcción, etc.)

Estas variables, tanto del consumidor como del producto -- las podemos encontrar en el campo psicológico (individualmente), sociológico (de grupos) y la psicología social ya que en algunos puntos o variables está incluida la conducta de los individuos por los grupos sociales.

En el modelo de conducta del consumidor, Alfred Marshall nos dice que las decisiones de compra nacen como resultado de cálculos económicos que son en gran parte racionales y conscientes. Lo único que motiva al comprador a adquirir un producto o servicio es la utilidad de lo que compra, para satisfacción de sus necesidades, tomando en consideración su precio justo.

Estas necesidades pueden ser creadas por la Publicidad a través de la repetición de mensajes, que de acuerdo con el modelo de Pavlov puede surtir dos efectos deseables:

1. Combate el olvido. Las reacciones aprendidas tienden a debilitarse cuando falta la práctica y sirve de refuerzo, porque después de comprar, el consumidor queda selectivamente ---

expuesto a los anuncios del producto.

2. Aporta refuerzos. Después de la compra, el consumidor queda expuesto a la acción de los anuncios del producto.

Por lo tanto, entre los principales elementos de los modelos de conducta del consumidor podríamos considerar los siguientes:

- debe ser racional (tener alternativas)
- debe satisfacer necesidades
- el precio debe ser adecuado
- el medio ambiente (grupos formales e informales, clase socioeconómica, cultura, etc.)

E. ASPECTOS NEGATIVOS DE LA PUBLICIDAD

Podríamos considerar que la Publicidad es nociva desde el punto de vista que nos crea necesidades de consumo, ésto es, mucha de la Publicidad que hay está diseñada para vender productos llamados suntuarios o no indispensables, que hoy se convierten en lo que la gente considera necesidades para tener un nivel de vida razonable mañana.

Si se piensa en la enorme variedad de productos que buscan los consumidores, no es posible que los induzca a una búsqueda. Mientras los mercados industriales compran bienes o servicios con el fin principal de obtener beneficios, el mercado de consumidores compra para obtener un sinnúmero de deseos y necesidades. Los deseos humanos son más estables y duraderos que los artículos concretos que pueden satisfacerlos en un determinado momento y lugar v.gr. una persona al comprar un auto, no lo compra como un artículo de satisfacción de una necesidad que es la trasladarse, sino que está comprando categoría y prestigio social; otra persona al adquirir una chamarra de tal o cual marca, no está comprando una prenda que le cubra del frío, sino que está pidiendo presentación y una buena apariencia.

La influencia de la Publicidad será negativa o positiva dependiendo del uso que se haga de ésta.

Se entiende por nocivo, a lo engañoso y perjudicial, falto de sinceridad y que estimulen en forma manipulante la creación de necesidades innecesarias para el consumidor.

¿Cuántas veces después de ver un programa de televisión o --
leer alguna revista de las que todos leen, acudimos como si se --
tratará de lo más natural a los centros comerciales? Esto sucede
porque la Publicidad de nuestros días cuenta con recursos jamás -
imaginados, pero efectivos.

2. ASPECTOS LEGALES DE LA PUBLICIDAD

Aspectos legales se refieren a la protección de los abusos a que pueden dar lugar, con el fin de evitar se adopten métodos injustos de competencia y evitar monopolios del comercio, eliminando las prácticas fraudulentas, anuncios falsos y desorientadores.

México cuenta con los siguientes organismos y leyes que regulan directa o indirectamente la actividad publicitaria y de los medios de comunicación:

- . Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad
- . Asociación Mexicana de Publicidad
- . Código de Etica Publicitaria
- . Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos *
- . Comisión Federal de Comercio
- . Consejo Nacional de la Publicidad
- . Instituto Nacional del Consumidor
- . Ley Federal de Derechos de Autor *
- . Ley Federal de Juegos y Sorteos
- . Ley Federal de Protección al Consumidor *
- . Ley Federal de Radio y Televisión *
- . Reglamento de Medicamentos*
- . Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza
- . Reglamento de Publicidad Exterior

* Ver anexos II al VI

La Ley Federal de Protección al Consumidor, delimita una serie de preceptos hacia estas actividades, con el fin de proteger al consumidor de mensajes falsos o engañosos, encauzados a embaucar a éstos, o trucos de promoción de ventas en tiendas que, cuando el cliente asistía a adquirir alguna promoción anunciada, no encontraba tal.

Varios tipos de organizaciones privadas también ejercen un considerable control sobre las prácticas comerciales de promoción. Muchas revistas, periódicos y emisoras de radio y televisión normalmente rehusan a aceptar anuncios que ellos crean falsos, engañosos o de mal gusto en general. Algunas asociaciones comerciales han establecido un "Código Etico" que incluye puntos referentes a las actividades de Publicidad; estas asociaciones normalmente censuran los anuncios que aparecen en las revistas profesionales de su ramo.

En 1980, el Estado trató de intervenir para frenar el exceso de comerciales de bebidas alcohólicas, pero únicamente fue en número, pues los comerciales que se difundían generalmente con una duración de 30 segundos pasaron a difundirse con la duración de un minuto.

Los publicistas y el medio de la televisión quieren establecer la autorregulación que la sociedad tiene derecho a darse respecto de la Publicidad; pero una regulación que conviene únicamente a sus intereses y no a los de la sociedad.

3. PRESUPUESTOS PUBLICITARIOS

El presupuesto publicitario de una empresa contiene la -- afectación de los fondos a ella destinados, generalmente para - todo un ejercicio.

El objetivo primordial de la Publicidad es el generar ventas como ya lo vimos antes.

Existen diferentes medios para determinar un presupuesto - publicitario, siendo los más importantes:

PORCENTAJE DE VENTAS

Con este método el presupuesto publicitario del siguiente año se calcula aplicando algún porcentaje de las ventas del año anterior, o mediante un porcentaje de ventas anticipadas (pro - nóstico de ventas) o por combinación de ambos.

La cifra del porcentaje se determina:

- Usando un porcentaje tradicional
- Un porcentaje de Industria
- Por medio de una fórmula
- Mediante la aplicación de un criterio gerencial

La desventaja de este método es que viola un principio bá-sico de Mercadotecnia, que estipula que la Publicidad tiene por objetivo estimular las ventas; por lo que al poner en práctica este sistema, cuando las ventas pierden terreno, también lo - - hacen los gastos publicitarios ya que por el contrario es conveniente estimular las ventas aumentando el presupuesto.

PARIDAD COMPETITIVA

Es el promedio entre los costos de Publicidad y las ventas, para determinar la cantidad que se gastará en Publicidad, o sea, es asignar una cantidad igual a la que invierten sus competidores.

ASIGNACION TOTAL O TOTALIDAD DE FONDOS DISPONIBLES

Con este método el productor asigna todos los fondos disponibles a la Publicidad, es decir, la totalidad de fondos disponibles en relación a las ganancias. Esto puede considerarse como desventaja ya que las ganancias tienen poca relación con la Publicidad porque éstos son una función de los costos totales de la empresa.

METODO POR TAREAS

En éste, se deben precisar las metas que deben alcanzar para poder determinar el presupuesto, luego se decide la inversión que conviene hacer en este aspecto para lograr sus objetivos.

Constituye una base para este método: La Investigación de Mercados, o sea, los mercados de prueba que proporcionan un marco experimental en el que se pueden probar y observar varios niveles de gastos, para extrapolar los resultados al mercado total y determinar el presupuesto.

PUBLICIDAD Y MEZCLA PROMOCIONAL

Como se mencionó anteriormente, la Publicidad forma parte de la Mezcla Promocional, constituida por 5 elementos los cuales pueden ser usados por el encargado de la Mercadotecnia en forma separada, conjunta o diversas combinaciones para comunicarle a los consumidores sobre su propia organización o sus productos como fin primordial de la Mezcla.

La Publicidad para llegar al consumidor o posible cliente provoca un costo que es menor al que se tendría mediante la venta personal.

La promoción de ventas viene a reforzar la eficacia de la Publicidad, y la venta personal.

Tanto la Publicidad como la propaganda se transmiten por los medios masivos existiendo sólo la diferencia de que en la última el patrocinador no es identificado y no se genera un costo del medio utilizado.

En el caso de la Publicidad, como no se puede adaptar a las necesidades, los deseos, las características y los intereses de cada uno de los receptores o consumidores no llega a ser tan precisa como lo son las demás actividades promocionales.

A pesar de ciertos inconvenientes que tiene la Publicidad como el de ser sumamente costosa o el de ser susceptible al ruido y distorsión en la comunicación del mensaje, cuenta con ciertas ventajas específicas en comparación con otras actividades promocionales: aunque es costosa, es muy eficiente en lo que respecta a exponer el mensaje en el mercado.

Puesto que la Publicidad es un método promocional flexible brinda a la empresa la oportunidad de llegar a audiencias muy grandes seleccionadas como metas o centrarse en una audiencia pequeña y bien definida.

En la venta personal el mensaje solo se transmite cuando el cliente está en contacto directo con el vendedor y en Publicidad el mensaje se puede comunicar al público multitud de veces aunque la difusión del mensaje sea abundante el número de receptores que responderá a él puede ser muy bajo. Asimismo la Publicidad no es por lo general tan persuasiva como la venta personal.

Las actividades de promoción de ventas se asocian casi --
siempre con la Publicidad o venta personal o ambas, y tienden a
reforzarlas.

4. AGENCIAS DE PUBLICIDAD

A. ANTECEDENTES EN MEXICO

Es una realidad que la Publicidad en nuestro país ha venido creciendo y desarrollándose de tal forma, que en la actualidad forma parte fundamental dentro de la economía nacional.

A partir de 1960 el desarrollo que ha tenido el capitalismo monopolista en nuestro país, a propiciado en gran medida la entrada e influencia de medios masivos de comunicación extranjera; sin embargo ya en 1930 se habian fundado las primeras agencias de Publicidad como:

"Anuncios de México"

"General Anunciadora S.A."

En este mismo año se funda también la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad que en la actualidad alberga un total de 184 agencias de Publicidad en todo el país, tanto de origen extranjero como nacionales.

Posteriormente, en 1941 llega a nuestro país la primera sucursal de agencias norteamericanas: "Grant Advertising" ; desencadenando casi de inmediato la entrada de otras agencias.

Es evidente que en la actualidad el manejo de la Publicidad en México está en manos de un considerable número de agencias -- especializadas que son filiales de grandes agencias de Publicidad extranjera; dichas agencias con mentalidad muy diferente a la nuestra han alterado de una manera considerable patrones de -

consumo, ideología, costumbres y comportamiento de una gran mayoría de mexicanos.

CONCEPTO GENERAL

De acuerdo al artículo 11 del estatuto, se define a esta figura dentro del Registro General de Publicidad como: "serán --- Agencias de Publicidad las empresas debidamente autorizadas que se dediquen profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, - proyectar, ejecutar o distribuir campañas publicitarias a través de cualquier medio de difusión".

No se limita por la ley la difusión de los mensajes publicitarios creados, salvo en lo que atente a los principios generales de la Publicidad, o vaya en contra del ordenamiento jurídico general, o en lo previsto en legislaciones especiales. Tampoco se coarta la libertad de la agencia para elegir los medios que - considere más adecuados para divulgar sus campañas, teniendo también en cuenta las concretas disposiciones legales de cada caso.

Otra definición que no precisamente se da en el terreno jurídico, sino publicitario, es la que GAMBLE nos ofrece: "la --- agencia de Publicidad es una organización comercial independiente, compuesta por creadores y técnicos, que tiene por objeto concebir, ejecutar y controlar Publicidad, situándola en los soportes publicitarios, por cuenta de anunciantes que tratan de encontrar clientes para sus bienes y servicios".

B. ORGANIZACION DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

La organización de una agencia de Publicidad cualquiera, - está en función , principalmente, de varios factores como son : número de anunciantes, número de productos, número de marcas -- anunciadas y en sí el tipo de Publicidad que se maneje; además, el número de personas que es variable en cada agencia, y su forma propia de ejercer una administración a sus necesidades específicas. (fig.11)

Existen dos formas especiales de organización de las agencias de Publicidad:

1. Agencia de Grupos. Esta forma de organización generalmente esta dada en grandes firmas donde operan un número determinado de grupos de trabajo, los cuales realizan actividades, desde establecer contactos, desarrollar planes, realización de investigaciones, producción impresa hasta el trabajo creativo para uno o varios clientes o productos; pero que están -- sujetos a una supervisión y revisión por parte del consejo de planeación, que son los ejecutivos principales de la agencia.
2. Otra forma de organización es la Departamentalización de la Agencia u Organización Concéntrica, donde cada departamento tiene funciones específicas, y de una manera conjunta sirven al mismo o mismos clientes o productos.

TIPOLOGIA LEGAL

De acuerdo al concepto general que el artículo 11 del Estatuto; nos muestra sobre agencias de Publicidad, se distinguen -- dentro del Registro General de Publicidad, hasta cuatro tipos peculiares de agencia:

1. Agencia de Publicidad de Servicios Plenos.

"Aquellas empresas que con la organización adecuada y la debida autorización se dedican profesionalmente y por cuenta - de terceros a crear, proyectar, ejecutar y distribuir campañas publicitarias a través de todos los medios de difusión, - prestando sus servicios simultáneamente a varios anunciantes, proporcionándoles una asistencia técnica completa en materia de investigación de mercados, promoción de ventas, asesora--- miento sobre los medios de difusión, control sobre el desarrollo y resultado de las campañas y las usuales de tipo comple--- mentario dentro de la misma especialidad".

2. Agencia de Publicidad General.

"Aquellas empresas que con la organización adecuada y la debida autorización se dedican profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar o distribuir campañas - de Publicidad a través de cualquier medio de difusión, ya comprendan en su actividad el desarrollo de la totalidad de las finalidades enumeradas o tan solo algunas de ellas".

3. Agencias de Publicidad de Distribución a Medios.

"Se denominan agencias de Publicidad de distribución a me--- dios aquellas empresas que, con la organización adecuada y la debida autorización, se dediquen profesionalmente y por cuenta de otras agencias de Publicidad a distribuir órdenes publicitarias a los diferentes medios de difusión".

. Agencia de Publicidad de Exclusivas.

"A efectos de su inscripción en el Registro se denominarán agencias de Publicidad de exclusivas:

- a) Las empresas que, con la organización adecuada y la debida autorización, se constituyan con la finalidad de - explotar profesionalmente y con carácter de exclusiva - la Publicidad que se difunda a través de uno o varios - medios de difusión.
- b) Las agencias de Publicidad de servicios plenos, de Pu- blicidad general y de distribución a medios, desde el - momento que celebren con un medio de difusión un contra to publicitario con cláusula de exclusiva, mientras di- cho contrato este en vigor".

C. DEPARTAMENTOS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD.

OBJETIVOS Y FUNCIONES

La organización que prevalece regularmente en una agencia de Publicidad es la siguiente:

a. Departamento de Relaciones con Clientes.

Este departamento está manejado normalmente por una persona o varias denominadas Ejecutivos de Cuenta, quienes son el contacto entre el cliente o anunciante con la agencia de Publicidad, para convencerles de lo conveniente que son las ideas de la agencia, además de asesorar en la formación de planes en el aspecto creativo y en la sugerencia de soluciones sobre algún problema en especial del cliente.

b. Departamento de Redacción de Textos.

Aquí se crean las palabras escritas o habladas que se incluirán dentro de una determinada campaña de Publicidad, este departamento lo conforman escritores que se encargan de la traducción de textos, encabezados e ideas para los diferentes anuncios.

c. Departamento de Arte y Diseño.

El diseño de los anuncios es realizado en éste, donde los diseñadores en unión con los redactores de textos y los ejecutivos de cuenta preparan el trabajo con un arte y diseño adecuados.

d. Departamento de Investigaciones.

Las encuestas publicitarias, la investigación preliminar,

la planeación del estudio, estudios de motivaciones, etc., - son algunas de las investigaciones que las personas de este departamento deben de realizar, con el objeto de proporcionar hechos sobre los cuales pueda realizarse la Publicidad.

e. Departamento de Medios.

Este departamento por lo general forma parte de agencias - grandes, donde existe un departamento especializado para cada uno de estos medios (radio, televisión, Publicidad Exterior, etc). El objetivo es recomendar y asesorar sobre la - cadena de estaciones o las estaciones que deben utilizarse o son las más adecuadas.

f. Departamento de Mercadería.

En este departamento se aconseja sobre operaciones de mercado a sus clientes, como canales de distribución más adecuados, políticas de precios, contactos con distribuidores, colocación de anuncios en los lugares de ventas, material publicitario, etc.

g. Departamento de Producción.

Se da una mayor atención a detalles mecánicos que se utilizan en la realización de la Publicidad, como son la revisión de grabados que se usan en la impresión y la reunión de toda la Publicidad pagada que se haya distribuido.

h. Consejo de Planeación.

Este consejo se encarga de la revisión de la estrategia de Publicidad que en general utiliza la agencia, así como la -- aprobación de todos los planes de la misma.

Es evidente que sólo una agencia de Publicidad la bastante grande estará conformada por todos los departamentos antes mencionados, sin embargo, las agencias pequeñas que no cuentan con todos los departamentos, realizan las actividades antes descritas. (fig. 11)

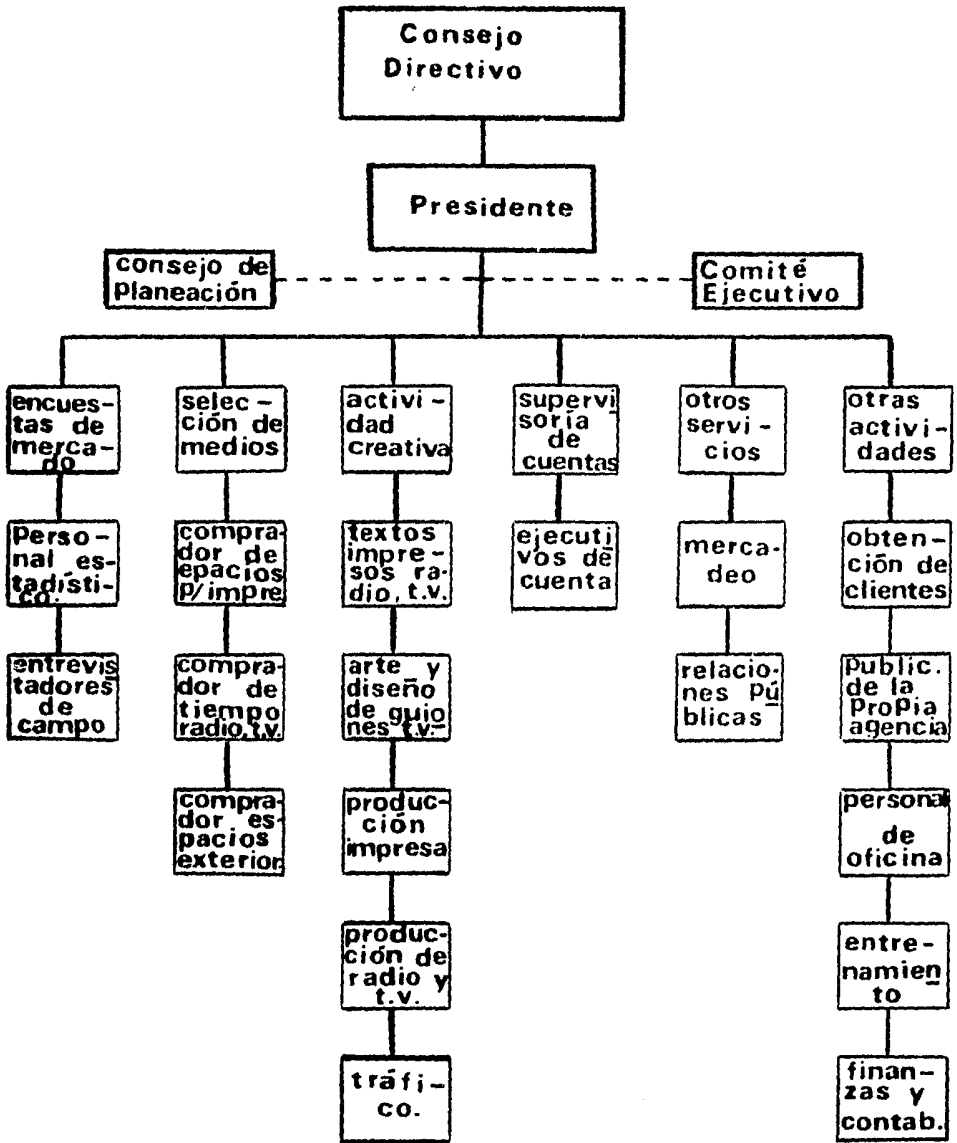


fig. 11 Organigrama típico de organización de una Agencia y las funciones que desarrolla.

5. DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Campaña Publicitaria es un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña deberá basarse en los llamados "factores determinantes", o sea, qué se anuncia, para qué se anuncia, y a quién se anuncia. De estos tres factores se permitirá deducir los "factores consecuentes" de la campaña, que son: cómo se anuncia y cuánto se -- invierte; en otras palabras todo ésto es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor - de un tema central y destinados a conseguir un fin específico.

Los pasos para una campaña publicitaria principalmente son:

1. Identificar y analizar el grupo meta de la Publicidad (El -- mercado).
2. Los objetivos de la campaña.
3. Fijación del presupuesto.
4. El enfoque o tema.
5. Los medios.
6. La programación.

1. IDENTIFICAR Y ANALIZAR EL GRUPO META DE LA PUBLICIDAD.

Aquí se va a determinar a quienes nos dirigimos para conocer la ubicación, la distribución geográfica de las personas, - la distribución por edades, sexo, ingresos, así como la frecuencia de las compras y el uso posible del producto, además de la competencia; y así, determinar las características más importantes y con ésto preparar una base de información sobre la cual -

desarrollar la campaña.

2. LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA.

Estos deben ser bien definidos, claros, alcanzables y medibles por lo que se debe especificar un tiempo en el cual pueda comprobarse si la campaña publicitaria tenía la dirección y el sentido de lo que se deseaba obtener, o alcanzar la meta previamente fijada.

Estos objetivos se pueden expresar en términos de: Ventas o de Comunicación, esto es, enfocado al aumento de las ventas o aumentar el conocimiento del consumidor sobre el producto, la empresa, etc.

3. FIJACION DEL PRESUPUESTO.

Es una actividad importante, ya que se debe determinar -- cuánto dinero sería el disponible o cuánto el que se requeriría para el programa publicitario. Además de que influirá en las decisiones inherentes a esto, como serían los medios, el tiempo, la frecuencia etc.

4. EL ENFOQUE O TEMA.

Un instrumento de ayuda para este punto es el realizar una investigación utilizando encuestas motivantes para estimular al consumidor, y así, conocer la información que se nos pueda proporcionar acerca del producto, mercado, clientes y objetivos -- para definir cuales serían los atractivos más importantes para el consumidor y formar la idea central o tema central que se -- manejará durante toda la campaña publicitaria para obtener el -- impacto deseado aunado a los mejores resultados. Por lo que la campaña publicitaria, a través de los medios, debe de comunicar información importante para los consumidores y considerar como

efectiva la Publicidad realizada.

A este punto se le podría llamar en general SLOGAN.

5. LOS MEDIOS.

Para éstos se deben de tomar en cuenta el área o mercado - que se piensa abarcar, la gente a influir, así como el efectivo disponible.

Aquí se decidirá que medios se deberán utilizar tomando en cuenta qué sería mejor para lo que se pretenda lograr con la -- campaña, ésto es, las características, ventajas y desventajas - de cada medio que tienen que ver mucho con el producto al cual se le pretende hacer la Publicidad, así como los fondos para -- cada medio, existiendo tipos generales como son: radio, televi- sión, periódicos, revistas, correo, exhibiciones exteriores y - vehículos de transporte; y las subclases que son específicas o especializadas.

6. LA PROGRAMACION

Ya seleccionados los medios se realiza un plan detallado - de cada uno de los medios o subclases de medio en donde se debe incluir:

- El costo del medio
- Los problemas como:
 - . cubrimiento de una publicación o estación.
 - . tamaño del anuncio.
 - . frecuencia con que se difundirá.
- La importancia de utilizar tal o cual medio en base a:
 - . el objeto del programa.
 - . la asignación.
 - . la naturaleza del medio.
 - . las características de los lectores.

- . la clase de producto.
- . el grado de aceptación del mismo.
- . los competidores.
- . la duración planada para la campaña.

Y como último punto la calendarización de la Publicidad -- que incluye la selección de los meses, semanas, días o temporadas del año.

En este punto deben de analizarse los diferentes medios ya que las características, ventajas y desventajas de éstos produce variaciones en su utilización.

A. MEDIOS PUBLICITARIOS. VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

La firma debe valerse de los diferentes medios de difusión dependiendo de tres factores principales:

1. Los hábitos del público meta en cuanto a medios.
2. La eficacia de éstos para anunciar el producto.
3. Los costos de las categorías principales de los medios.

En forma general los medios publicitarios, se dividen en - dos grandes grupos que son:

Medios Masivos. Aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado.

- Televisión
- Cine
- Radio
- Prensa

Medios Auxiliares o Complementarios. Estos afectan a un - menor número de personas en un momento dado.

- Publicidad Directa
- Publicidad Exterior
- Publicidad Interior

A continuación analizaremos primeramente:

TELEVISION.

Características. "Medio masivo de gran alcance y penetración". Presentando a los productos en uso, con movimiento, -- música, color y con grandes efectos. (fig. 12)

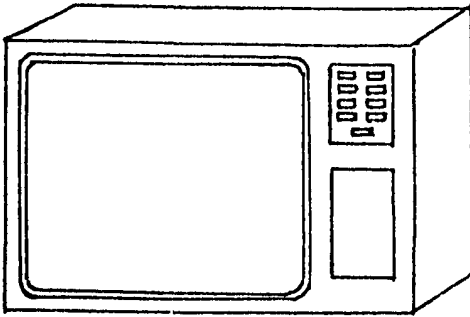


fig. 12 Televisión

Las Estaciones Televisoras son dos: Fundación Televisa, -- S.A. y el Instituto Mexicano de Televisión.

Televisa S.A. representa al sector privado, opera los canales 2, 4, 5 y 8; llega a todo el territorio Nacional. Su programación abarca aspectos tales como: Publicidad, Comedias, Deportes, Programas Musicales, Noticieros, Concursos, Películas, Cultura y Educación.

Son 51 televisoras nacionales las que forman la cadena nacional XEW-TV canal 2; 18 la cadena seminacional del canal 8; 4 de la cadena regional XHGC-TV canal 5; 5 la cadena semilocal -- XHTV canal 4.

El Instituto Mexicano de Televisión; es del gobierno operándose el canal 13 con el objetivo de proporcionar información

diversión y cultura para regular, complementar y promover el -- sistema nacional a la modernización y al desarrollo independien -- te del país. El 60% es de producción hecha en México y el 38% es extranjera; aspectos que se abarcan en su programación son: Cultura, Educación, Esparcimiento y Recreo, Publicidad y Noti-- cias. Instituto Politécnico Nacional; los permisionarios del - canal que se maneja (canal 11) son la Sría. de Educación Públi-- ca a través del IPN. Sus transmisiones tienen un promedio de - 11 horas diarias. Los recursos con que cuentan son muy limita-- dos. Su objetivo primordial es de elevar el nivel cultural y - social del mexicano. Aspectos que abarca en su programación -- son: Educación, Cultura y Noticias. El canal 22 D.F. de la -- Sría. de Educación Pública, canal con transmisiones o programa-- ción en la tarde y noche; y el canal de la Televisión Rural Me-- xicana (Trm).

El costo de la Publicidad en este medio depende de lo si-- guiente:

1. Tipo de anuncio

- Slide con locutor en cabina (cartón, fotografía, ilustra-- ción o frase). Estático.*
- Comercial filmado en película de cine de 16mm.*
- Comercial grabado en cinta magnética de video-tape.*
- Comercial en vivo.

2. Los spots tienen una duración o mención de 20, 30, 40 y 60 - segundos o más.

3. La colocación que puede ser: el costo del spot depende de la cobertura de éstos.

- Spot en corte de estación
 - . costo económico
 - . movimiento de audiencia
 - . saturación de comerciales
- Spot en break intermedio
 - . costo medio
 - . a mitad de programa de una hora.

* ver pág. 83

- Spot carrier
 - . dentro del programa
 - . costo elevado

4. Clase de Horario

- A 23:00 a 17:00
- AA 17:00 a 19:30
- AAA 19:30 a 23:00

Aparte de los spots pueden hacerse programas o eventos especiales, determinando al televidente que éste es por cortesía y gracias al esfuerzo del anunciante.

VENTAJAS

- Llega a todos los estratos sociales y económicos del país.
- Selectividad geográfica.
- Bajo costo por exposición.
- Identificación por medio del color de los productos en el mercado.
- Llega a una audiencia muy grande.
- Caben talentos creativos de toda índole comunicando mensajes completos que pueden entrar por la vista, por el oído, a base de movimientos, colores, demostraciones, etc. atrayendo así la atención e interés del posible cliente potencial.
- El mensaje anunciador aparece aislado en pantalla en el momento que se transmite.

DESVENTAJAS

- Mensaje no permanente, fugaz y breve.
- Costo global alto.
- Existe desconfianza debido a que se utilizan efectos en este medio y es más creíble a lo escrito que a lo verbal y hasta cierto punto visual.
- Es limitada la disponibilidad de tiempo.

- La audiencia puede disfrutar del comercial pero al mismo tiempo ignorar el mensaje.
- No existe seguridad en cuanto al tamaño de la audiencia.

CINE

El cine y la televisión se parecen mucho sólo difieren básicamente en el tamaño de la pantalla. Tienen las mismas técnicas para atraer la atención del espectador (imagen, acción, color, sonido etc.) (fig. 13)

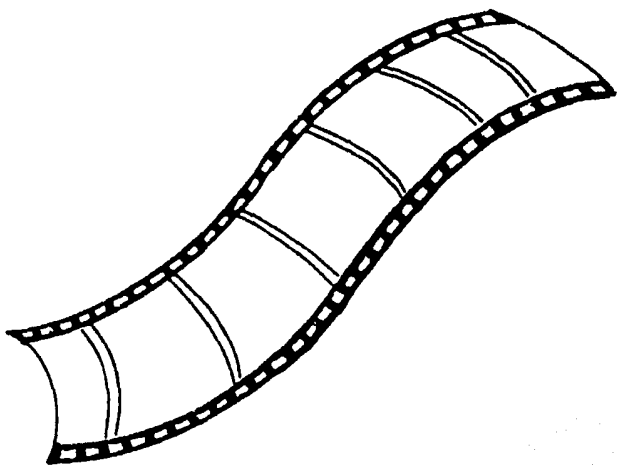


fig. 13 Cine.

Debido al ambiente que rodea al espectador en el cine existe un mayor valor atencional. En este medio hay 4 tipos de -- anuncios:

1. Placas Fijas.
2. Anuncios Filmados (35mm - 60").
3. Anuncios en Noticieros (20 a 30 seg. más económico que el anterior; cada noticiero tiene afiliados aproximadamente 450 cines en todo el país, en los cuales se exhibe diaria o semanalmente los noticieros).

4. Documentales (estos anuncios se contratan semanalmente, a través de cadenas a las que se afilian determinado -- número de cines en todo el país.

Los cines se clasifican según su cupo y categoría en :
Cines de estreno, Cines de Segunda y Cines de tercera corrida.

VENTAJAS

- Audiencia cautiva
- Se disfruta mayor nitidez y claridad de los anuncios en color

DESVENTAJAS

- Medio poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico.
- Anunciar en este medio resulta bastante caro, por lo que es utilizado tan solo por campañas fuertes.

RADIO

La radio existe hasta en los lugares donde no hay televisión, además, si no en todos, en la mayoría de los automóviles. El público escucha la radio hasta en los lugares de trabajo. -- Existen 648 radiodifusoras comerciales de las cuales 544 son de A.M. (amplitud modulada) y 104 de F.M. (frecuencia modulada). - Todas las estaciones tienen unas siglas especiales que siempre comienzan con las letras XE y se complementan con una o más. - (XEW, XERED, XEQ). En México las estaciones de radio se dividen en dos: el 90% estaciones completas, cuya programación incluye diversos tipos de música, piezas dramatizadas, de concurso, cómicas, de entrevista, culturales, infantiles y noticiosos Dichos programas pueden ser en vivo o grabados. El 10% son radiodifusoras disqueras, en las cuales la mayor parte de su programación está hecha en base a las cintas magnetofónicas o discos con pequeños noticieros y comentarios de poca duración.

(fig.14)

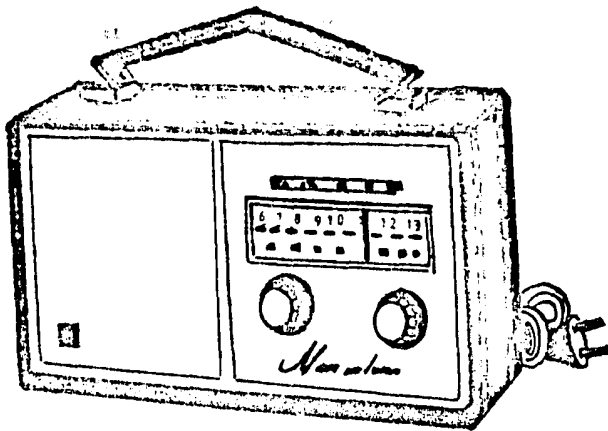


fig. 14 Radio.

El costo varía de acuerdo a la estación, ésto es, de acuerdo a su potencia ya que las radiodifusoras pueden ser: locales, regionales y nacionales. Por la duración, mención o programa de realización, los anuncios son de 5, 10, 20, 30, 40 ó 60 seg. Las cadenas de estaciones dan la modalidad al anunciante de poder comprar a la vez un gran número de radiodifusoras (compra - paquete), descuentos por volúmen y frecuencia.

VENTAJAS

- Bastante económico en comparación con otros medios.
- Medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.
- Mayor difusión, gran audiencia, alto grado de captación.
- Selectividad geográfica.
- Selectividad desde el punto de vista socioeconómico.

DESVENTAJAS

- Ya no goza del prestigio que tuviera.
- Se transmiten únicamente mensajes auditivos, y como se dice, el ojo es un camino más seguro que el oído para llegar al cerebro.

- Atención limitada del oyente por estar realizando otras actividades mientras escucha.
- Mensaje fugaz y transitorio, por lo tanto, ya no puede volver a captarse el mensaje ni ser consultado.

PRENSA

La prensa esta compuesta por dos grandes ramas: periódicos y revistas. Algunas personas piensan que este medio solo abarca a los periódicos y toman por separado a las revistas.

Periódicos

Casi todos informan datos similares, pero no todos de la misma manera ya que el público lector al que se dirigen no es el mismo. (fig. 15)



fig. 15 Periódico

Se clasifica:

1. Por su contenido de información general y especializados.
2. Por su tamaño en Tabloides (5 columnas x plana), Estándar(8 columnas x plana).
3. Por sistema de impresión: Offset y Rotograbado.

Son 39 los periódicos en la República Mexicana. El costo de sus anuncios es en base a la Línea Agata y al número de columnas, además, la colocación en la cual va el anuncio si es plana, par o impar, dependiendo también de la sección que forme parte.* Hay matutinos y vespertinos.

* ANEXO VII

VENTAJAS

- Valor testimonial; es como una constancia.
- Publicación frecuente de carácter diario (circunstancias -- imprevistas).
- Los lectores de este medio no ponen obstáculos a la extensión de los anuncios; mayor espacio disponible.
- Mucha gente lee diario un periódico, generalmente lo compran y es leído por toda la familia.
- Flexibilidad geográfica a nivel nacional.
- Tiempo de dominio corto.
- Accesible para pequeños comerciantes que desean anunciarse.
- La circulación total ha aumentado.

DESVENTAJAS

- No selectivo en relación con los grupos socioeconómicos.
- Vida bastante breve pero pueden ser recortados, lo que no sucede con los electrónicos.
- Por la gran cantidad y calidad de papel es poco estético en los anuncios que lo requieren
- El gran volumen evita que cualquier anuncio individual tenga gran exposición, pasan inadvertidos.
- La colocación del anuncio puede reducir su probabilidad de -- ser leído.
- Bajo porcentaje de lectores por ejemplar, no siempre su lectura es amena.

REVISTAS

En México existen 133 revistas que van dirigidas en general al consumidor y son 153 las revistas especializadas ya sea.

en algún deporte o ciencia. (fig. 16)



fig. 16 Revistas

Las revistas se dividen en tres grandes grupos:

1. Revistas Femeninas, con información sobre modas, cocina, belleza, decoración, cuidado de bebé, vida marital, etc.
2. Revistas Especializadas, con información en deportes, política, medicina, finanzas, arquitectura, construcción, etc.
3. Revistas de Información General.

En éstas se obtiene más atractivo en las impresiones, por lo tanto, las revistas se hojean descansadamente y el anuncio es apreciado en todos sus puntos.

VENTAJAS

- Alta selectividad socioeconómica.
- Gran variedad de colores y técnicas, buena reproducción, mejor impresión y prestigio.
- Mayor vida que la mayoría de otros medios.
- Mayor número de lectores por ejemplar, por lo tanto, menor costo unitario.
- Fuerza de las revistas en cuanto a credibilidad, aceptación, autoridad, etc.
- Selectividad geográfica cuando se dispone de ediciones regionales.
- Extenso "cambio de manos" o lectores secundarios.

- Lectura confortable además de la realización de gran variedad de anuncios:
 - . desplegados - anuncios que se desdoblán en 3 ó 4 pág.
 - . gate folds - parecido al anterior, pero éste es desprendible.
 - . booklets - anuncios desprendibles en forma de folleto.
 - . cuponeo - cupón desprendible además del anuncio impreso.
 - . muestreo - aunado al anuncio va una pequeña muestra del producto.

DESVENTAJAS

- La gran anticipación de la preparación del texto y los anuncios en sí, ya que presentada la fecha de cierre no se pueden hacer cancelaciones.
- Alto costo global.
- Tiempo de dominio prolongado.

PUBLICIDAD DIRECTA

Conocida también como correo directo pueden ser objetos o todo anuncio impreso que se envía al posible cliente o consumidor potencial.

La Publicidad directa emplea muchas formas tales como: tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, (fig. 17), ----

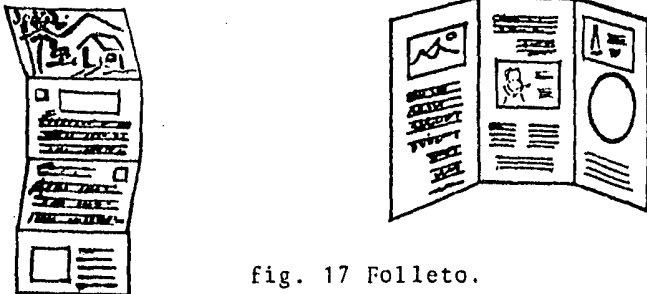


fig. 17 Folleto.

calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etc., la más usual es el folleto.

Para seguridad de que el consumidor potencial lea nuestra Publicidad, debemos presentarlo a color para llamar la atención, además de contener información útil y atractiva.

Esta Publicidad es como complemento de la Publicidad general.

VENTAJAS

- Poco desperdicio de circulación ya que la controla el anunciante.
- Medio muy selectivo.
- Es considerado de carácter personal.
- No tener límite de tiempo o espacio para la exposición de los argumentos de venta.
- Esta puede ser bastante extensa.
- Facilidad en la medición de las respuestas o resultado de este medio.
- Desconocida por los competidores y además se pueden emplear novedades.
- Puede sacarse en el momento preciso al mercado para beneficio del anunciante.

DESVENTAJAS

- Podría considerarse como desperdicio, si no se selecciona con cuidado, la lista de los posibles clientes.
- Costoso.
- Si su preparación no es cuidadosa no se atraerán a los lectores.
- Se le crítica por invadir la privacidad.

PUBLICIDAD EXTERIOR

Son anuncios colocados en la vía pública que pueden ser en relación a algo. Su característica principal es el ser fijos y su lector está expuesto a ellos como resultado de encontrarse fuera de casa y viajando hacia algún destino.

Como está dirigida a la gente en movimiento, debe de cubrir dos características:

- . Gráfica (síntesis de la campaña, o sea, hacer llegar el mensaje en el corto período de tiempo que le toma pasar frente al cartel a una persona que camina o maneja).
- . Impactante (que destaque en color, luz y movimiento al paisaje y al resto de los anuncios).

Tipos de Publicidad Exterior

- . Carteleras estándar colocadas sobre estructuras metálicas de 3.60 mts. de ancho por 7.20 mts. de alto en edificios y azoteas; pueden ser pintadas o impresas e iluminadas por la noche. (fig. 18)
- . Cartelera espectacular, parecida a la anterior, pero difiere solo en tamaño y costo. Es de 3.60 mts. de alto por 12.80 mts de largo.
- . Anuncios luminosos en base a tubos de gas neón, son costosos y de diversos tamaños, su impacto por lo general es de noche, variedad en forma.
- . Pantallas de celdas fotoeléctricas, de 6 mts. de alto por 15 mts. de largo, apareciendo noticias de interés social, chistes, información general, dibujos, logotipos-diseños. Funcionan 6 hrs. (18 a 24 hrs).
- . Carteles en el exterior de camiones de transporte urbano y carros de alquiler; sus ventajas: El anuncio está colocado a nivel visual, el anuncio va de un lugar a otro, y tiene mayor número de impactos por el mismo dinero.

Otro punto de importancia es: el número básico de exhibición y la elección de sitios para que el anuncio tenga un lugar adecuado.

VENTAJAS

- Sirve como recordatorio
- Bajo costo
- Flexibilidad por que el anunciante puede elegir el área o mercado
- Se puede alcanzar penetración por su repetición
- Influir al consumidor en su camino al mercado
- Publicidad en cooperativa
- Util para fijar imagen de marca
- Selectividad geográfica
- Puede estar en funcionamiento las 24 hrs. del día
- El mensaje puede colocarse cerca del punto de venta

DESVENTAJAS

- Puede pasar a formar parte del paisaje con el tiempo, por lo que su efectividad es nula
- No selectivo demográficamente
- No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico
- No adecuado por su brevedad para algunos anunciantes
- No tiene profundos efectos en los lectores
- Se le critica por constituir un peligro para el tránsito y -- por arruinar la vista natural.

PUBLICIDAD INTERIOR

Es el conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados en donde el público pasa o se detiene brevemente.

Es aquella Publicidad colocada en:

- . Anuncios en estadios deportivos

- . Anuncios en plazas de toros
- . Anuncios en el interior de los camiones, trolebuses y tranvías urbanos
- . Marquesinas luminosas colocadas en la parte inferior de las pantallas cinematográficas (fig. 19)
- . Anuncios en el interior del metro, existiendo 2 tipos:
 - En el interior de vagones
 - Carteleras en los andenes

El costo de éstos es variable dependiendo de la dimensión del anuncio.

VENTAJAS

- Bajo costo
- Audiencia cautiva
- Selectividad geográfica

DESVENTAJAS

- No da seguridad de resultados rápidos
- No llega a profesionales ni a hombres de negocios
- Son muy numerosos y tienden a parecerse tanto, que se confunden.

Las características, ventajas y desventajas de cada medio tienen mucho que ver en las variaciones de su utilización. Es obvio que el tipo de medio utilizado influye en el contenido y la forma del mensaje.



fig. 18 Carteleras.

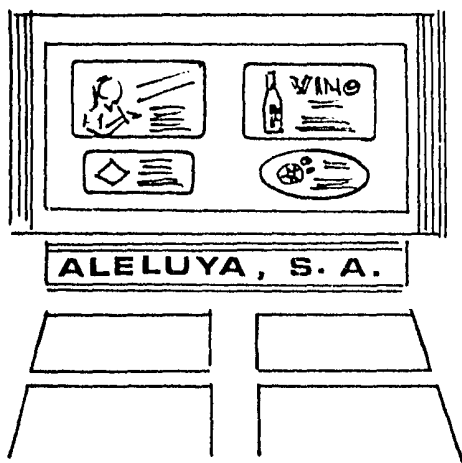


fig. 19 Anuncios Internos en Cine.

B. PRODUCCION DEL ANUNCIO

El mensaje consta de dos partes: el texto y la labor artística.

El Texto es la parte verbal del anuncio; incluye: títulos, subtítulos, textos del cuerpo y la firma.

Para preparar éste, hay que tomar en cuenta lo que se conoce como AIDA

A tención
I nterés
D eseo
A cción.

Además hay que conocer lo que es:

Título: Componente básico que con frecuencia es el que atrae la atención y el interés suficiente para que les haga leer el resto.

Subtítulo: Es el enlace entre el título y el cuerpo del texto.

Cuerpo del Texto: Consta de afirmación introductoria o párrafo, varios párrafos aclaratorios y un párrafo de cierre.

Un cuerpo de texto debe:

- . Identificar un deseo o problema específico de los consumidores
- . Sugerir la mercancía o servicio como la mejor forma de satisfacer ese deseo o solucionar ese problema
- . Exponer las ventajas y beneficios del producto
- . Señalar porque el producto anunciado es el mejor para la situación particular del comprador.

HOJA PARA
PROGRAMAR
EN RADIO.

06		116	
		106	
12		139	
		121	
17		13	
		51	
22		32	
		144	
27		118	
		102	
		106	
32		132	
		142	
37		109	
43		103	
		106	

Nº de CARTUCHO
TIEMPO EXACTO
EN QUE PASA EL
SPOT.

- Justificar lo presentado y las ventajas
- Incitar a que actúe el comprador.

En cuanto al texto radial debe ser informal y en forma de conversación para atraer lo más posible la atención del oyente. Redactado en forma y en términos cortos y familiares no excediéndose de 150 palabras por minuto. Cada spot de radio es numerado y programado con tiempo (pág.73)v.gr.

SPOT DE RADIO

<p>TEXTO Y MUSICA DE FONDO</p>	<p>La Dirección General de Capacitación y Productividad de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social a través del Programa Nacional de Capacitación, Productividad y Adiestramiento, tiene la responsabilidad del estudio de la productividad y como incrementarla, valiéndose para ello de la aplicación de diagnóstico que permitan detectar fallas existentes en los sectores prioritarios.</p> <p>Permítenos colaborar contigo .</p> <p>Productividad: un reto de superación</p> <p>i Supérate !</p>
<p>CARACTERES Y LOCUTOR</p>	<p>Para mayores informes comunicarse a: Dirección General de Capacitación y Productividad. TEL: 5 61 55 00 o en la Delegación de Trabajo de su Entidad</p>

La Programación en televisión esta compuesta de dos partes: la imagen escrita y el texto del audio (pág.80).

Para televisión debe estar escrito en tal forma que el material auditivo no se sobreponga al material visual o viceversa. El texto para un comercial debe ser escrito como libreto, como en

columnas (2) y en paralelo. La parte visual en la columna izquierda y el audio en la derecha, conocido ésto como Spot para televisión.*

Ya que los artistas son parte indispensable en el equipo creativo, debido a que su función es la de traducir las ideas de los escritores a visuales dramáticos llamados Layouts, con frecuencia originan los conceptos o ideas básicas de esta comunicación.

La agencia de artistas desarrolla:

- Impresión de layouts y anuncios
- Paquetes de diseño y/o dibujos
- Incorporación de logotipos, marcas y símbolos.
- Layouts por televisión (llamados story board)

Layouts se refiere a que debe haber un curso o distribución de todos los elementos del diseño, fotografías o ilustraciones así como, el escrito a máquina deben ser dispuestos estéticamente.

Después ya aprobado el libreto, el redactor y el artista combinan el texto y el material visual mediante secuencias gráficas constituyendo de esta manera el story board.

El Story Board es una especie de disposición o distribución de tiras cómicas divididas en un marco estructural (sistema) Cada sistema representa una pantalla de televisión en miniatura. La distribución artística o layouts desarrolla el story board -- después de consultarlo con el escritor. Por regla general, seis o siete sistemas recorrerán 30 seg., 12 a 15 sistemas en un minuto. La mayoría de estos sistemas constarán de close-ups (acercamientos) y disparos regulares ya que éstos son de gran interés para el espectador, por lo que el escritor y el artista tratan -

* ANEXO VIII

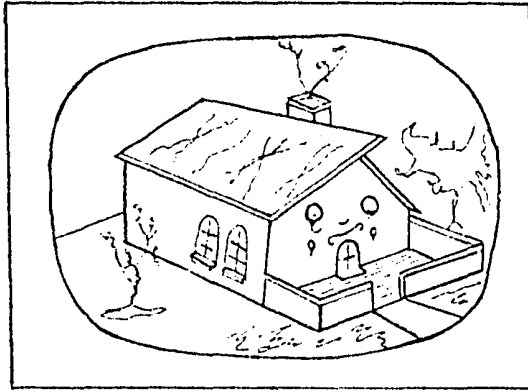
de hacer el video y audio diciendo las mismas cosas al mismo --- tiempo; estas técnicas refuerzan el mensaje. La teoría es ver , después, casi inmediatamente, escuchar. Por lo tanto la coordinación de escena y sonido es la que forma el story board.

(fig.20)

STORY BOARD
(fig. 20)

VIDEO

Close up
Aparece cara
de casita --
triste.

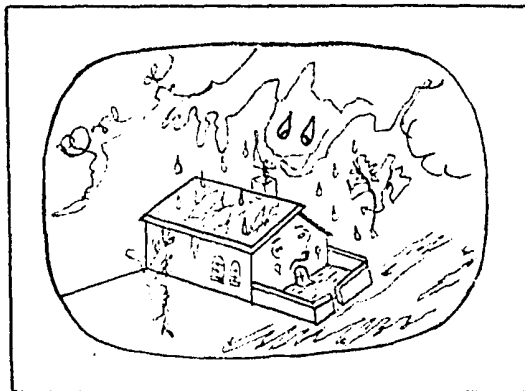


AUDIO

Casita:
Mi vida es
triste por-
que tengo -
problemas -
de humedad.

4"

Zoom-out
Se muestra
casa y apare-
ce Doña Tor-
menta.

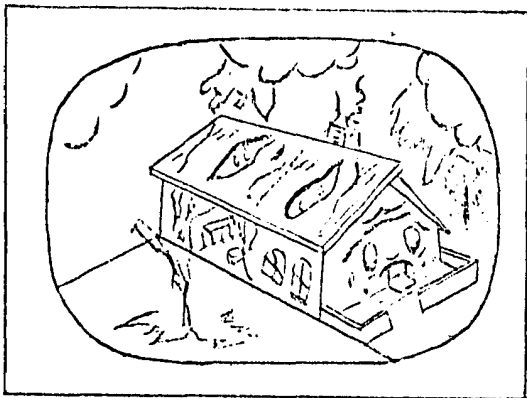


Casita:
Mi enemigo
es el agua
porque tras-
pasa las pa-
redes y te-
chos.

4"

VIDEO

Paning
Toma interior CASA --
mostrando -
los muebles
deteriorados.

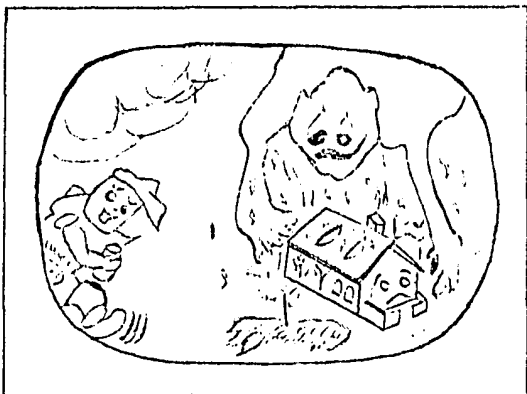


AUDIO

Casita:
Deteriora -
los muebles
y todos los
accesorios -
que me hacen
bella.

4"

Long-shot
Aparece la -
CASITA, Doña
tormenta y -
entra en -
escena
IMPERTECSA

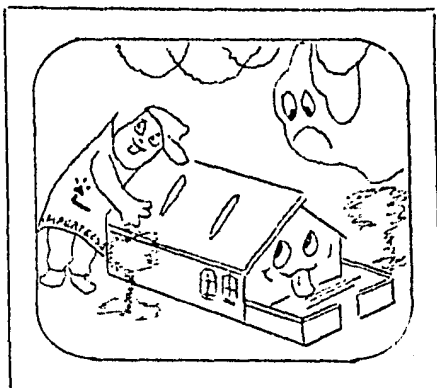


Locutor:
Fuera dete -
rioro y trist
teza ¡Ya lleg
ó IMPERTECS
SA!

4"

VIDEO

Long-shot
Aparece -
IMPERTECSA -
protegiendo
a la casita
de los daños
que causa Do
ña Tormenta
en ella.

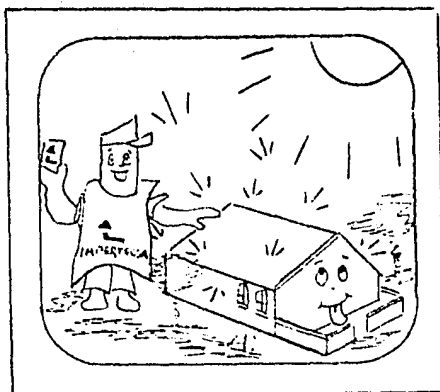


AUDIO

Música:
Tema sube y
baja de fon
do.

4"

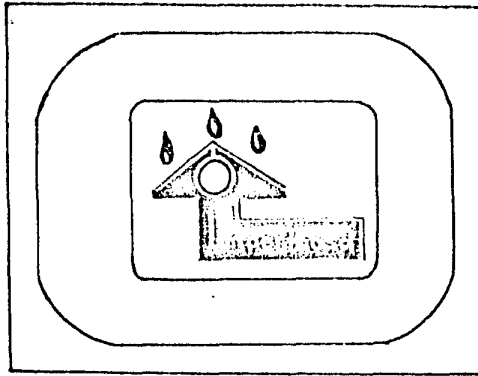
Full-shot
Aparece -
IMPERTECSA
dando seguri
dad a la ca-
sita.



Locutor:
No deje que
su casa se -
vea triste.

3"

VIDEO
Close Up
Logotipo -
IMPERTECSA.



AUDIO
Locutor:
IMPERTECSA -
protege su -
inversión.
4"

Elias Galindo en su libro "Dinámica de la Publicidad nos dice:

SLOGAN es la palabra o frase que se utiliza en un anuncio publicitario.

JINGLE es la parte musical de un anuncio.

Generalmente al Slogan de la campaña se le compone una melodía especial, o bien, se toma alguna del conocimiento del público, adoptándola al texto del anuncio.

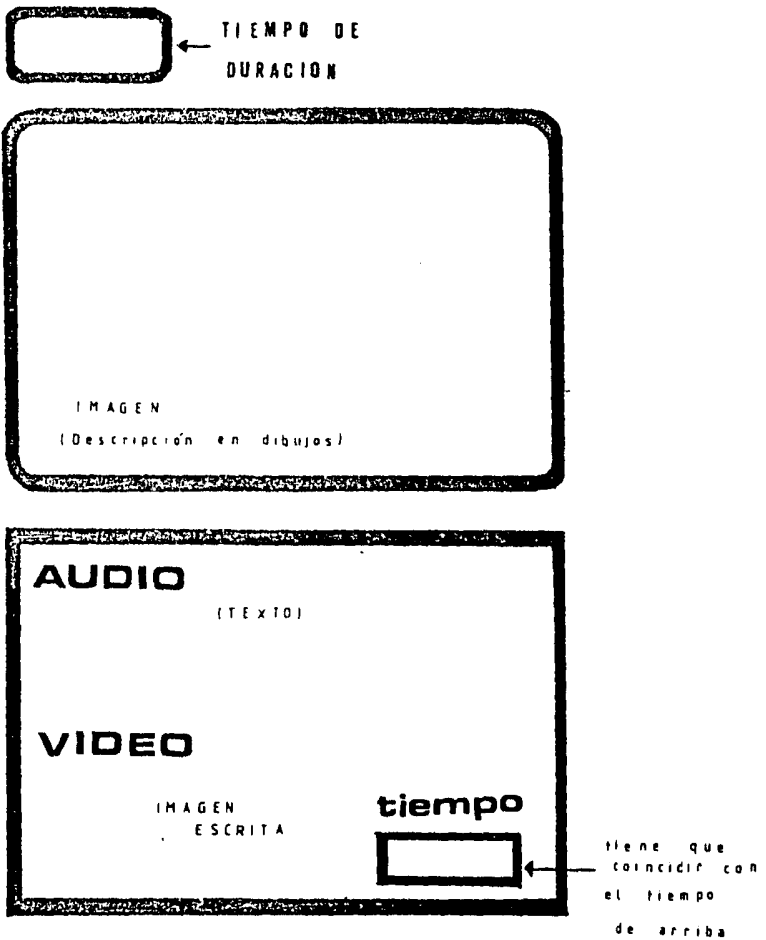
LABOR ARTISTICA

Es la labor de ilustrar un anuncio, éstos pueden ser fotografías, dibujos, gráficas, cuadros y tablas. (fig. 21 y 22).

Las ilustraciones se utilizan para:

- . Atraer la atención.
- . Estimular a la audiencia a leer o escuchar el texto.
- . Comunicar una idea en forma rápida.
- . o que resulta difícil ponerla por escrito.

Para la realización artística de los comerciales se utiliza una serie de técnicas y equipo especializado (pág.83), además de que como en todo arte, se utiliza un lenguaje especial para, los movimientos, equipo y personas que los realizan. *



* ANEXO IX



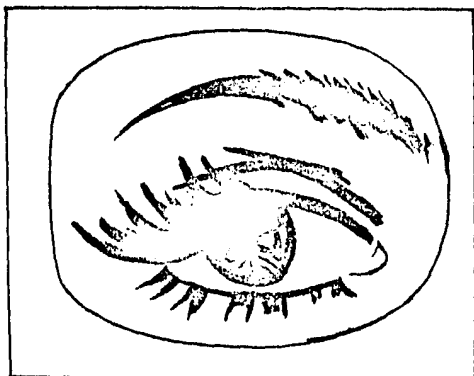
CLOSE UP

Toma del individuo. de los hombros hacia arriba.



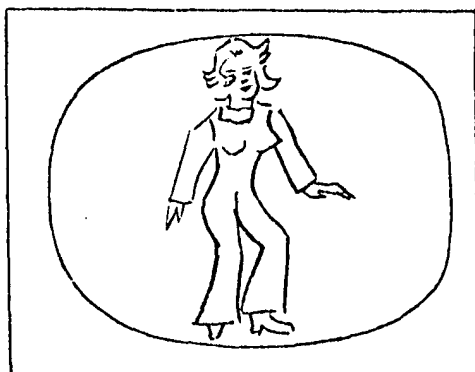
FULL SHOT

Toma en que se llena la pantalla.



BIG CLOSE UP

Toma de algún rasgo facial.



LONG SHOT
Toma del individuo, de pies a cabeza.



PLANO AMERICANO
Toma del individuo, de rodillas hacia arriba.

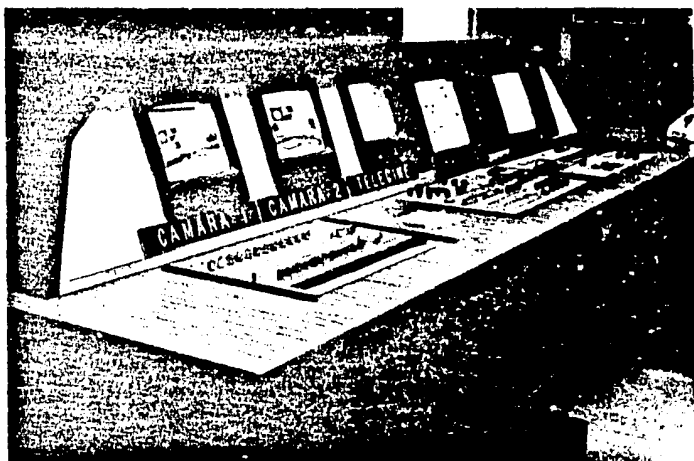


MEDIUM SHOT
Toma del individuo, de la cintura hacia arriba

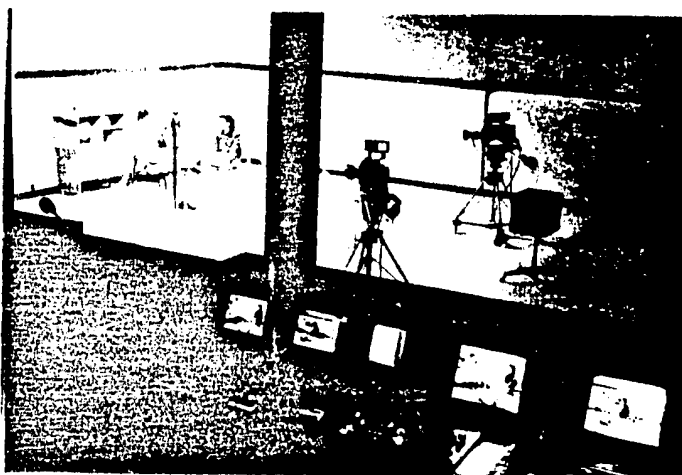


MEDIUM CLOSE UP
Toma del individuo, del pecho hacia arriba .

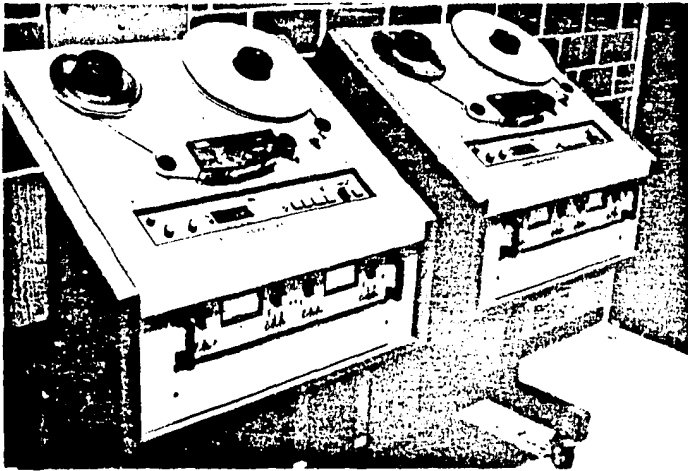
EQUIPO PARA CONFORMAR COMERCIALES: SPOTS DE RADIO, DE T.V., DIAPORAMAS, ETC. - -



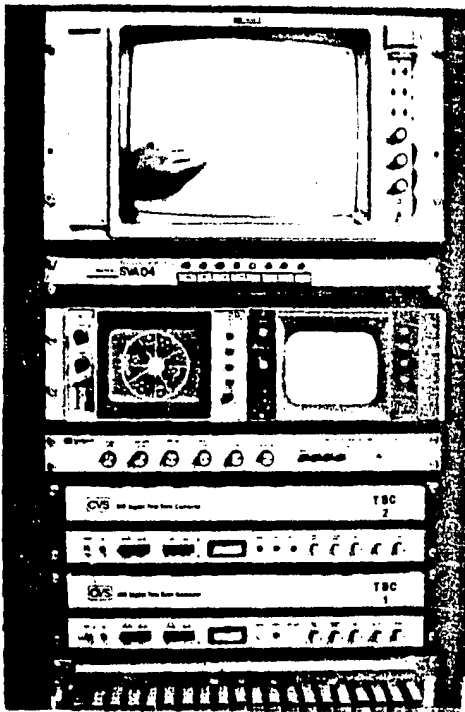
Consola de Iluminación, Mixer y Generador de caracteres.



Estudio y Cabina.

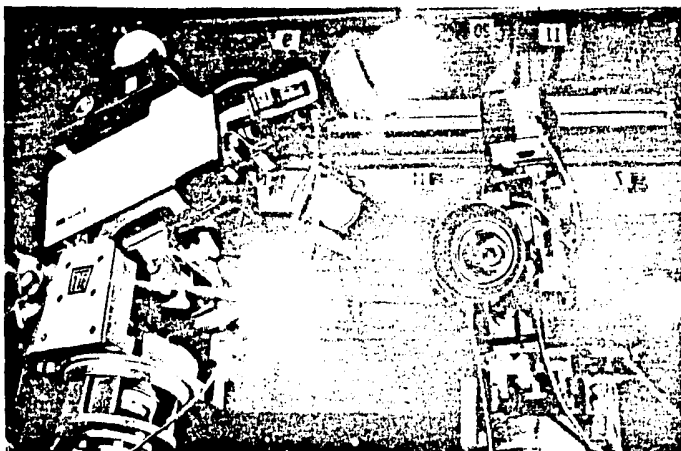


Videograbadoras y Reproductoras .

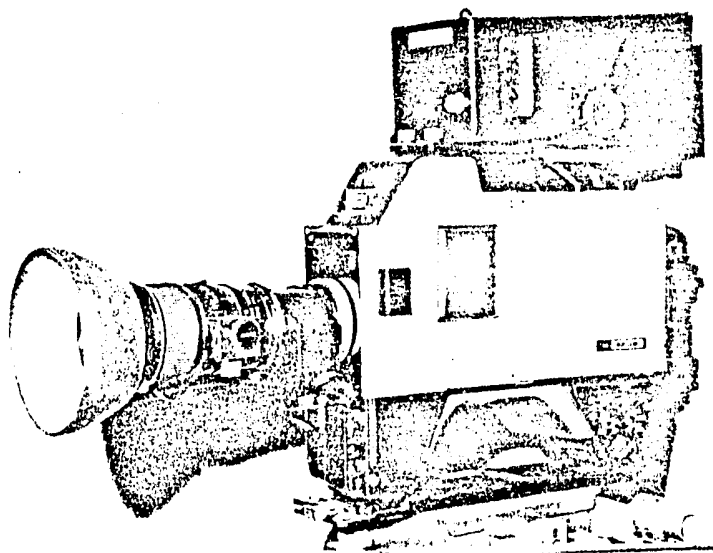


Control Maestro.

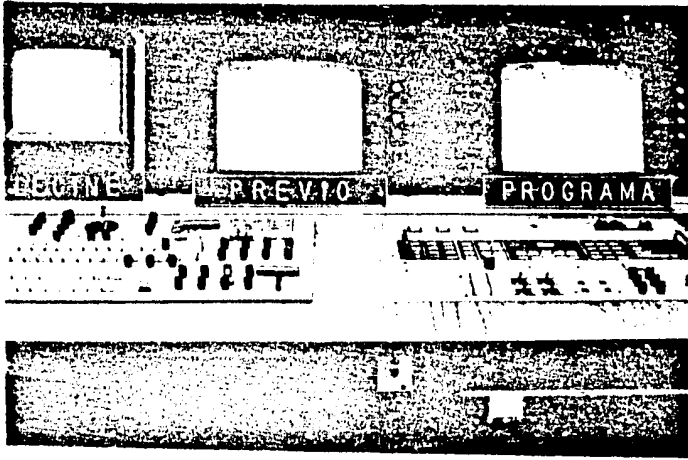
Master de Video.



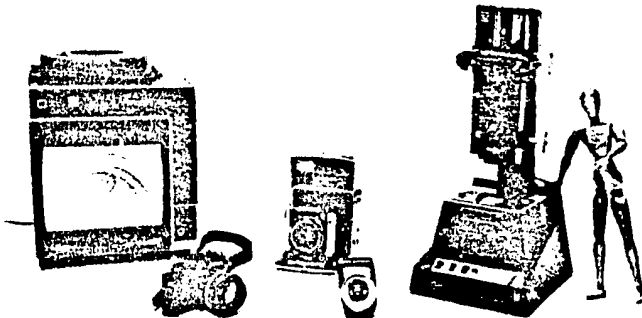
Cámara de Tripie y Cabeza Hidráulica.



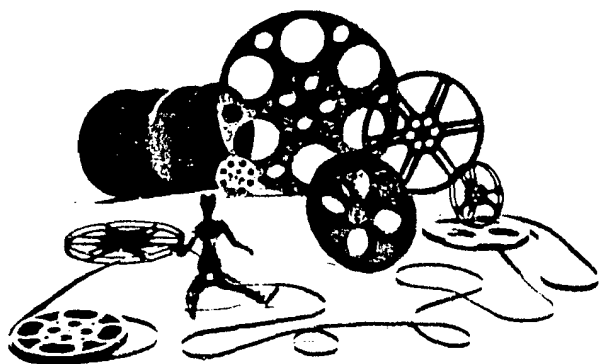
Cámara de Video "IKIGAMI".



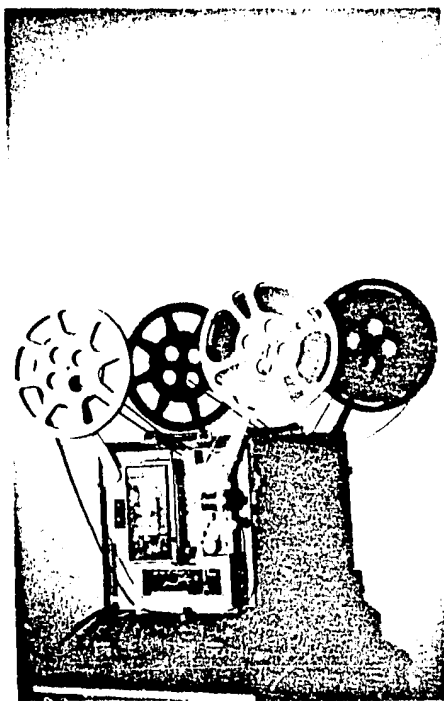
Mixer y Monitores.



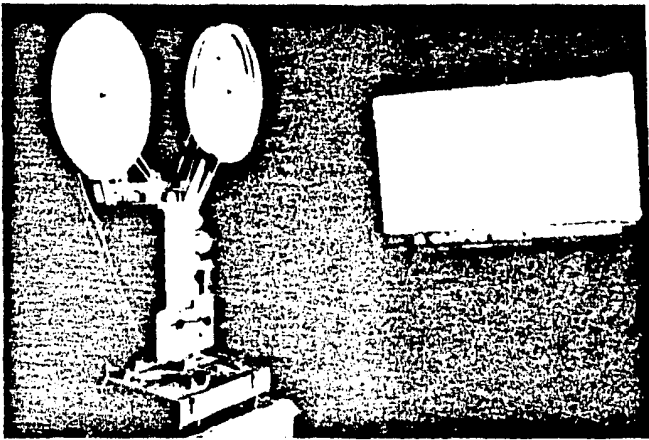
Proyector de Transparencias y Cámaras Fotográficas.



Bobinas y Películas.



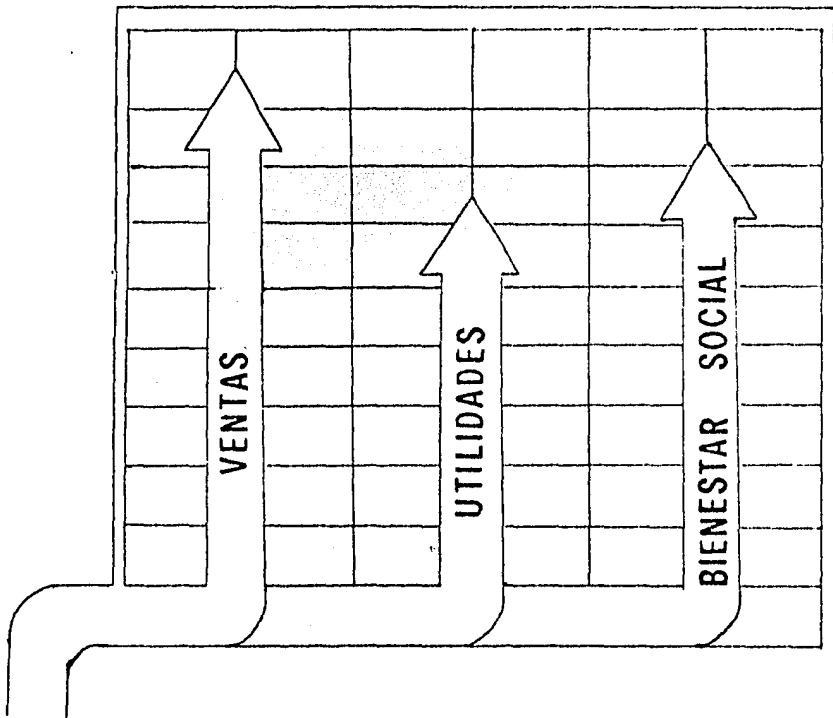
Proyector de Películas.

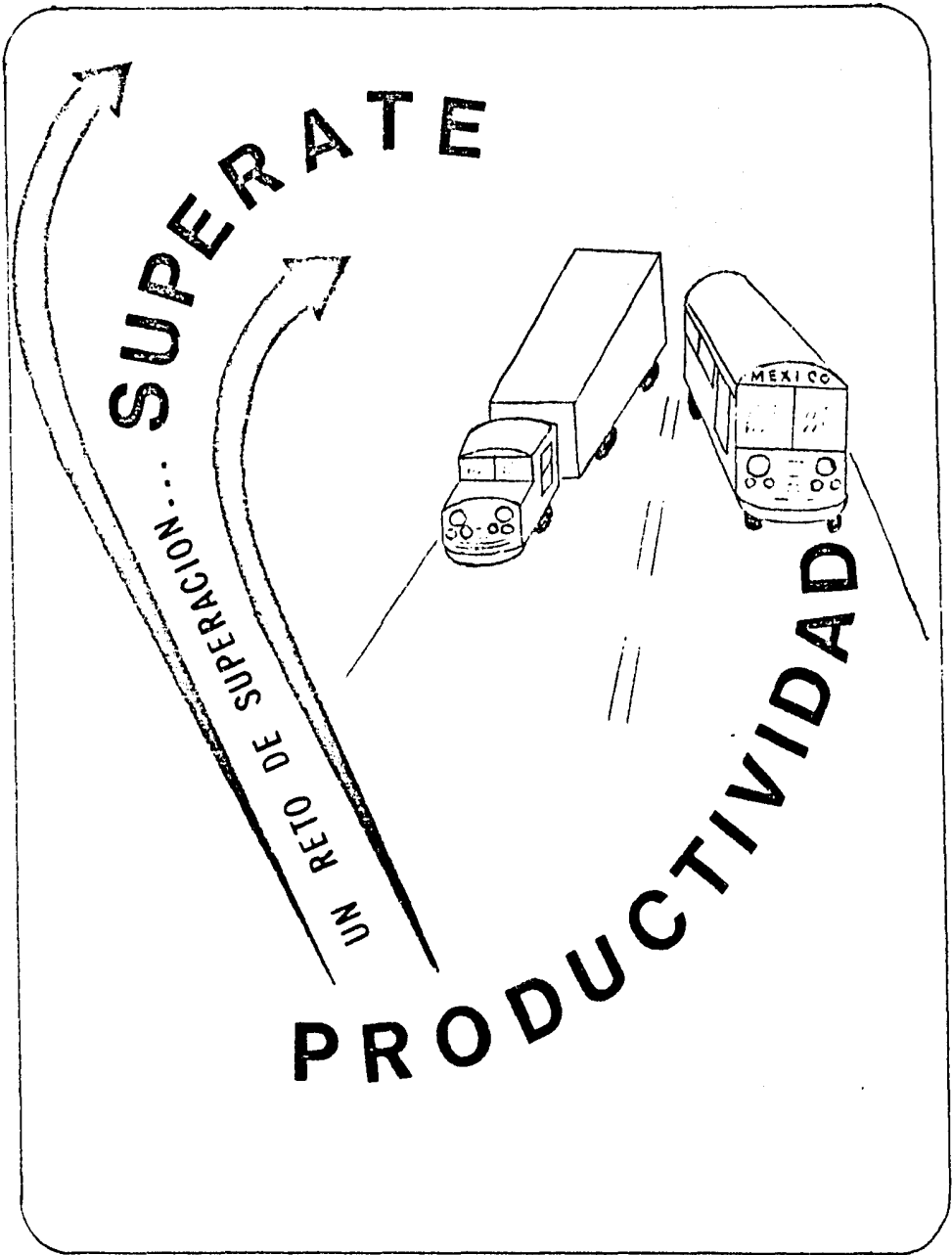


Proyector de Películas de 16 milímetros.

SER PRODUCTIVO ES SER
RESPONSABLE DE NUESTRO FUTURO...
SEAMOS RESPONSABLES

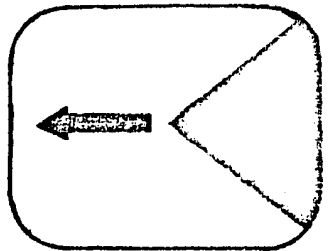
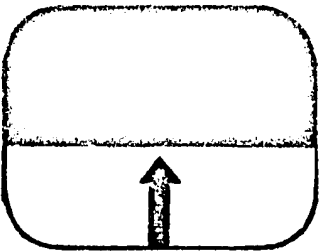
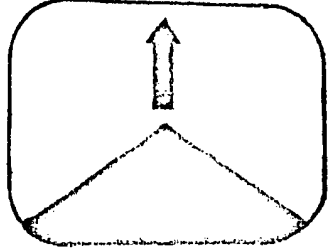
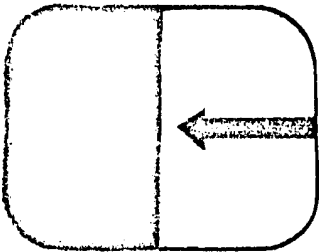
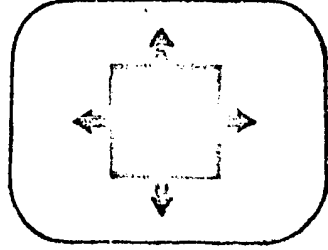
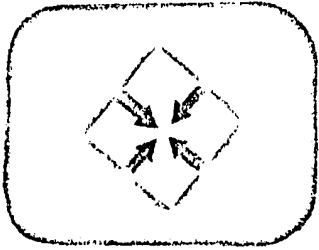
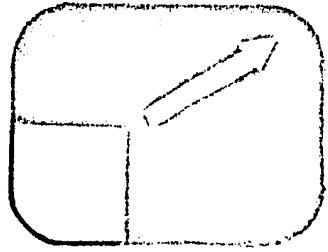
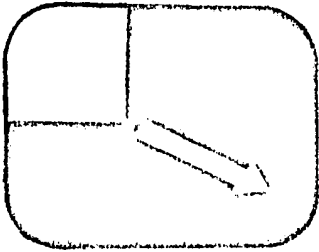
PRODUCTIVIDAD





CORTINAS (wipes). Sirven para cambiar de una escena a otra.

Estos son los tipos de cortinas que se pueden hacer en T.V.



6. MEDICION DE LA EFICIENCIA PUBLICITARIA.

La eficiencia de la Publicidad casi siempre se asocia con las ventas, en donde se espera que se reflejen los resultados de las inversiones en Publicidad; pero existen muchos factores que influyen en las ventas (empaques, envases, sabor, precio, etc.) - Una situación especial es cuando el consumidor debe devolver inmediatamente una tarjeta o enviar dinero y la Publicidad se mide fácilmente.

Sin embargo, los especialistas emplean algunos métodos para comprobar los resultados, así vemos 2 etapas:

1. Ver si la Publicidad propuesta debe utilizarse y, en caso de que así sea, como es posible mejorarla.
2. Ver si la Publicidad existente debe continuarse, modificarse o suspenderse.

Para ver esto usan Pruebas Previas (antes de la Publicidad se transmita al mercado en general) y Pruebas Posteriores (cuando los anuncios ya se han difundido), siendo éstas últimas, útiles para el desarrollo de publicaciones futuras.

Las pruebas previas les dan a los especialistas información sobre la posibilidad del éxito del anuncio, a través de panel o entrevistas en grupos que reaccionan ante ideas, conceptos, etc. antes de que se presente al público en general. Se considera que las opiniones de los consumidores son más dignas de confianza que el juicio de los especialistas en Mercadotecnia. Se les pide a los consumidores elegir entre varios anuncios, o clasificarlos de tal o cual manera y que evalúen la Publicidad de lo agradable que contengan.

Los especialistas recurren a las publicidades posteriores - para medir indirectamente la capacidad de los consumidores para recordar anuncios y reconocer marcas. Para verificar la publicidad impresa, se realizan entrevistas personales para guiar a los consumidores a revisar revistas o periódicos página por página , clasificando en grupos de acuerdo a:

1. Se recuerda haber visto un anuncio en particular (advertido).
2. Se asocia el nombre del patrocinador con el anuncio (visto y asociado). Luego se combinan para proporcionar un índice de su conocimiento del anuncio.

Para las pruebas posteriores de publicidad en T.V. se pide a los telespectadores revivan la manera en que vieron la T.V. en la noche con preguntas relacionadas con el anuncio.

La dirección necesita hacer Publicidad de prueba para averiguar no solamente que anuncio o campañas son mejores, sino también porque son mejores, ayudando a conseguir una combinación más eficaz y económica.

Debe advertirse que la mayor parte de estos procedimientos califican la eficacia para atraer la atención y producir comprensión del anuncio, pero no siempre califican su impacto sobre la actitud y conducta de los lectores; éstos son más difíciles de medir.

A. MEDICION DEL RATING O AUDIENCIA EN MEXICO

En nuestro país el medio publicitario más importante es la televisión, el medio audiovisual que penetra en la intimidad del hogar permitiendo presentar el producto en uso, en movimiento, - en color, sus ventajas y cualidades.

Actualmente en el país existen 104 televisoras comerciales, de las cuales, 53 forman parte de la cadena nacional TELEVISA; - XEW-TV Canal 2; 21 la cadena seminacional del canal 8; 6 de la - cadena regional Canal 5; 6 de la cadena semilocal canal 4; las - restantes son independientes, y se venden localmente.

La T.V. en México tiene una audiencia de aproximadamente - 31,000,000 de telespectadores, lo que representa el 41% de la población total del país.

Sin embargo, de la población activa que representa aproximadamente 19,000,000 de habitantes, cubre un 85%.

En la actualidad los horarios de transmisiones de las estaciones televisoras es muy variado, algunas principian desde las 7:00 a.m. y así sucesivamente hasta las 14:00 p.m. y terminan su programación algunos a las 0:30 hrs. y otros hasta las 7:00 a.m. Estos horarios se han dividido en tres bloques de acuerdo a la - preferencia del público televidente:

Tiempo: "A"	23:00 a 17:00 hrs.	costo económico.
"AA"	17:00 a 19:30 hrs.	costo medio.
"AAA"	19:30 a 23:00 hrs.	costo elevado.

Las televisoras colocan los programas de acuerdo a la clase socioeconómica, sexo y edad de las personas que sintonizan sus aparatos de T.V.; por lo mismo se busca colocar los spots en la programación que llegue al mercado meta.

Por la mañana: Programas femeninos como: gimnasia, astrología, cocina, modas, decoraciones, cuidado infantil, noticieros, programas culturales, telesecundaria etc.

Por la tarde: Programas infantiles: caricaturas, películas, circo, chistes, etc., y telenovelas.

Por la noche: Programación familiar: concursos, series filmadas, audiciones divertidas, shows musicales, series policiacas, etc.

Para determinados productos como cigarros, cerveza, vinos, refrescos, hojas de rasurar, etc., que son de género masculino o los compradores potenciales de dichos productos generalmente son jóvenes o señores de edad, existen los programas o eventos especiales que son los que presentan mayor audiencia potencial ya que se trata de espectáculos deportivos como son el football -- soccer, football americano, baseball, tenis, etc., que tienen en nuestro país un gran arraigo en el auditorio masculino.

El canal 2, que tiene 53 canales encadenados con cobertura nacional y que actualmente se encadena a algunos estados y canales de los Estados Unidos a través del sistema Univisión, alcanza aproximadamente a 9,000,000 de hogares en T.V.; es el más costoso.

El canal 8 con cobertura seminacional y 21 canales encadenados y con aproximadamente de 5,000,000 de T.V.-hogares, es un poco más económico.

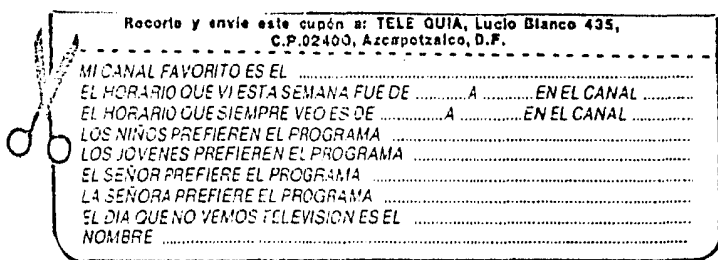
Los canales 4 y 5 con cobertura regional y 6 canales encade

nados, son más económicos.

Un aspecto importante en T.V. lo constituye el determinar - qué canal y qué programa específico es visto por un mayor número de persona.

La forma de hacerlo es conducir encuestas mensuales, casa - por casa en el momento en que el programa esté trasmitiéndose .

Ejemplo de formato de encuesta: (fig. 23)



Recorte y envíe este cupón a: TELE GUIA, Lucio Blanco 435,
C.P. 02400, Azcapotzalco, D.F.

MI CANAL FAVORITO ES EL
EL HORARIO QUE VI ESTA SEMANA FUE DE A EN EL CANAL
EL HORARIO QUE SIEMPRE VEO ES DE A EN EL CANAL
LOS NIÑOS PREFIEREN EL PROGRAMA
LOS JOVENES PREFIEREN EL PROGRAMA
EL SEÑOR PREFIERE EL PROGRAMA
LA SEÑORA PREFIERE EL PROGRAMA
EL DIA QUE NO VEMOS TELEVISION ES EL
NOMBRE

fig. 23 Formato de encuesta para Rating.

- ¿ Sr. o Sra., tiene ud. televisor ?
- ¿ Lo tiene usted encendido ?
- ¿ En que canal lo tiene sintonizado ?
- ¿ Qué programa está viendo ?
- ¿ Me podría ud. permitir entrar y checarlo ?

Los datos se tabulan y analizan, presentándolos posteriormente ya concentrados en un reporte mensual denominado VIDEOMETRO.

LOS CINCO PROGRAMAS DE MAYOR AUDITORIO EN CADA CANAL

Medición de auditorio por emisora.
 Estos son los programas que más sintoniza el público en cada estación.
 Como de costumbre, advertimos a ustedes que esta estadística nada tiene que ver con el rol general de programas de mayor auditorio y su colocación es exclusivamente dentro de su propio canal.
 De la misma forma, al presentar a ustedes el grado de popularidad de cada telenovela, la lista nada tiene que ver con el reporte nacional de preferencia del auditorio.

CANAL 2	1- LA FIERA 2- CHESPIRITO 3- AMALIA BATISTA 4- INAUGURACION DE LOS JUEGOS OLIMPICOS 5- TU ERES MI DESTINO	CANAL 3	1- CONTRAFUNTO 2- ESTUDIO 54 3- PLAZA SESAMO 4- LOS GRANDES AUTORES 5- VIDEOCOSMOS
CANAL 4	1- LOS INTOCABLES 2- LOS LOCOS ADDAMS 3- LOS MONSTRUOS 4- BEISBOL. Juego de Estrellas 5- Película Mexicana "La Illegal"	CANAL 11	1- BUENOS DIAS 2- SABADO de 9 a 10 3- LA GUERRA Y LA PAZ 4- CARA A CARA 5- CONFRONTACION
CANAL 5	1- CONCURSO MISS UNIVERSO 2- LOS DUQUES DE HAZZARD 3- SUPER HEROE POR ACCIDENTE 4- DISNEYLANDIA 5- INCREIBLE-RIPLY	CANAL 13	1- INAUGURACION DE LOS JUEGOS OLIMPICOS 2- ANGELICA MARIA PRESENTE 3- EL CIUDADANO INFRAGANT 4- DEPORTV 5- PELICULA MEXICANA (sábado)

COLOCACION POR GRADOS DE POPULARIDAD DE LAS TELENOVELAS EN TODOS LOS CANALES.

1- LA FIERA. (Primer lugar nacional, entre todos los programas).	5- ECLIPSE. (Décimo lugar nacional).
2- AMALIA BATISTA. (Tercer lugar de la lista general).	6- LA PASION DE ISABELA. (12o. sitio entre todos los programas)
3- TU ERES MI DESTINO. (Quinto lugar del "rating" nacional).	7- APRENDIENDO A VIVIR (6to. sitio de la lista total).
4- GUADALUPE. (Séptimo lugar entre todos los programas).	8- LA CONSTITUCION. (96o. sitio del rol nacional).
	9- INDISCRECIONES DE UNA ESPOSA. (165o. lugar entre todos los programas).
	10- EL QUE SABE, SABE. (no computa).

fig. 24 Reporte Rating.

Estos son los diez programas de mayor auditorio en México. Como podrán observar, hay cinco telenovelas.

Pero de entre ellas, ha bajado la puntuación de "La Fiera", que lleva nueve semanas en el liderato. "Amalia Batista", en cambio ha subido mucho; y la sorpresa es "Eclipse", que del lugar 16 llegó al 6.

"24 Horas" y el programa de César Costa, también, entre los favoritos.

Los programas que aparecen en primer lugar de cada párrafo son los Diez Favoritos de la TV, los que les siguen abajo, en cada caso, son la comparación de porcentaje de auditorio en cada canal, a la misma hora.

1.-	2	LA FIERA.	69%	3	Lunes Deportivos	10	
	4	La Hora Feliz.	12	5	Matt Houston.	21	
	3	Video Rock	15	6	Noche a Noche	3	
	8	Tú, a Alguien le Importas	3	11	Cara a Cara.	2	
	11	Documental.	0	13	Siete Días.	2	
	13	Palabra de Mujer.	1	7	24 HORAS.	81%	
2.-	2	AMALIA BATISTA.	67%	4	Lunes Deportivo	7	
	4	Película Mexicana	21	5	Asesinato en Texas.	22	
	5	Super Amigos.	12	8	Conversaciones con Octavio Paz	1	
	8	Documental	0	11	Película Francesa	4	
	9	Teatro Eres tú.	0	13	Washington a Puerta Cerrada	5	
	13	Artisanos y Orfebres.	0	8.-	2	UN DIA EN LA VIDA DE...	60%
3.-	2	PELICULA MEXICANA (Sábado)	66%	4	El Mundo del Espectáculo.	5	
	4	Divertidísimo.	14	5	Los Pioneros.	12	
	5	La Conexión Devlyn	11	6	Contrapunto.	20	
	8	A Toda Música.	4	11	Cómo Vivir Mejor.	2	
	11	Sábados de 9 a 10.	4	13	Los Barrios.	1	
	13	Siete Días.	1	9.-	2	HOY MISMO	59%
4.-	2	TU ERES MI DESTINO.	65%	4	Telesecundaria.	1	
	4	La Hora Feliz.	13	5	Super Vacaciones.	8	
	5	Super Amigos.	12	6	Divulgación Universitaria.	11	
	8	La Constitución	4	11	Corte y Confección.	13	
	11	Documental	0	13	Desde Temprano.	(Promedio de votos recibidos).	
	13	El Medio Pelo.	6	10.-	2	XETU	58%
5.-	2	ECLIPSE	63%	4	Aprendiendo a Vivir	10	
	4	Lunes Deportivos.	10	5	Los Picapiedras	12	
	5	Matt Houston.	20	8	Contrapunto.	20	
	8	Noche a Noche.	3	11	El que Sabe, Sabe	0	
	11	Cara a Cara.	2	13	Taller Libre.	0	
	13	Siete Días.	2				
6.-	2	LA PASION DE ISABE-LA	62%				

fig. 25 Reporte Rating.

En la fig. 25, el canal 2 obtiene los sábados a las 21:00 hrs., el 66% de rating; si la cobertura de este canal es aproximadamente 9,000,000 de telehogares entonces:

COBERTURA CANAL 2	RATING PROMEDIO	T.V. HOGARES ALCANZADOS
9,000.000	66.0	5,940,000

De acuerdo con lo que hemos visto podemos definir al universo total de espectadores como AUDIENCIA y, al RATING " como el número de aparatos sincronizados a un canal o estación en un momento dado.

De la misma forma que al colocar un spot de T.V. dentro de un programa en sí (carrier), se tiene la seguridad de que el televidente no apaga el aparato, cambia de canal o se retira momentáneamente: así también, el colocar un anuncio en cine, se obtienen los mismos resultados.

Se clasifican a los cines de acuerdo por su cupo y categoría en: Cines de estreno, de segunda y tercera corrida.

Formato para determinar el número de audiencia en cine.

EDO.	PLAZA	CINE	CATEG.	CUPO	PROMEDIO SEMANAL ESPECTADORES
México	D.F.	Chapultepec	Estreno	2,000	45,000
		Marylin	2a.y 3a.	1,800	de 37,000 a 40,000

El promedio semanal de espectadores se refiere al promedio de personas que asiste semanalmente al cine, determinando el dato de acuerdo al boletaje vendido.

De acuerdo a las estadísticas de marzo de 1984, la radio alcanza aproximadamente a 60,000,000 radioescuchas, lo que representa el 87.3% de la población del país, de ahí su alta penetración nacional. Su bajo costo permite máxima frecuencia y saturación del mensaje publicitario.

En provincia la radio tiene una gran aceptación debido a que el radioescucha está en continua comunicación, mediante complacencias, concursos, etc. En las grandes ciudades donde la

T.V. ha predominado, las radiodifusoras son escuchadas principalmente en las mañanas.

La potencia esta determinada por el poder de los aparatos emisores con que cuenta la estación. La potencia se mide en -- watts, existiendo estaciones que transmiten con 250 watts hasta 100,000 o más.

De acuerdo a su potencia, las radiodifusoras pueden ser:

Locales: Cubre exclusivamente la ciudad o población desde donde se transmite.

Regionales: Cubren varias ciudades y, en algunas ocasiones varios Estados del país.

Nacionales: Cubren casi la totalidad del territorio nacional - (v.gr. XEW).

Al igual que en televisión, el rating de una estación de radio es determinada por estudios mensuales efectuados casa por casa. A estos estudios se les llama RADIOMETROS. (pág. 101)

Para determinar la audiencia es necesario considerar los -- dos aspectos: hogares y autos, aunque en la actualidad también se debería considerar la investigación en negocios y oficinas, ya que el radio está muy comercializado.

Circulación en los periódicos,* es el número de ejemplares vendidos en un lapso determinado, puede dividirse la circulación de periódicos en zonas urbanas, zonas de comercio, al por menor, etc.

Circulación en revistas,* son el número potencial de compradores que se pueden atraer de las revistas, pero en este -- caso no sólo se toma en cuenta el número de personas que compran la revista, sino también el número de individuos que la --

* ANEXO X

RADIOMETRO

KEW .76
 XEQR .70
 XEBS .68
 KERPM-FM .66
 XEJP-FM .65
 XEJP .61
 XEL .60
 XEFAJ .54
 XERED .53
 XEOV .49
 XEQR-FM .44
 XHSST-FM .43
 XERC .42
 XEEST .38
 XECMQ .37
 XEFO-FM .30
 XERC-FM .28
 XEX .26
 XEW-FM .26
 XEAI .25
 XHPOP-FM .25
 XEQ .23
 XECO .19
 XEPH .16
 XEDF-FM .16
 XHDFM-FM .16
 XEEP .15
 XHSON-FM .15
 XESI .14
 XHAM-FM .13
 XEFR .12
 XEUN .11
 XEQ-FM .11
 XHSH-FM .11
 XEN .10
 XEUR .10
 XEB .09
 XHV-FM .08
 XEDA .07
 XELA .07
 XENK .07
 XEOC .07
 XEQK .07
 XEX-FM .07
 XHOF-FM .06
 XEDF .05
 XEVOZ .05
 XEOV-FM .05
 XHRED-FM .05
 XERPM .04
 XEDA-FM .04
 XEABC .03
 XEHP .01
 XELA-FM .01
 XEUN-FM .01
 XHM-FM .01
 ENC. A.M. 8.97
 ENC. F.M. 4.94
 TOT. ENC. 14.24

MEDIOMETRO MARZO/ 1984.

BASE: 128, 369

ORGANIZACION RADIO CENTRO

XEQR .70
 XERC .42
 XEJP .61
 XECMQ .37
 XEEST .38
 XEFAJ .54
3.02 = 37.67%

XEQR-FM .44
 XERC-FM .28
 XEJP-FM .65
1.37 = 27.73%

PORCENTAJE AUDIENCIA
 A.M., F.M. 30.83%

NUCLEO RADIO MIL

XEOV .49
 XEPH .16
 XEOC .19
 XEBS .68
 XEUR .10
1.62 = 18.06%

XEOV-FM .05
 XHSON-FM .15
.20 = 4.05%

PORCENTAJE AUDIENCIA
 A.M., F.M. 12.78%

GRUPO ACIR

XEL .60
 XEFR .12
 XEVOZ .05
.77 = 8.58%

XHSH-FM .11 = 2.23%

PORCENTAJE AUDIENCIA
 A.M., F.M. 5.18%

ORGANIZACION RADIO FORMULA

XEDF .05
 XESM .14
 XEAI .25
.44 = 4.91%

XEDF-FM .16
 XERPM-FM .66
.82 = 16.60%

PORCENTAJE AUDIENCIA
 A.M., F.M. 8.85%

RADIOPOLIS

XEW .76
 XEX .26
 XEQ .23
1.25 = 13.94%

XEW-FM .26
 XEX-FM .07
 XEQ-FM .11
.44 = 8.91%

PORCENTAJE AUDIENCIA
 A.M., F.M. 11.87%

reciben y el número que la leen, para ésto no se puede precisar la cantidad exacta de circulación o rating de las revistas.

El "alcance" es una medida de cobertura y representa el -- cálculo del número de distintas personas que han podido leer un mensaje o varios mensajes de una revista durante un determinado período de tiempo. Representa el total de lectores "alcanzados" por el anuncio. La "frecuencia" es una medida del número promedio de veces que cada una de las personas a quienes llegan los anuncios han sido expuestas al mismo durante determinado período de tiempo.

La cobertura la podemos dividir en "intensiva" que limita el número de revistas, pero intensifica su impacto repetitivo - en el público limitado; la cobertura extensiva aumenta al máximo el público y el alcance, pero disminuye la frecuencia.

La cobertura y circulación en la radio, indica solamente - la oportunidad que tiene una empresa anunciadora de hacer llegar su mensaje a determinado número de familias. A diferencia de los medios impresos, cobertura no puede considerarse sinónimo de circulación, porque la oportunidad física que tiene el -- consumidor de "ver" el mensaje puede no existir jamás en las -- emisoras por radio. La cobertura se mide, por su intensidad de campo y se mandan equipos medidores portátiles para registrar - la fuerza de las estaciones situadas a diversas distancias. Ba sándose en estas medidas, se levantan mapas de coberturas en -- que se muestran las áreas de cobertura primaria y secundaria.

La circulación se refiere al número de observadores que es cuchan un programa de radio y tienen oportunidad de captar el - mensaje y se determina por servicios de puntuación, vendiendo - esta información a los suscriptores.*

*ANEXO X

En la Publicidad televisada se brinda al anunciante la oportunidad de dirigirse a un público potencial, por la fuerza del material, y del tiempo u hora de espectáculo así como de una porción de factores intrínsecos, como los hábitos de ver T.V. y, extrínsecos, como las ofertas de la competencia.

Con la magnitud del público es una de las consideraciones principales que debe hacerse el anunciador al elegir cualquier medio de difusión, se han ideado diversos servicios puntuadores de la transmisión, que proporcionan al anunciador cálculos sobre el posible público, tanto en radio como en T.V. Se emplean diversos términos para describir la magnitud del auditorio: cobertura, aparatos en uso, puntuaciones o ratings del programa y participación del público. Estos términos están relacionados con el público que observa el programa no con el mensaje anunciador.

COBERTURA. Es el total de familias a los que puede llegar un programa. La cobertura de cada estación varía por que depende de la altura de su antena y de las características del terreno circunvecino.

RECEPCIONES EN USO. El número de aparatos de T.V. instalados en los hogares generalmente se miden con un porcentaje de cobertura. Suponiendo que la cobertura total de una estación televisora se extiende a 10,000 receptores domésticos, y que a las 8 de la noche se ponen en funcionamiento 6,000 de ellos, el porcentaje de televisores en uso correspondiente a esa hora es del 60%. Este porcentaje depende de los hábitos de ver T.V. en la zona de cuestión.

PUNTUACION O RATING DEL PROGRAMA. Es el porcentaje de receptores domésticos que ve ese programa durante un período determinado de tiempo. Aunque este porcentaje se relaciona con los aparatos en uso, se calcula independientemente de esta cifra.

Por tanto, si 2,000 receptores. están sintonizados con un programa particular transmitido por una estación cuya cobertura es de 10,000 aparatos domésticos, la puntuación del programa es del - 20%.

Algunos servicios de puntuación consideran como base el público total y el público promedio. El primero está constituido por las personas que ven el programa íntegro o parte de él durante más de 5 minutos, el público promedio es el número de los que observan el programa durante 1 minuto por término medio.

PARTICIPACION DEL PUBLICO. Es el porcentaje de receptores en uso que se sintonizan con un programa en un periodo determinado de tiempo. Para averiguar la participación del público, la puntuación del programa se divide entre los aparatos en uso.

B. INVESTIGACION DE PUBLICIDAD

1. PRETEST. Se reúne un grupo de entrevistas individuales de profundidad y se les proyecta dos estímulos que pueden ser filmados, a lo que se le llama Story Board, que consiste en proyectar transparencias con cada una de las secuencias visuales sincronizadas con la grabación del audio de comercial, para que los asistentes los evalúen; también pueden ser anuncios de prensa, o material de punto de vista.

Ya presentados los estímulos en forma secuencial, se les enseña a las personas el estímulo A o primer comercial y se dejan correr 20 segundos antes de mostrar el 2o. comercial y estímulo B; se repite la secuencia después de 30 segundos.

Una vez realizado ésto, se lleva a cabo una entrevista utilizando un cuestionario formal.

Resuelto el cuestionario, se cubren los tópicos objetos del estudio:

1. Recordación.
2. Interpretación.
3. Credibilidad.
4. Actitudes (elementos de agrado/desagrado)
5. Desagrado.
6. Motivación a la empresa.

2. 24 HOURS RECALC (Método de recordación de 24 horas).

Una vez que se tiene el comercial filmado, se selecciona una corte de estación y se inserta con el fin de medir el impacto causado, así como los elementos de mayor recordación. A las 24 horas

de transmitir el comercial se realiza la evaluación con un número determinado de entrevistas.

3. POSTEST. o post-prueba, es en forma similar a la pre-prueba.

C. EFFECTO DE LA COMUNICACION Y LAS VENTAS.

En cualquier sociedad, la naturaleza de las relaciones entre personas depende en gran parte de la eficacia de las comunicaciones entre ellas, por lo tanto, la eficiencia de los negocios en general y la mercadotecnia en particular, dependen de la eficacia de como manejan los sistemas las comunicaciones. En mercadotecnia la actividad promocional es básicamente una labor de comunicaciones. Si un director de mercadotecnia conoce las teorías de la comunicación, se encuentra en condiciones óptimas para dirigir un programa de promoción en su compañía.

Aplicamos estos conceptos a un ejemplo de marketing.

Un director desea comunicar un mensaje de ventas a un consumidor. El mensaje se codifica en un anuncio de radio y es llevado al consumidor por un programa y un aparato de radio. Se espera que el consumidor oiga el programa y lo interprete.

¿ Con qué eficacia llegó el programa y cuánto lo motivó al consumidor a tomar una decisión ?, tratará de establecerlo el emisor, mediante la retroinformación en la investigación de marketing. En cualquier momento del proceso un ruido puede interferir y reducir la eficiencia del sistema. Mientras está conectada la radio, los niños pueden estar haciendo ruido en la casa, o alguien puede llamar a la puerta; los anuncios, vendedores o exposiciones de la competencia también son una forma de ruido. El organizador puede contrarrestar el ruido preparando un anuncio especialmente bueno o pasándolo a una hora en que sea lo normal, en que los niños estén callados y no haya visitas.

El jefe de marketing debe usar un análisis previo de las características y comportamiento del consumidor para darle símbo - los codificados que puedan dar a conocer los méritos de su pro - ducto y las razones para comprarlo.

D. LA ILUSION DE LA COMUNICACION

La Publicidad ha estructurado para sí misma una nueva filosofía que gira alrededor de los 3 puntos siguientes:

1. Un anuncio claro de los objetivos fundamentales del creador de la Publicidad.
2. Una comprensión enteramente distinta y nueva del proceso de comunicación humana que abrirá también nuevos horizontes sobre la manera de comunicar una idea de persuadir.
3. Un conocimiento básico de las motivaciones que suministrará una visión mucho más concretas de los motivos que impulsa a la gente a comprar y a comportarse como se comporta.

La Publicidad es el lazo de comunicación entre el fabricante y el consumidor, la forma en que el cliente va a conocer el producto o servicio. Si el mensaje está falseado, no muestra tal y como es la esencia del producto, la calidad de éste.

Con esta actitud, se traiciona a la comunidad a la que se le está lanzando la Publicidad y traicionándose a sí mismo.

Cuando la Publicidad nos da un mensaje sin distorsión, sin mala fé, con sinceridad acerca del producto o servicio que se ofrece, la influencia que tiene en la sociedad es buena, ya que la comunicación que se establece entre el productor y el consumidor es directa o leal, y por lo tanto, el consumidor puede escoger entre varios productos similares y comprar el que más le convenga a sus intereses y necesidades.

La importancia de la Publicidad radica principalmente en que es el medio de comunicación entre el fabricante y el usuario o consumidor.

C A P I T U L O I I

A. O B J E T I V O

CONOCER LA PRACTICA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO Y LOS
CONOCIMIENTOS TEORICOS QUE POSEEN SOBRE PUBLICIDAD
LAS PERSONAS ENCARGADAS DE LA MISMA.

B. H I P O T E S I S

LAS PERSONAS QUE MANEJAN LA PUBLICIDAD EN MEXICO LA
REALIZAN TOMANDO EN CUENTA LOS CONCEPTOS TEORICOS
EXTRANJEROS EXISTENTES.

C. METODO DE RECOLECCION DE DATOS:

ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD.

En la primera parte se utilizó la Investigación Documental, recibe ese nombre porque se realiza con la información de documentos; el documento es la unidad básica para realizar una pesquisa, puede ser un libro, una parte de un libro, un artículo o una parte de este artículo. Se acepta como documento cualquier investigación escrita o grabada en catálogos, publicaciones, informe técnico, fotocopias, mecanografías, memorias, mapas, folletos, pergaminos, cartas, anuncios, micropelículas, cintas magnéticas, grabados, etc.

La investigación documental se caracteriza por el acopio de la información mediante la selección, lectura anotación y crítica de los materiales que podemos hallar en las bibliotecas.

En esta parte de nuestro estudio se hace uso de la investigación de campo, que es el trabajo por el cual se escoge material directo de información en el lugar mismo donde se presenta el fenómeno que se va a analizar aquellos aspectos que se van a sujetar al estudio.

Los medios para obtener información en ésta son:

- . la entrevista.
- . el cuestionario.
- . la encuesta.

La entrevista es una conversación, generalmente oral, entre dos seres humanos, de los cuales uno es el entrevistador y otro el entrevistado.

Casi todas las entrevistas tienen como finalidad obtener alguna información, recabación de datos y motivar.

El investigador deberá estudiar, previamente, las cuestiones y temas a tratar y, antes de iniciar su investigación, procurar despertar confianza en el entrevistado para obtener una información veraz.

La entrevista de profundidad se realiza con miras, precisamente, a que el entrevistado, espontáneamente manifiesta sus opiniones. Permite profundizar en la mente del entrevistado. --- Consiste en plantear al entrevistado una pregunta general (pregunta central) y de la respuesta que de, se formularán otras preguntas complementarias (preguntas subordinadas).

En este tipo de entrevista lo primero que se busca es 'romper el hielo', o sea, ganar la confianza del entrevistado a fin de que hable libremente de las cosas que lleguen a su mente.

De tal manera que se llevará hábilmente una guía de conversación para la información requerida. La conversación es grabada, tratando de que la persona entrevistada no se de cuenta, -- pues ésto puede poner una barrera entre los intentos de profundización.

Pasos que realizamos para llevar a cabo nuestras entrevistas:

- . Preparación sobre el tema.
- . Arreglar citas con las personas que se entrevistarán.
- . Identificación verbal.
- . 'Romper hielo' con frases incidentales que pueden ganar la -- atención del entrevistado.
- . Explicación sobre los objetivos y la importancia del trabajo.
- . Solicitar la cooperación del entrevistado.

- . Escuchar pacientemente, no inducir respuestas, adaptar el ritmo de la entrevista a cada situación específica.
- . Transcribir con fidelidad y exactitud, por lo que se empleó una grabadora.
- . Análisis de la Información.

D. DETERMINACION DE LA MUESTRA

Definición de Empresa:

- Unidad económica ligada y dirigida por un mismo órgano de decisiones en la que se combinan los factores de la producción . Su actividad se encamina hacia la producción y distribución de bienes o servicios. Puede ser industrial, agrícola, comercio, de servicios, pública, colectiva, etc.

(Enciclopedia Ilustrada).

- Es un organismo Social, entidad de trabajo jurídicamente esta-blecida en la que se reúnen los recursos humanos, materiales y técnicos para poder alcanzar el objetivo determinado.

(Apuntes).

- Es el organismo de la economía en el cual se agrupan los facto-res de la producción, con objeto de producir bienes y/o servi-cios para transmitirlos a otros organismos sociales.

(Apuntes).

Clasificación de las Empresas de acuerdo a su Tamaño.

1. Empresa Pequeña . Modesta en magnitud y capacidades, princi-palmente tipo familiar.
 - . Capital inferior al millón.
 - . Personal máximo de 50 empleados.
2. Empresa Mediana . Se encuentra en proceso de revitalización y ha superado la etapa de empresa netamen-te familiar.
 - . Capital entre \$ 500,000.00 y \$25,000,000.-

- . Personal entre 50 y 250.
- 3. Empresa Grande . Cuenta con varias sucursales.
 - . Capital mayor a los \$ 25,000,000.00
 - . Más de 500 trabajadores.

Clasificación de acuerdo a las actividades que realizan:

1. Empresa Industrial.- Se dedica a la transformación de materia prima en productos semielaborados o elaborados.
2. Empresa Comercial.- Se dedica a la compra-venta de productos
3. Empresa de Servicios.- Realiza la presentación de servicios.

Existen otras Clasificaciones, pero para efectos de nuestra tesis solamente tomaremos en cuenta las mencionadas.

Como en una empresa pequeña es más factible la utilización de la promoción, se harán entrevistas únicamente a empresas grandes y medianas.

Las empresas se seleccionaron en forma aleatoria.

Para clasificar cada una de las empresas que se entrevistaron se tomaron en cuenta sus actividades y características en conjunto o por separado; de tal manera realizamos las siguientes entrevistas:

- | | |
|---------------------------------|--|
| 2 Empresas Grandes Industriales | Avon Cosmetics S.A. de C.V.
Gillette de México S.A. de C.V. |
| 2 Empresas Grandes Comerciales | Sears Roebuck de México.
Salinas y Rocha S. A. |

2 Empresas Grandes de Servicios	Aeroméxico. Dirección Gral. de Capacita- ción y Productividad.
2 Empresas Medianas Industriales	Productos Ortodonticos de Méx. Punzones de México.
2 Empresas Medianas Comerciales	Dary, S.A. Erreguerena.
2 Empresas Medianas de Servicios	Eusebio Gayosso. Panteón de las Lomas.
4 Agencias de Publicidad	Publicidad Alejandro Márquez y Asociados, S.A. Camacho y Asociados Publici- dad, S.A. Publicidad Latina, S.A. Terán, S.A. Publicidad.

CUESTIONARIOS:

PILOTO Y DEFINITIVO.

CUESTIONARIO PILOTO

(EMPRESAS)

1. ¿ Qué es Publicidad ?
2. ¿ Qué es promoción de ventas ?
3. ¿ Qué diferencia existe entre Publicidad y promoción de vtas.?
4. ¿ Qué es propaganda ?
5. ¿ Qué diferencia existe entre propaganda y Publicidad ?
6. De estos tres puntos, ¿cúal manejan ustedes ?
7. ¿ Cuántos y cuáles tipos de Publicidad conoce ?
8. ¿ Conoce la Publicidad Sebliminal ?
9. ¿ Nos podría decir en que consiste ?
10. ¿ Considera que en México se dé este tipo de Publicidad ?
11. ¿ Conoce la reglamentación que existe en Publicidad ?
12. ¿ Qué reglamentos utilizan para manejar su Publicidad ?
13. ¿ Cuenta con un presupuesto publicitario ?
14. ¿ En base a qué método o procedimiento se establecen sus presupuestos publicitarios ?
15. ¿ Conoce otros métodos para determinar los presupuestos pu--
blicitarios ?
16. ¿ Cuáles son ?
17. ¿ Cuenta la empresa con un departamento de Publicidad ?
18. ¿ En qué nivel jerárquico se ubica ?
19. ¿ El departamento de Publicidad se hace cargo de ésta, total
o parcialmente ?
20. ¿ Conoce las Agencias de Publicidad ?
21. ¿ Qué servicios proporcionan las agencias de Publicidad ?
22. ¿ Conoce los procesos teóricos para llevar a cabo una campa-
ña publicitaria ?
23. ¿ Cuáles son ?

24. ¿ Podría describirnos detalladamente el proceso publicitario que ustedes utilizan ?
25. ¿ Qué medios publicitarios conoce ?
26. ¿ Qué medios utilizan en la empresa ?
27. ¿ Cuáles son las ventajas de éstos ?
28. ¿ Cuáles son las desventajas ?
29. De los medios que utilizan ¿ cuál es el más importante ?
30. ¿ Porqué ?
31. ¿ Qué entiende usted por slogan ?
32. ¿ Conoce usted los diferentes métodos para medir la eficiencia de la publicidad ?
33. ¿ Qué entiende por rating ?
34. ¿ Cómo se mide el rating ?
35. ¿ Qué entiende por Audiencia ?
36. ¿ Qué diferencia existe entre rating y audiencia ?
37. ¿ Cómo saben si su Publicidad surtió efecto o no ?
38. ¿ Qué opina del manejo de la Publicidad en México ?
39. ¿ Considera usted que la Publicidad es nociva para el consumidor mexicano ?
40. ¿ Actualmente, qué ventajas y desventajas acarrea la Publicidad para el desarrollo del país ?

Nombre de la empresa _____ Giro _____
 Domicilio _____
 Nombre del entrevistado _____
 Puesto que ocupa _____
 Escolaridad _____
 Nacionalidad _____

CUESTIONARIO DEFINITIVO

(EMPRESA)

1. ¿ Qué es Publicidad ?
2. ¿ Qué es promoción de ventas ?
3. ¿ Qué diferencia existe entre Publicidad y promoción de ven -
tas ?
4. ¿ Qué es propaganda ?
5. ¿ Qué diferencia existe entre Publicidad y propaganda ?
6. ¿Cuál de estos tres utiliza : Publicidad, promoción de ven -
tas o propaganda ?
7. ¿ Cuáles tipos de Publicidad conoce ?
8. ¿ Conoce la Publicidad subliminal ?
9. ¿ En qué consiste ?
10. ¿ Considera que en México se dé este tipo de Publicidad ?
11. ¿ Qué reglamentos utilizan ustedes para manejar su Publici -
dad ?
12. ¿ Cuenta con un presupuesto publicitario ?
13. ¿ En base a que método o procedimiento establecen su presu -
puesto publicitario ?
14. ¿ Conoce otros métodos para determinar el presupuesto publi -
citario ?
15. ¿ Cuenta la empresa con un departamento de Publicidad ?
16. ¿ En qué nivel jerárquico se ubica ?
17. ¿ El departamento de Publicidad se hace cargo de ésta total
o parcialmente ?
18. ¿ Conoce los servicios que proporcionan las Agencias de Pu -
blicitad ?
19. ¿ Conoce los procesos teóricos para llevar a cabo una campa -
ña publicitaria ?

20. ¿ Podría describirnos el proceso publicitario que ustedes realizan ?
21. ¿ Qué medios publicitarios conoce ?
22. ¿ Nos podría mencionar cuáles son las ventajas y desventajas de los mismos ?
23. ¿Cuál es el medio más importante ?
24. ¿ Qué entiende usted por slogan ?
25. ¿ Cómo saben ustedes si su Publicidad surtió efecto ?
26. ¿ Conoce algún otro método para medir la eficiencia publicitaria ?
27. ¿ Qué entiende por rating ?
28. ¿ Cómo se mide el rating ?
29. ¿ Qué entiende por audiencia ?
30. ¿ Qué diferencia existe entre rating y audiencia ?
31. ¿ Qué opina del manejo de la Publicidad en México ?
32. ¿ Considera usted que la Publicidad es nociva para el consumidor mexicano ?
33. ¿ Cómo ayuda al desarrollo del país la publicidad ?

Nombre de la empresa _____ Giro _____

Nombre del entrevistado _____

Puesto que ocupa _____

Escolaridad _____

Nacionalidad _____

CUESTIONARIO PILOTO.
(Agencias de Publicidad)

1. ¿ Qué es Publicidad ?
2. ¿ Qué es promoción ?
3. ¿ Qué diferencia hay entre éstas ?
4. ¿ Qué es propaganda ?
5. ¿ Qué diferencia existe entre propaganda y Publicidad ?
6. ¿ Conoce la Publicidad subliminal ?
7. ¿ En qué consiste ésta ?
8. ¿ Considera que en México se dé este tipo de Publicidad ?
9. ¿ Podría mencionarnos cuáles son las leyes y reglamentos que rigen a la Publicidad en México ?
10. ¿ Con cuáles departamentos cuenta la agencia ?
11. ¿ Qué funciones se realizan en cada uno de estos departamentos ?
12. ¿ Conoce los procesos teóricos para llevar a cabo una campaña publicitaria ?
13. ¿ Cuáles son ?
14. ¿ En la práctica realiza el proceso teórico ?
15. ¿ Por qué ?
16. ¿ Conoce cuáles son las desventajas de cada uno de los medios ?
17. ¿ Conoce las ventajas de cada uno de éstos ?
18. Menciónelas
19. ¿ Qué es el slogan ?
20. ¿ Qué es un Jingle ?
21. ¿ Qué es un Story Board ?
22. ¿ Conoce los diferentes métodos para medir la eficiencia de la Publicidad ?.

23. Descríbalos
24. ¿ Qué entiende por Rating ?
25. ¿ Cómo se mide el Rating ?
26. ¿ Qué entiende por Audiencia ?
27. ¿ Qué diferencia existe entre rating y audiencia ?
28. ¿ Qué opina del manejo de la Publicidad en México ?
29. ¿ Considera usted que la Publicidad es nociva para el consumidor mexicano ?
30. ¿ Porqué ?
31. ¿ Actualmente que ventajas y desventajas acarrea la Publicidad para el desarrollo del país ?

Nombre de la agencia _____
Domicilio _____ Teléfono _____ Giro _____
Nombre del entrevistado _____
Puesto que desempeña _____
Nacionalidad _____
Escolaridad _____

CUESTIONARIO DEFINITIVO

(Agencias de Publicidad)

1. ¿ Qué es Publicidad ?
2. ¿ Qué es promoción ?
3. ¿ Qué diferencia hay entre éstas ?
4. ¿ Qué es propaganda ?
5. ¿ Que diferencia existe entre propaganda y Publicidad ?
6. ¿ Conoce la Publicidad subliminal ?
7. ¿ En qué consiste ésta ?
8. ¿ Considera que en México se de este tipo de Publicidad ?
9. ¿ Podría mencionarnos cuáles son las leyes y reglamentos --
que rigen la Publicidad en México ?
10. ¿ Con cuáles departamentos cuenta la Agencia ?
11. ¿ Qué funciones se realizan en cada uno de estos departamen
tos ?
12. ¿ Conoce los procesos teóricos para llevar a cabo una campa
ña publicitaria ?
13. ¿ Cuáles son ?
14. ¿ Conoce cuáles son las ventajas y desventajas de cada uno
de los medios publicitarios ?
15. ¿ Qué es slogan ?
16. ¿ Qué es un Jingle ?
17. ¿ Qué es un Story Board ?
18. ¿ Conoce los diferentes métodos para medir la eficiencia de
la Publicidad ?
19. ¿ Qué entiende por Rating ?
20. ¿ Qué opina del manejo de la Publicidad en México ?
21. ¿ Considera usted que la Publicidad es nociva para el consu
midor mexicano ?
22. ¿ Cómo ayuda la Publicidad al desarrollo del país ?

Nombre de la Agencia _____

Giro _____

Nombre del entrevistado _____

Puesto que desempeña _____

Nacionalidad _____ Escolaridad _____

ENTREVISTAS

EMPRESA: AVON COSMETICS S.A. de C.V. GRANDE INDUST.-COMERCIO
ENTREVISTADO: L.P. José Humberto Romero.
Jefe Depto. Promoción.
Nacionalidad Mexicana.

Entendemos a la Publicidad con el objetivo principal de aumentar las ventas, comunicando propiedades y beneficios, eso es muy general, básicamente creo que se da en un medio masivo normalmente impresa, oral o por T.V. o algún medio de comunicación que llega al consumidor o mercado que busca satisfacer alguna necesidad, casi a la Publicidad se le centra, en México, en T.V., no spots en radio y poco menos, aunque es el más difundido, la - Publicidad impresa.

Hay varios tipos de Publicidad, como la institucional, netamente comercial, puede ser por muchos aspectos, puede ser Publicidad en un punto de venta o en un momento dado.

Promoción es una oferta especial que es condicionada o con una rebaja más especial que lo normal, tiene un período muy limitado de duración y enfocado a "X" producto específico desde el - punto de vista de la Ley de Protección al Consumidor. Se le llama también promoción a la forma de como se dan a comunicar nuestros productos al consumidor, una forma de incrementar la venta normal.

La propaganda tiende a ser más bien institucional aunque -- por el término se le conoce por la forma de entregar propaganda de casa en casa, podría ser una forma mal conocida como, digamos, una promoción; casi es lo mismo propaganda que promoción, con la excepción de que la propaganda abierta, normalmente no es por un período limitado.

La Publicidad subliminal en México está prohibida, son pequeños cuadros en T.V. o cine que sugerían o invitaban al consumidor, pero eran muy breves y solamente el subconsciente los capta; a lo mejor hay quien lo sigue haciendo y no es de nuestro conocimiento.

Nosotros estamos obligados a registrar el contenido de nuestro folleto ante la S.S.A., por el Código Sanitario, no se deben exagerar las cualidades de un producto y lo que se dice debe estar basado en la fórmula del producto y propiedades y resultados finales que se obtendrán con el uso de los mismos; tampoco se debe hacer uso de medios inmorales, interviniendo la Ley de Protección al Consumidor, tampoco usar cosas por las cuales vayamos a inducir al cliente a beber o a fumar; se deben omitir palabras como super o buenísimo. El producto debe estar respaldado con pruebas.

Contamos con un presupuesto publicitario, hay algunas compañías que lo establecen sobre ventas del pasado, dependiendo del mercado, del tipo de Publicidad que se piense hacer, del producto y, obviamente, sobre las ventas que se espera tener; porque por ejemplo, ahora el presupuesto de T.V. está por las nubes; se establece un poco como en balance de lo que usted tiene como experiencia, de lo que ha resultado, también se toma en cuenta la época del año, basado en todo esto, se asignan programas al año y se llegará a determinados pronósticos.

El departamento de Publicidad se encuentra a Nivel Gerencia o Grupo Departamental, o sea, se encuentra primero el Director General después hay un grupo de Directores y luego los Gerentes de Grupo.

Entre los servicios que presta una agencia de Publicidad están: la contratación de medios, básicamente, toda la parte creativa, preparan story boards y el mensaje; primero se pasa por --

una tormenta de ideas, creación, y después pasa a una aprobación y a pedir permisos de parte de la autoridad y la transmisión.

Para nosotros el proceso realmente fuerte es el folleto. Aquí primero decide la compañía en que fecha se hará la Publicidad y luego que enfoque se le dará, el medio más adecuado para dar a conocer el producto, selección de la modelo, las cualidades y que va a hacer, debe haber una conjunción, posteriormente viene todo el proceso productivo.

Nosotros utilizamos radio, folletos y también revistas, -- eventualmente hemos usado carteles, también vamos a usar algo de Publicidad por correo. En caso de la T.V. funciona para el mejoramiento de la imagen, pero como nosotros tenemos ventas de Publicidad de casa en casa, no lo utilizamos mucho. Consideramos efectivo este medio (folleto) siempre y cuando venga acompañado de la visita de un representante, motivándoles. En el caso del radio es un recordatorio que apoya la venta.

Slogan es el tema que sea breve, fonético y que transmita la esencia del anuncio y producto.

Rating es la forma como se mide en un momento dado la percepción del consumidor y que porcentaje de personas están con su T.V. o radio prendidos en un momento dado y frente a un anuncio específico en relación al universo. El rating es un número teórico, basado en una muestra, la audiencia es la totalidad.

Nosotros hacemos algo de investigación de mercados, también se contrata a alguien que verifique si el anuncio salió en la fecha que lo contratamos, etc. Vamos con nuestros clientes o representantes y nos comentan lo que opinan sobre tal anuncio y producto.

EMPRESA: GILLETTE DE MEXICO.

GRANDE INDUST.-COMERCIO

ENTREVISTADO: Sr. José Romero Tapia.

Gerente de Publicidad.

Nacionalidad Mexicana.

ESTUDIOS: Escuela Técnica de Publicidad; Cursos, Seminarios y Conferencias.

La Publicidad es usar los medios convenientes para dar a conocer los productos que puede uno anunciar, teniendo claro, un presupuesto. Al definir la promoción diremos que es una parte de la Mercadotecnia que es usada para promover los productos en sus diferentes formas para nuevas presentaciones, ofertas, etc. Considero a la Publicidad masiva y a la promoción un sistema de distribución y la diferencia entre ambas, la misma definición lo dice.

La propaganda es la Publicidad que hace el gobierno a los partidos políticos y su diferencia con respecto a la Publicidad es que la segunda se da en los medios masivos, prefiriendo nosotros la Publicidad. Conozco la Publicidad subliminal y sé que está prohibida en México, utilizada hace como 20 años, y consiste en pasar imágenes en cine o audiovisuales a determinados grupos no perceptibles, pero que los capta el inconsciente; no creo que se dé en México.

De los reglamentos que norman la Publicidad están: la Reglamentación del Gobierno; de la S.S.A. que controla artículos de tocador, alimentos y bebidas; al Reglamento de R.T.C. para la parte comercial y se conoce como se rigen las estaciones.

Contamos con un presupuesto que se da de acuerdo a si el producto tiene capacidad de venta y margen de publicidad, de

acuerdo a la demanda, si es competitivo en el mercado o no y la capacidad de producción.

Gillette cuenta con su Departamento de Publicidad, con un auxiliar y una secretaria; se encuentra a nivel de la Gerencia de Promoción, Gerencia de Investigación de Mercados y Supervisión de Marcas; depende del Director de Mercadotecnia. Este departamento trabaja en conjunto con una Agencia de Publicidad; el departamento de Marcas da la directriz, meta y objetivos para cada producto y ve a quien va dirigido las cualidades del producto; la Agencia posee la creatividad y la producción de la idea. En la Agencia cuentan en su departamento creativo con actividades de estrategia de copia; donde estudia como comunicar al consumidor, ventajas y formas de consumo de uso del producto; la fórmula, solidificación, el porque se distingue de otros, si es para hombres o mujeres, de una manera creible y/o con humor de acuerdo a las personas a quien va dirigido.

El posicionamiento del producto es vital para la permanencia del mismo en el mercado, además para evaluar a la competencia y la Publicidad de su producto. La Agencia debe pensar en algo que distinga al producto y se consulta con el fabricante para conjuntar los elementos. La Agencia prepara ideas, presenta story board con texto ante el Gerente de Marca, Supervisores, Director de Mercadotecnia para su aprobación.

Los medios de Publicidad más conocidos son Radio, T.V. e impresos, en Gillette utilizamos 3 tipos de medios; la televisión porque es un medio audiovisual que permite presentar el producto visualmente en color, movimiento, uso del mismo complemento con el audio.

El radio es complementario tomando como base un jingle, slogan, y la frecuencia del mensaje. También se toma como medio primario, con sonidos, frases y slogan para que funcione por sí

sola. La T.V. y Radio son pasajeros, con costo alto de inversión, más no en su costo por millar.

La prensa da oportunidad de información actual y noticiosa, tiene una permanencia efímera y limitaciones en color y en movimiento. En Revistas la permanencia es óptima, impresión en color, la ven diferentes personas de la familia y centros de diversión.

El medio más importante es la T.V., claro, dependiendo de las características del producto, todos son buenos, dependiendo del debido aprovechamiento y del consumidor.

El slogan es una frase memorable que reúne las principales características del producto.

Para medir la eficiencia de la Publicidad se toma como base que el 50% se pierde y puede cambiar este porcentaje si no está respaldado con exhibición, distribución y calidad.

El rating es el porcentaje de aparatos encendidos, en el caso del radio y T.V. en determinada hora, día y canal; para medirlo existen varios sistemas: el coincidental (entrevistas casa -- por casa, verificando cierto programa y canal que estén viendo); y el recordatorio (le preguntan sobre programas ya pasados en el mismo día o anterior con un margen de error considerable)

La audiencia, son personas expuestas ya sea a los aparatos de T.V. y radio cuando éstos se encuentran encendidos. Así el rating es un sistema de medición y la audiencia el total de aparatos encendidos en determinada hora.

La Publicidad no tiene influencia negativa o positiva, depende si las personas se dejan influenciar. Se debe tomar en cuenta que producto voy a crear, lanzar objetivos y sobre eso se

hace la Publicidad a la gente que va a convencer y decirle de los productos para que los consuman, los va a motivar de acuerdo con sus diferentes aspiraciones, con metas y objetivos tendientes a aspirar algo más alto. La Publicidad da a conocer en forma general y masiva el producto, si ya está en el mercado y dependiendo de la actividad de la competencia, muestra al consumidor las características para que lo conozcan y diferencien.

La Publicidad es sinónimo de libertad en un país con libertad de expresión y acción e inquietudes, demostrar que estamos en un país competitivo.

EMPRESA: SEARS ROEBUCK DE MEXICO.
ENTREVISTADO: LIC. Miguel Angel Muñoz
Gerente de Publicidad.
Nacionalidad Mexicana.

GRANDE COMERCIO

ESTUDIOS: Carrera Comercial y de Arte y Publicidad.

Publicidad es todo lo que se anuncia y promoción es la parte de la Publicidad donde se hace el planteamiento de ofertas, - en cuanto a propaganda puede ser lo mismo que publicidad: una - propaganda política, de volantes, etc. Nosotros hacemos Publicidad.

La Publicidad subliminal la utilizan otro tipo de empresas nosotros no, como los bancos, seguros, etc., es llegar un poco - más al público en lo sentimental y en México si se da en otros - aspectos.

Existen reglamentos como los que tiene la Secretaría de Salubridad, Secretaría de Comercio, Secretaría de Gobernación, etc.

El presupuesto se establece en base a las ventas principalmente, puede haber otros métodos, pero éste es el más general.

El Departamento de Publicidad se ubica a nivel de Gerencia y se hace cargo de ésta, totalmente a nivel nacional.

Una Agencia de Publicidad da servicios de arte, de contratación de medios, etc.; es difícil que se soliciten sus servicios, puesto que una Agencia al nivel de capacidad de trabajo que nosotros tenemos, necesitaría crear un departamento semejante al -- nuestro.

En una campaña publicitaria primero hay que conocer al producto, la competencia, las ventajas, los costos, en fin todos los pros y contras que pudiera tener y en base a eso resumir y sacar cuales son las ventajas en favor, en contra, etc., para poder definir a que tipo de gente vamos a llegar.

Nosotros realizamos diferentes investigaciones de mercado y en base a los resultados se trabaja, entra aquí a la sección creativa, se trabaja, se presenta a la Dirección Comercial a su aprobación.

Utilizamos anteriormente T.V., tenemos radio, prensa, folletos, punto de venta, etc., lo que uno pretende es llegar a un mayor número de gentes que sean nuestros consumidores y tener un crecimiento en las ventas. Hay medios muy caros y de acuerdo al producto a lo mejor no justifica el costo para un producto de tan bajo costo. El medio más importante para nosotros es la Publicidad directa.

Slogan es la frase que tiene una compañía, un remate, y en español es la frase estribillo.

Para medir la eficiencia de la Publicidad en Radio y T.V. existe el rating, o por tiraje, por penetración, suscripción.

Rating es la cantidad de público o personas que ven o escuchan un determinado programa, y Audiencia vendría a ser básicamente lo mismo, es saber cuanta audiencia tiene un evento. Se mide por cantidad, cuantas gentes lo ven y hay empresas que se dedican a ésto.

En México todos llegamos a lo mismo y pretendemos lo mismo vender lo que anunciamos, no considero que la Publicidad sea nociva para el consumidor, pero quién podría saber.

EMPRESA: SALINAS Y ROCHA, S. A.

GRANDE COMERCIO

ENTREVISTADO: Raúl Franco

Gerente del Departamento de Publicidad.

Nacionalidad Mexicana.

La Publicidad es un medio que tiende a difundir, a desarrollarse en países en vías de desarrollo, da empleos, surgen empresas, y se convierte en una sociedad de consumo y hace llegar a las masas los productos.

La promoción es cuando específicamente hacemos Publicidad de un producto con oferta y rebaja, para lograr impactar a las masas. La Publicidad puede ser de varios tipos, una Publicidad de mantenimiento le podríamos llamar y una Publicidad más activa.

La propaganda es propiamente Publicidad, pero es un término más bien de tipo casero, porque la propaganda puede ser a través de volantes, de camiones de sonido; es una Publicidad en menor escala. Sin embargo los términos ahora se identifican, por ejemplo: propaganda es Publicidad a menor escala con volantes, etc. y Publicidad que incluye T.V., radio, revistas, prensa, cine, es un estudio completo. En Salinas y Rocha manejamos Publicidad.

De los tipos de Publicidad les puedo mencionar dos: Una la que manejan las compañías con sus productos X, o Y o Z y otra la que utilizamos en las tiendas departamentales donde se pueden encontrar diversos artículos, para el hogar, para vestir, etc.

La Publicidad subliminal es aquella que te llega a tí sin que te des cuenta. v.gr. en el radio se está escuchando la música y de repente se oyen las siglas de la estación, y éstas se quedan en la mente; en México se da mucho y en todas las ramas.

En México existen más que reglamentos, principios como el de honradez, el decir la verdad, que es la principal norma para mí, uno no debe engañar a las personas, además, está la ética.

Mensualmente se tiene un presupuesto publicitario que se da en base a las ventas del año pasado que nos dicen cuanto se puede gastar este año. Otro método para determinar el presupuesto sería en un lanzamiento de producto; pero en nuestro caso no podemos salirnos del presupuesto.

En nuestra empresa se cuenta con un departamento de Publicidad, pero no todas lo tienen, generalmente las empresas grandes si cuentan con uno. Este departamento depende del Gerente General de Ventas y se ocupa totalmente de la Publicidad.

En un período anterior contamos con Asesoramiento de una Agencia de Publicidad, pero poco a poco la fuimos eliminando por los costos elevados; pero tal vez se requerirán sus servicios en caso de una inauguración o reinauguración importante.

El procedimiento de Publicidad sería en primer lugar, estudiar el producto a fondo, después una investigación de mercado muy profunda, entonces se destina un presupuesto adecuado que abarque el área a la que va dirigida y después de eso, ver los medios más adecuados para difundir ya sea por T.V., que tipo de canal; en radio, tipo de estación; en Prensa, Tipo de Revista que vaya de acuerdo y mejor con el producto.

Nosotros tenemos un sistema creado por nosotros mismos de acuerdo a nuestras necesidades; hacemos un programa mensual para ver como se distribuye el dinero y v.gr. los espacios que podemos indicar para que nos rinda el total del presupuesto y alternamos los días viendo los propios para nosotros como los domingos, en que la gente está en casa, también alternamos entre martes y viernes en prensa; Radio generalmente en las mañanas que lo oyen casi siempre amas de casa y estudiantes.

Prensa, Radio, T.V., volantes son los medios más conocidos y cada uno va a diferentes personas. v.gr. la televisión se dirige a toda la familia; radio principalmente amas de casa y estudiantes. Las desventajas son dependiendo tipo de oferta, como el que la T.V. resulta ser sumamente cara, pero es la más efectiva. La prensa tiene la desventaja de que, nos anunciemos a nivel nacional y los periódicos no llegan a su destino, y con el radio sucede lo mismo o que sólo cuentan con frecuencia corta o son locales. Para nosotros el medio más importante es la Televisión.

Slogan es un lema que fabrican las empresas para que el público los identifique.

La Publicidad es eficiente de acuerdo a como se refleje en las ventas o en una acción no inmediata, en que sólo se entere el público o tenga éste en mente que poseemos el producto. También v.gr. en "X" periódico no se ve reacción o no se venden muebles, pero si ropa.

Rating es el grado de popularidad que adquiere un programa para medirlo, existe un tipo de investigación; nosotros recibimos de las estaciones de radio en mediómetro con el rating de las estaciones de Radio o T.V., generalmente se confunden los dos términos.

En México la Publicidad también está sufriendo la crisis, muchas gentes están haciendo Publicidad y están arriesgando su dinero porque la mercancía no sale. Nosotros estamos haciendo Publicidad por no perder nuestra imagen ante el público pero se da el caso que los proveedores no nos surtan los pedidos y a veces no tenemos que vender, porque en nuestro país no se hace todo a un 100% y se da el caso en que sólo se necesita una pieza para un producto y esta pieza es importada.

La Publicidad llega a ser nociva para el consumidor mexicano si se les engaña, pero no si ésta es verídica. En primera la Publicidad nos da a conocer; en segundo lugar, se encarga de dar un beneficio a las personas y estudia como dárselas o proporcionárselos. La Publicidad genera empleos y hace que las empresas en competencia se superen y mejoren su calidad.

EMPRESA: AEROMEXICO

GRANDE SERVICIO

ENTREVISTADO: L.A. Rodolfo Silva

Jefe Admvo. de la Gerencia de Comunicación Social
Nacionalidad Mexicana

ESTUDIOS: Especialidad en Mercadotecnia

Tomamos a la Publicidad como una variable del proceso de --
Mercadotecnia de toda empresa, formando parte de todos los me--
dios masivos de comunicación, los cuales son establecidos para -
mantenernos informados, a veces se confunde con promoción. El -
hacer promoción es hacer propaganda, la propaganda es más indivi
dualista y se da de boca en boca. La diferenciación está en fun
ción de cada empresa, de sus productos o servicios, de su dimen
sión, etc.

Para nosotros lo que utilizamos es Publicidad, no hacemos -
propaganda, ya que ésta es más personal y no a través de medios
masivos.

Conozco diferentes tipos de Publicidad: Publicidad Comer--
cial, Institucional, Cooperativa como el Grupo Monterrey; en rea
lidad la Publicidad es tangible y se le nombra de acuerdo o en
función de la empresa.

La Publicidad subliminal, aquí, no está reglamentada y con
siste en ciertas, más que nada mentales, proyecciones que influ
yen en los hábitos de consumo; sobre todo se da en bebidas, ciga
rros y autos.

En lo que respecta a reglamentación sabemos que lo más im--
portante es no dar Publicidad a algo que no es verdad, a dar ca
racterísticas que son mentirosas; en cuanto al texto, imágenes,
audio, etc., que determinados anuncios deben de transmitirse en

un horario determinado. También nos regula la Asociación Nacional de Publicidad, pidiéndonos ante todo decir la verdad ya que puede ser en deterioro del consumidor.

Se establece el presupuesto publicitario en función de los pronósticos de ventas por dos divisiones: Nacional e Internacional. Existen otros métodos para determinar el presupuesto: contra pronósticos de ventas, por políticas de fijación de precios, por políticas internas del producto, por parámetros preestablecidos de porcentaje dependiendo del tipo de industria (20%, 10%, - etc.).

Si se cuenta con un departamento de Publicidad; éste se encuentra ubicado a nivel Staff, como Gerencia General de Comunicación Social, y está en línea directa con la Gerencia Comercial.

Este departamento maneja a la Publicidad Nacionalmente en cuanto a políticas y normas, pero sólo la lleva de una manera parcial ya que contamos con los servicios de una agencia de Publicidad aquí y seis en el resto del mundo, aunque se trabaja en coordinación.

El proceso para llevar a cabo una campaña publicitaria comienza con la detección de necesidades en función del producto; pasando desde la planeación, hasta la organización, dirección, control, etc.

Entre los medios publicitarios están la T.V., Prensa, Radio Revistas, Publicidad Exterior y Cine como medios masivos; también material audiovisual, exposiciones, etc. Los más importantes son en cuanto a volumen: prensa, radio y T.V., y el más caro es la T.V.

Slogan es la frase identificativa como remate del anuncio de Publicidad.

Para medir la eficiencia de la Publicidad existen métodos directos internos y externos, el mismo sistema lo da, se refleja en la repercusión de ventas; por otro lado hay un fortalecimiento de la imagen con encuestas de la misma. Estos métodos van de la mano con los métodos para establecer el presupuesto publicitario.

Rating es el grado de audiencia en medios estrictamente audiovisuales, está medido en cifras de niveles en zona, como el Radiómetro que reciben las empresas en el que cada punto se multiplica por la muestra en que se realizó. La audiencia es el número de impactos que te produce un spot determinado. En T.V. se le llama teleauditorio y en radio, radioescuchas.

Para saber si la Publicidad surtió efecto se realizan encuestas.

En México la Publicidad es buena pero le falta reglamentación y además tiene muchas limitantes en especial de tecnología, aunque no creo que sea nociva para el consumidor mexicano. La Publicidad apoya el proceso comercial de la empresa; entre sus ventajas está el desarrollo de nuevos productos y no permitir el estancamiento y la desventaja es que no está reglamentada, como ya lo dije antes.

EMPRESA: DIRECCION GRAL. DE CAPACITACION Y GRANDE SERVICIO
PRODUCTIVIDAD.

ENTREVISTADO: Silva Velazquez Pardo
Analista de Medios Audiovisuales
Nacionalidad Mexicana

ESTUDIOS: Lic. en Administración y Especialidad en Mercadotecnia.

Publicidad es la difusión de ideas comerciales destinadas a cambiar la conducta del consumidor.

Promoción es una forma directa de llegar al consumidor para que éste conozca nuestro producto o servicio.

La diferencia entre Publicidad y Promoción es que la Publicidad es indirecta y su propósito es hacer que el posible consumidor vaya hacia el producto y la promoción es directa y su propósito es hacer llegar el producto al consumidor potencial del bien o servicio.

La propaganda es la difusión de ideas políticas y religiosas. La diferencia entre propaganda y Publicidad es que la primera difunde ideas políticas y religiosas (no lucro) y la segunda defiende ideas comerciales o de lucro.

Conozco la Publicidad institucional, Publicidad por segmentos y Publicidad subliminal.

Si conozco la Publicidad subliminal y consiste en la difusión de mensajes que son percibidos por el individuo en su inconsciente y que influyen en su comportamiento de consumidor sin que lo haga en forma consciente. Si se da en México.

De reglamentación si conozco, como la del Código Sanitario y las disposiciones de la Srfa. de Salubridad. Los reglamentos

que utilizamos son los que mencione anteriormente y la Ley de --
Protección al Consumidor.

Se cuenta con un presupuesto publicitario y se establece en base a una asignación de partida. Si conozco otros métodos para determinar el presupuesto publicitario como el que se establece en base a un porcentaje de ventas o el de separar cierta cantidad proporcional al incremento de ventas mensual.

Contamos con un departamento de Publicidad a un nivel de --
subdirección.

Los servicios que proporcionan las agencias de Publicidad --
son de diseño, selección de medios, etc., no hemos solicitado --
sus servicios ni pensamos hacerlo en un futuro.

Una campaña publicitaria se lleva a cabo de la siguiente ma--
nera: primero se realiza una prueba piloto en un mercado también
de prueba, sería después, la introducción, desarrollo y evalua--
ción.

En la práctica si llevamos a cabo el proceso teórico y el --
proceso publicitario que se utiliza por etapa de prueba para ver
la efectividad que tendría la campaña publicitaria en un mercado
similar a la que originalmente esta destinada, la etapa de intro--
ducción que es el inicio de la campaña en los medios selecciona--
dos, después viene el desarrollo, que es la ejecución completa --
de la campaña y por último la evaluación en la que se miden los
resultados de acuerdo a lo planeado.

Los medios publicitarios son: medios masivos, radio, televi--
sión, prensa, hay otros medios que pueden ser posters, trípticos,
etc., los cuales utilizamos.

La ventaja de los medios masivos es que la información llega a un gran número de gentes, la desventaja es que si no es adecuado al segmento que queremos llegar va a ser un fracaso, o muchas veces al segmento que fue destinado no responde.

Slogan es un lema de un producto, marca o servicio.

El rating es el método para medir la eficiencia de la Publicidad. Rating se mide en T.V. a través de los que es el Videómetro y consiste en encuestas semanales en hogares sobre los canales que acostumbran ver y las horas en que los ven y esta información se acumula semana a semana hasta hacerla mensual.

Audiencia es la cantidad de auditorio que nos escucha en el radio puede ser audiencia radioescucha o audiencia televisiva.

La diferencia entre rating y audiencia, es que el rating mide la cantidad de aparatos, ya sea t.v. o radio sintonizados y la audiencia mide la cantidad de personas que nos escuchan o nos ven.

Nosotros sabemos si nuestra Publicidad surte efecto a través de la etapa de la evaluación de la campaña, se mide la respuesta del segmento al que queremos llegar, en este caso que tratamos una empresa de servicios, las solicitudes que nos hagan para aplicar diagnósticos de productividad o accesorios en cuestiones administrativas a los comerciantes.

Opino que el manejo de la Publicidad en México es una corrupción porque aunque hay reglamentos se ve como se violan a cada momento. Creo que la Publicidad es nociva para el consumidor en ciertos estratos económicos de la población, porque en las clases bajas generalmente no se tiene plena conciencia del bien o mal que del consumo les puede hacer un producto o servicio.

EMPRESA: PRODUCTOS ORTODONCICOS DE MEXICO MEDIANA* INDUSTRIA

ENTREVISTADO: Raúl Oroza

Jefe de Producción

Nacionalidad Mexicana

ESTUDIOS: Ingeniero Mecánico

Considero que la Publicidad es un medio de darse a conocer y la promoción un medio o técnica que utiliza la Publicidad para hacer llegar los productos a los clientes; la diferencia entre ambas estriba en que la Publicidad es el hecho de usar anuncios y la promoción es lo mismo que la Publicidad. La propaganda me imagino será una parte de la Publicidad para hacer un anuncio ya sea escrito u oral. Manejando nosotros la propaganda directa y no conozco otros tipos de Publicidad, ni la Publicidad Subliminal.

De reglamentación se conoce hasta cierto punto, sé que no se puede hacer Publicidad de un producto que no existe o que esté en vías de desarrollo o que no esté reglamentado. Utilizamos el de Registros y Marcas y nada más.

Se cuenta con un presupuesto relativamente, cada dos o tres meses se gastan 20 a 25 mil pesos, y se establecen en base a la cantidad de personas que queremos hacerles llegar el producto o mensaje, ya que normalmente utilizamos el correo.

Las agencias de Publicidad cuentan con un departamento creativo y ellos pueden desde diseñar cartelones o material para revistas, tienen los dibujantes; ellos mismos graban comerciales para radio y T.V., contratan a las personas que participan en los comerciales. Una agencia es muy cara, pero creo que no me son necesarios sus servicios, porque es un mercado cautivo el que yo abarco.

Nosotros hacemos artículos para la especialidad de ortodoncia y acudimos al directorio telefónico y vemos cuales son los ortodóncicos y depósitos dentales, acudimos a la Asociación Dental Mexicana para conocer la estadística de cuantas personas se dedican a esta rama de la Odontología y en base a ésto, nosotros hacemos el tiraje de propaganda y la enviámos por correo.

Las mismas personas que se dedican a vender son tres, se dedican a la Publicidad.

Los medios publicitarios que conozco son radio, T.V. y revistas especializadas. Utilizamos unicamente el correo y asistimos a las exposiciones. De los medios unos son más masivos que otros, hasta cierto punto, otros van encaminados hacia el ramo que quiera orientarse que es lo que hacemos nosotros y no conozco las desventajas que tienen esos medios.

El Slogan puede ser una cancioncita en un comercial, las palabras que se usan para dar batalla a la competencia, para hacer el producto más conocido o darle cierta categoría.

Algunos métodos para medir la eficiencia de la Publicidad consisten en tomar muestreos por medio de preguntas, a la gente que se cree del mercado.

El Rating es un nivel de eficiencia o promedio en el cual v.g.r. una radiodifusora puede decir, cuanta gente está escuchando su programa y la audiencia es la cantidad de personas que lo están viendo. El rating es una cosa que, por ejemplo, la cantidad de personas que lo están viendo actualmente.

Se sabe si la Publicidad surte efecto en el incremento o decremento de las ventas. El manejo de la Publicidad, a nivel de nuestra empresa es eficiente.

La Publicidad puede ser nociva dependiendo si es masiva - - porque viene con otra idiosincracia, como en los comerciales don de utilizan modelos extranjeros y que ahora los cambian por mexi canos morenos porque ahora tratan de hacerlo más a la idiosincra cia latina.

La Publicidad es muy importante, porque el hecho de darse a conocer quiere decir que uno va a incrementar un mercado. Estamos en una sociedad de consumo y mientras estemos así, pues, la Publicidad genera ventas.

EMPRESA: PUNZONES DE MEXICO
ENTREVISTADO: Francisco Villanueva
Gerente General
Nacionalidad Mexicana
ESTUDIOS: Ingeniero Mecánico.

MEDIANA INDUSTRIA

En primer lugar partimos de la idea de que en una empresa - pequeña o mediana no se tienen procesos o presupuestos, casi - siempre ésto es lírico debido principalmente a que no existen re cursos o existen otras actividades más importantes que la Publi- cidad, como contabilidad o producción.

Entrando en teoría, Publicidad es toda motivación que se - puede hacer al posible respecto a la compañía; la promoción es la actividad de venta encauzada a un determinado tiempo y cir- cunstancia, la diferencia existe en que la Publicidad es constan te como recordatorio y la promoción es temporal, y da a conocer el producto en el punto de venta con ofertas como al 2 X 1. La propaganda es Publicidad en forma más directa como puede ser fo- lletería. La propaganda es directa, con un folleto en casa y la Publicidad es, en términos más generales, anuncio en la calle o T.V. Aquí se maneja la Publicidad y propaganda. Existe Publici- dad en revistas, anuncios en periódicos, radio, anuncios en des- plegados y carteles.

Si existe la Publicidad Subliminal y son imágenes seguidas, como las que utilizó un refresco es una película y todos quisie- ron beberlo al término de la misma; en México se da este tipo de Publicidad y es como el que se da en un comercial de mayonesa.

Para reglamentar la Publicidad lo principal es no fusilarse slogan o que se vaya contra la moral, no conozca los reglamentos a fondo.

Contamos con un presupuesto que no es fijo, es lfrico de -
acuerdo a las necesidades, hojas y el cuánto cuestan, y no conoz
co algún método específico para determinarlo. (Aquí no tienen -
un departamento de Publicidad sólo 2 personas se encargan de la
Publicidad).

La agencia de Publicidad sabe preparar programas y realiza
estudios de mercado. Una vez contamos con los servicios de una
agencia, pero sus servicios salían a un alto costo y en otra oca
sión una agencia trató de realizar un folleto, pero antes de ter
minarlo, la agencia quebró. No creo que vuelva a solicitar sus
servicios, pues se pueden hacer las cosas con menos presupuesto
del que se utiliza para una agencia.

Utilizamos la propaganda directa y anuncios en revistas es
pecializadas que llegan a posibles clientes el directorio de --
clientes y otros por medio de la Cámara de la Industria. Todo -
peso que se invierte es peso que tiene que aprovecharse o refle
jarse en Publicidad, y tiene que recibir tanto en ventas.

La Publicidad es muy técnica y de acuerdo al tipo de produc
to se usan las revistas aquí. La radio y T.V. son medios muy im
portantes y tienen que estar recordándole al consumidor constan
tamente. La Publicidad se da en base a una necesidad momentánea.

El slogan es una frase pegajosa que resalta las caracterís
ticas del producto. Nos damos cuenta que la Publicidad es efi--
ciente, si las ventas suben o bajan.

El rating es gente que ve un programa y la audiencia es co
mo su nombre lo dice, el auditorio. Dando una diferencia, El ra
ting es la cantidad de gente que ve un programa y la audiencia
es una palabra castellana y rating un anglicismo.

Sabemos que surte efecto la Publicidad cuando los clientes hablan por teléfono y hacen comentarios, evaluando así lo que se hizo, con su respuesta, incluso llegan a hablar clientes nuevos o recientes que agradecen atenciones, etc.

El manejo de la Publicidad en México se ha superado quizá - por la influencia americana. La Publicidad va a generar empleos y que se vaya arriba la empresa. En México se necesita consumismo y producción, y si nadie consume, entonces, porque producir. Tenemos capacidad de carga y maquinaria y lo que se necesita es vender. Si la Publicidad no genera necesidades, si está en el momento en que se tiene que hacer presente. Desconozco la forma en que la Publicidad puede ayudarles en una forma más eficiente.

EMPRESA: DARY S.A.

MEDIANO COMERCIO

ENTREVISTADO: Jesús Salas Montiel
Gerente de Ventas
Nacionalidad Mexicana

ESTUDIOS: Licenciado en Administración de Empresas.

La Publicidad es el medio masivo con el que vamos a llegar a nuestros posibles clientes y las promociones se han tomado últimamente, como la base para introducir nuevos productos y no para productos que no han tenido rotación que se les asignó.

La promoción es encaminada a un producto nuestro que queremos que tenga una circulación mayor y la Publicidad es en base a un artículo masivo e incluso a nivel nacional e internacional, la promoción es a nivel de zona; últimamente se están promoviendo muchos artículos por la baja de venta en ellos y así vemos - 50% de descuento, otros 40% o en la compra de "X" producto le regalamos el producto "Z".

La propaganda es algo que ya en la actualidad se ha ido quitando ese término o calificativo, anteriormente se manejaba mucho a nivel de pueblos, en la actualidad hay comerciantes que llevan una camioneta de mercancía de alguna empresa comercial, y con un equipo de sonido y se van a los pueblos, teniendo gran aceptación.

Nosotros utilizamos la Publicidad más que nada.

La Publicidad Subliminal está prohibida en México, sí la conocemos pero es una Publicidad poco ética, creo que se está eliminando no sólo en México sino en todo el mundo, pues se ha comprobado que este tipo de Publicidad puede a uno encaminarlo a -

cometer delitos. Es una Publicidad que llega al subconsciente.

Hay reglamentos sobre Publicidad. y ahora están muy cuidados, en México existe una oficina que es Reglamentos, Publicidad y Espectáculos, que prohíbe, e incluso las Publicidades engañosas son detestables; a mi me molestan, tiene uno que ser muy objetivo. En sí, conozco muy poco los reglamentos, porque tenemos un contralor general que va a pedir permisos y lo demás.

Nosotros si tenemos un presupuesto de Publicidad que cada vez es más raquítico, pero tenemos conciencia de que en épocas como las que estamos pasando, de inflación y devaluación, lo que menos debemos dejar de hacer es Publicidad, aunque a veces no se pueda seguir haciendo. El presupuesto lo establecemos en base a las ventas que tuvimos el año pasado, aunque tomamos en cuenta que cada mes la Publicidad tiene un costo más elevado, además en nuestros inventarios las mercancías van teniendo cada vez más al tos costos.

Tenemos dos Publicidades; una interna, que la manejamos nosotros y otra que nos la maneja una agencia de Publicidad.

Hacemos cartelones alusivos, mandamos Publicidad por correo y a veces también tenemos Publicidad por medio de volantes en la calle. Una persona especializada es la que se hace cargo de la Publicidad junto con un contralor.

De la agencia de Publicidad nos prestan su directorio de clientes y nosotros mandamos Publicidad por correo.

De los medios que conozco son T.V., radio, periódico, revistas, correo, teléfono. Publicidad directa, indirecta, etc. Antes era muy reacio a la Publicidad yo pensaba que el artículo se vendía por lo bueno que fuera pero, indudablemente la Publicidad es tan importante que le crea a uno necesidades.

Nosotros el medio que tenemos más importante es el radio, - digamos en algunos casos llegamos a la gente que queremos porque nuestra mercancía puede recibir Publicidad por radio y se puede mover bastante bien.

Slogan pienso que es una pequeña frase muy pegajosa, mientras más corta mejor.

Para medir la eficiencia de la Publicidad, con que se hagan muestreos en diferentes áreas a las que quiere llegar, midiendo la campaña y la venta, claro está.

El rating dicen que es la cantidad de público que en un momento ve un programa o un comercial, en México es muy mal medido porque lo hacen a ojo de buen cubero y audiencia me imagino que es todo el conglomerado que en un momento dado puede ver un programa.

Hasta hace tiempo la Publicidad era engañosa, y creo que en la actualidad tienden tantito por ellos y por el gobierno; se necesita que nos informen cosas reales, la Publicidad ahora está - siendo un poquito mejor encaminada, si la Publicidad es engañosa si es nociva para el consumidor.

La Publicidad va creando en el consumidor ciertos hábitos - de consumismo a veces llega a ser, que mientras la Publicidad es tan continúa, el consumidor la acepta.

Pienso que toda Publicidad bien encaminada va a generar ven tajadas tarde o temprano porque hace que los productos tengan ma - yor rotación y esa empresa va a generar empleos creando el círcu lo económico.

EMPRESA: CASA ERREGUERENA S.A.

MEDIANO COMERCIO

ENTREVISTADO: Manuel Erreguerena Albaitero

Director General

Nacionalidad Mexicana

Publicidad es un medio de dar a conocer nuestros productos y precios y la promoción es casi lo mismo, como su nombre lo indica, promover los artículos; la Publicidad es más genérica y la promoción específica. La propaganda es una parte de la Publicidad.

Creo que la Publicidad subliminal es aquella que nos transmiten y que sólo el inconsciente la recibe.

De utilizar algún reglamento específico, no lo hacemos; lo que si es muy importante, es el ser ético y hablar con la verdad, siempre y que podamos cumplir con lo que se promete.

Utilizamos los servicios de la agencia "Y" de Publicidad, en sí, nosotros damos la idea y ellos la realizan en cuerpo; aunque no hemos encontrado alguna agencia que nos de ideas para tal o cual Publicidad de un artículo, siempre somos nosotros quienes las damos, ojalá encontráramos alguna que realizara la creatividad.

Hacemos Publicidad en prensa y radio ya que contamos con un presupuesto pequeño no fijo (ya que es pequeña la Publicidad) y que se adapta a las necesidades. No se toma en cuenta algún procedimiento teórico para realizar el presupuesto, ni es en base a las ventas, solamente se da sobre un estimativo. Se considera a la Publicidad como un gasto y no como una inversión.

De los medios que utilizamos la Publicidad es el más importante porque llega a un mayor número de consumidores y la radio sólo se utiliza como medio de apoyo, puesto que lo escucha menos gente y existen muchas estaciones y en algunos casos es local.

Slogan es una frase que se identifica en cierta forma al -- producto o a la marca.

Todas las Agencias de Publicidad nos dicen que los resultados no son inmediatos, hay que esperar, entonces no sabemos realmente si surte o no efecto. Nosotros lo hacemos de la siguiente forma: hemos sacado una Publicidad específica en día, tiempo y lugar destinado y las ventas aumentan, así vemos si surte efecto o no; la verdad es que a ciencia cierta nos quedamos con la duda sobre todo si es Publicidad general.

Rating es un conteo que hacen algunas agencias de Publicidad, selectiva para conocer que tanta gente está viendo, oyendo o leyendo periódico, radio y televisión en un momento determinado.

La Publicidad en México es mala; los anuncios en televisión muy pocos son los que me gustan, quizá ellos sepan como llegar al público, pero para mi gusto están mal hechos y muchas veces no venden más el producto aunque se gasten los millones, sin embargo, hay sus excepciones.

La Publicidad no es nociva para el consumidor, lo va orientando donde pueda escoger, que puede escoger y que ventajas tiene su producto, cuando la Publicidad está bien hecha, si no es así, desorienta; malo cuando se miente o sólo se trata de meter la idea para vender. Si la Publicidad está bien orientada, ayuda a la libre competencia, hará que los competidores mejoren, -- los obliga a contrarrestar Publicidad de otros y se harán cosas mejores, ayudando al desarrollo del país.

EMPRESA: AGENCIA EUSEBIO GAYOSSO

MEDIANO SERVICIO

ENTREVISTADO: Francisco Gutierrez Galindo

Gerente General

Nacionalidad Mexicana

ESTUDIOS: 6° Semestre de Administración de Empresas

La Publicidad es para mí, hacer saber al público de la existencia de algún producto o algún servicio y creo que difiere con promoción de ventas, ya que siento que promoción es, quizá, dar alguna muestra de algo en específico y Publicidad es simplemente hablar de él. Ahora por propaganda entiendo que es, desde el -- punto de vista político, el divulgar una idea de ese tipo.

En cuanto a tipos de Publicidad, conozco la:

- Publicidad directa que hacen de casa en casa
- Publicidad a través de los medios masivos como son la T.V. y la radio.
- Publicidad a través de revistas y periódico.
- Publicidad a través de algún evento que pueda utilizarse como un medio para publicitar algo.

También la Publicidad subliminal entiendo que es un mensaje de alguna manera escondido, que el receptor no se da cuenta de -- que está recibiendo un cierto mensaje, creo que ésta se da en -- México y como ejemplo en particular, tengo entendido que en algu -- nas tiendas de autoservicio a través de la música ambiental lan -- zan mensajes, no necesariamente para que la gente compre más, -- sino para que no les roben.

En Gayosso si existe un presupuesto de Publicidad, pero no es determinado por algún método, hay un programa que es el que -

básicamente utilizamos, el del año anterior, sólo que actualiza--do y manejamos la Publicidad de una manera muy discreta e indi--rectamente, ya que como ésto, es una agencia de inhumaciones, --aunque también damos el servicio de ambulancias para enfermos, -entonces es cuando la presencia de nuestro nombre en el mercado está básicamente a través del servicio de ambulancias y no de lo que es la agencia, por lo cual nosotros año con año hacemos pe--queños artículos promocionales que regalamos en centros hospita--larios o en los lugares donde en determinado momento pueda ocu--rrir un fallecimiento y las gentes puedan recomendarnos a noso--tros, pero no es ésta una Publicidad directa de servicios funera--rios. Además, se tienen comerciales en televisión, que no es --algo nuevo para la empresa, estamos lanzando un servicio que no es un servicio, es la comercialización de los servicios que presta Agencia Gayosso, pero a través de otra empresa que se llama -Previsión General, entonces ésta lo que hace es vender los servicios funerarios para uso futuro, es lo que estamos publicitando para que la gente compre antes de... , y no tengan que comprar -cuando ya tiene el fallecimiento.

En la empresa no contamos con un departamento de Publicidad y es llevada ésta por una agencia de Publicidad que se encarga -básicamente de la Publicidad de la nueva empresa; Previsión General. Y lo que es la Publicidad de la agencia la hacemos noso---tros en plan casero, a través de un departamento que llamamos de Relaciones Públicas, pero que de alguna manera está ligada a la Publicidad.

Los servicios que nos presta o proporciona la agencia de --Publicidad son, que nos asesora en cuanto a la elaboración de --los comerciales que están saliendo al aire en televisión y revistas, en radio salieron en alguna época y es algo nuevo y no tengo mucha experiencia en ésto, un poco en lo que debe ser la ima--gen y como manejarla, eso es básicamente, pero es muy incipiente además de que no tengo mucha información.

Por otro lado no conozco el proceso que debe llevarse en -- una campaña publicitaria y los medios publicitarios que se puede decir que conozco son: periódico, la radio, televisión y carteleras en la calle.

Claro que no se utilizan éstos en Gayosso, sólo algo de Publicidad a través de la que se le hace a Previsión General por radio, televisión y revistas.

Tampoco conozco las ventajas de cada uno de los medios, sólo tengo entendido que el producto que es publicitado a través de la televisión al público, le deja la impresión de que es algo mejor, como que le da solidez a la empresa que se está anunciando en la misma, la gente lo relaciona como empresas sólidas, que cuando menos tienen un poder económico.

Slogan es como una frase hecha, fabricada para dar un mensaje determinado.

Rating es hasta donde se, una medida que tienen los medios para saber la penetración que tienen sus programas en el público.

No conozco los diferentes métodos para medir la eficiencia de la Publicidad, excepto por el crecimiento de las ventas.

Por último opino que puede manejarse al público en un momento dado, por medio de la Publicidad. Además creo que puede ser nociva para el consumidor aunque no necesariamente, pero también creo que sin la Publicidad una serie de productos, cosas, etc., no llegarían a conocerse y la gente no se enteraría de que existen.

EMPRESA: PANTEON DE LAS LOMAS.

MEDIANO SERVICIO

ENTREVISTADO: Carmen Areas de del Castillo

Subgerente de Ventas y Relaciones Públicas
Nacionalidad Mexicana.

La Publicidad es algo que se puede transmitir del producto que se esta realizando, con el fin de cubrir las necesidades; la promoción es hacer atractivo ese producto y puede ser por medio de un descuento, y la propaganda es un aviso de lo que se tiene o lo que es el producto, pero a nivel de masas. En lo que se refiere a Publicidad subliminal, considero que es la mejor publicidad tanto auditiva como audiovisual, sin embargo, creo que el utilizarla es un arma de dos filos, ya que puede ser positiva o negativa para el que la esta recibiendo.

En la empresa se cuenta con un presupuesto de Publicidad, y éste se determina según las necesidades de la misma.

Los medios publicitarios de los que se tiene conocimiento son los siguientes: periódicos, folletería, televisión, radio, desplegados, etc. Utilizándose por esta empresa periódico, radio, algunas veces la televisión, cerillos, pastillas, regalos y el camaceo (publicidad de casa en casa).

El saber si la Publicidad surte efecto o no está en base a mis ventas y también al movimiento o reacción que tenga la competencia.

Toda la Publicidad que se lleva a cabo en la empresa, está manejada por una agencia de Publicidad, donde la idea surge en común y realizándose el trabajo en colaboración de las dos partes: Nosotros y la Agencia de Publicidad.

El manejo de la Publicidad depende del enfoque que se le da y del público que la está recibiendo, tomando en cuenta que no se debe abusar de la gente, además, tomando en cuenta la situación del país, puede llegar a beneficiarlo.

AGENCIA: PUBLICIDAD LATINA

MEDIANA

ENTREVISTADO: José López Navarrete
Ejecutivo de Cuenta
Licenciado en Comunicación
Nacionalidad Mexicana.

Publicidad es uno de los elementos que conforman lo que es el Mixter de Mercadotecnia, compuesto por lo que es el producto en sí, la plaza, el precio, la promoción y la Publicidad y, cuyos elementos deben ir acordes. La Publicidad sería entonces, - un conjunto de actividades destinadas hacia varios puntos: uno - puede ser el de proveedores, como Publicidad para pronto pago, - regalos, gratificaciones; otro de distribuidores, promoción de - ventas, comisiones, premios; otro directamente al cliente: regalan dos productos, ofertas, descuentos, etc. La Publicidad se - ría directamente hacia lo que es el público consumidor y teniendo básicamente la intención de promover nuestro producto, o sea, primero hay que darlo a conocer y como consecuencia de la venta, viene después la adopción por parte del consumidor, entonces la promoción sería una especie de Relaciones Públicas.

Propaganda es básicamente la Publicidad que se le da a una idea o a una persona en especial, por lo general se utiliza para lo que son campañas políticas, o como en Estados Unidos, propaganda a sectas religiosas.

La Publicidad debe cumplir con cuatro pasos, lo que se llama la famosa formula AIDA: Atención, Interés, deseo y Acción.

La Publicidad Subliminal apela totalmente a lo que es el inconsciente de los receptores, de todo el público; comprende el - injertar o meter, colocar en la mente del consumidor, ya sea marca, idea o lo que fuese, sin que éste se de cuenta. Lo que es -

el potencial consciente viene a ser una mínima parte del potencial cerebral inconsciente, y la Publicidad Subliminal le tira a lo grande. En televisión hubo un experimento donde se pasaba -- una película, entonces, cada X número de cuadros (cada cinco cuadros) se colocaba un logo de "CC" (refresco) y la película seguía rodando. Como se sabe, al estar filmando un segundo equivale a 24 cuadros en fotografía, entonces en éstos entraban alrededor de cinco logos; al final de esta prueba la mayoría quizá tomó "CC". La Publicidad subliminal no es legal, ni ético hacerla y si todo el mundo lo hiciera, el consumidor llegaría quizá, a detectarlo, o le causaría alguna lesión.

En una agencia de Publicidad grande existen diversos departamentos, generalmente se encuentra hasta arriba la Gerencia General y de ahí se ramifican subgerencias o coordinadores de área o las cinco áreas específicas: Producción, Medios, Tráfico, Servicio al Cliente y Departamento Creativo.

El Departamento de Servicio al Cliente se encarga de realizar el contacto entre lo que es el cliente y la Agencia, es como un mediador y, en base a los planes mercadológicos del cliente, trabajar. Al llegar a la agencia trae las órdenes, sus planes, o lo que se va a hacer y se dirige el Ejecutivo con ésto, al departamento Creativo.

El Departamento Creativo está compuesto de lo que es el Copy y lo que es el Departamento de Diseño o Artistas y Dibujantes. Analizan el mercado, puntos de venta del producto, distribución y, se deciden sobre los medios a utilizar; se encarga de idear o crear los anuncios y ya que lo tiene, trata con el Copy quien -- transcribe las ideas a papel, pasando con el Director de Arte -- que plasmará la idea en dibujo.

Tráfico es el que controla todo el negocio, avisándole a cada uno que se va a realizar X trabajo; se encarga de dar las órdenes en forma escrita y ponerles fecha de entrega.

Medios. Ya conociendo que medios se utilizarán se hace un plan de acuerdo al presupuesto que otorga el cliente, de manera que se le de lo necesario a cada medio o al medio óptimo, realiza estrategias y checa que los comerciales se lleven a cabo en lo planeado y lo contratado. Cuando se ha tratado de suplantar a la televisión con otros medios no se ha logrado, además, resulta más caro porque se quiere abarcar la misma cobertura.

El administrativo, su función es cuidar el dinero de la empresa (Contabilidad en algunas empresas).

Por lo general una agencia no tiene completo su departamento de Producción a menos que sea grande; en fotografía no se emplean diario, de las cuatro semanas se ocupan dos o una en días de trabajo efectivo, que serían como 15, 20 ó 30 fotos por mes, pero no avala el pagar una foto y pagar su trabajo diario; spots o radio, impresión a color, cine, etc. se manejan por fuera por lo general.

Jingle es un comercial hecho con música, o sea, canción, melodía, que en lugar de decir tu comercial hablando, lo dice cantando; es un anuncio hecho melodía.

Slogan es básicamente el punto de concordancia que quieres tener de tu producto; es un apoyo de recordación. Muchas veces la marca resulta poco atractiva y lo adorna con una frase, regularmente en forma de rima; la marca adquiere un matiz más atractivo; slogan viene siendo tu promesa básica reducida. Más que nada es la frase a recordar.

Story Board es una guía para filmación, basándose en el texto se representará en imágenes. Sus elementos son las imágenes a tomar, encuadre y texto.

Para medir la eficiencia de la Publicidad existe el postest

que es la contrapartida de la investigación mercadológica. Hay pocas compañías que se dedican a ello, y ya que se realizó la campaña se dedican a verificar, recordación publicitaria o empatía del producto como tal, puede ser más barato o caro de acuerdo al sector al que va dirigido, o puede no estar vendiéndose en el lugar adecuado. Usualmente le achacan a la Publicidad el que no se venda, pero eso es cierto sólo en algunos casos.

Rating es el punto en la escala para medir el número de audiencia; básicamente, es el elemento que te identifica si se está viendo o no un spot de televisión, pero más que nada el número de veces que se está viendo. v.gr. 100 puntos de rating en televisión equivaldrían a darle una vuelta al universo, esto es, que con ese comercial se logró llegar, por lo menos una vez, a la cobertura total de la estación televisora, a un lugar y hora determinada. Mide que estaciones se están oyendo en un lugar y hora determinados. El instrumento que se utiliza es el Radiómetro. Rating es el número de impactos que logra un comercial, y audiencia es la cobertura total.

Una campaña de Publicidad se establece así: Primero que na da se establece el contacto cliente-agencia en el cual el cliente proporciona a la agencia lo que es el Grid de Mercadotecnia, en el cual vienen contenidos su estrategia de MKT, viene desde el presupuesto, descripción del producto, distribución, lo que es una biografía del producto. Esto se presenta frente al creativo, por lo general la agencia hace el plan mercadológico, --- otras, lo tiene el cliente: a que mercado van, mercado meta, con objetivos a lograr a corto, mediano y/o largo plazo, y luego de ahí se elabora la estrategia creativa comenzando a escoger elementos que te van a ayudar para poder publicitar este producto, como el YIMIC o llamado atencional auditivo o visual, formando con esto la Plataforma de Redacción constituida por lo que es la promesa básica, o sea, la necesidad primaria que satisface su -- producto y las promesas secundarias que son varias, de donde se elabora el slogan que tiene que ser una representación de algo -

que tiene tu producto; en la estrategia se programa que medios se utilizarán; en la ejecución combinando la estrategia con la Plataforma sacas tu anuncio de radio o T.V. pasando a lo que es Producción, la grabación, filmación, color, etc. De ahí a Contabilidad para facturación a proveedores.

El manejo de la Publicidad en México es bastante paternalista en ciertos aspectos, como el de no poder comparar un producto con otro, claro que fomentaría el canibalismo, se acabarían muchas empresas balines, las empresas mejorarían sus productos. Se puede hacer mejor Publicidad. La Publicidad permite al consumidor un producto entre varios de la misma especie.

AGENCIA: PUBLICIDAD ALEJANDRO MARQUEZ Y ASOCIADOS S.A. MEDIANA
ENTREVISTADO: Alma Patricia Bazán Casco
Jefe de Medios
Nacionalidad Mexicana
ESTUDIOS: Licenciada en Administración.

Publicidad es la técnica que utiliza una empresa para llegar al consumidor. Promoción es, por ejemplo, cuando quieres dar empuje más fuerte a tu producto, ofertas, regalos, o sea, la promoción es auxiliar de la Publicidad. La propaganda es más o menos como la Publicidad.

La Publicidad subliminal llega por el subconsciente, no por los sentidos; hay personas que dicen que no existe ésta porque la Publicidad entra por los sentidos y, hay personas que dicen que si existe. El objetivo de la Publicidad es llevar al consumidor hacia la compra del producto, la Publicidad subliminal hace eso, los dirige a una compra inmediata.

Los departamentos que hay aquí son: Departamento de Ejecutivo de Cuenta, que da servicio directo al cliente, además de coordinar las funciones de los demás departamentos. El Departamento de Medios que basándose en el presupuesto que otorga el cliente para los medios, les recomienda el presupuesto con medios de acuerdo al tipo de mercado. El Departamento de Arte que referente a ideas prepara bocetos, anuncios para prensa, dibujos. Departamento Creativo en base a las ideas presentadas por Arte trabaja, ve los personajes y los productos. El Departamento de Producción realiza los comerciales, radio y T.V., los elabora, filma, graba, realiza impresos, etc.

La T.V. es un medio bastante penetrante y por lo mismo es -

muy caro, abarca sobre todo el mercado de niños en la tarde, si se quiere para ejecutivos se buscará otro horario. La desventaja es que el público que lo ve, al pasar los comerciales o cambia de canal, o se levanta para hacer alguna otra cosa, mientras tanto, se pierde, asimismo, público. En radio nosotros utilizamos horarios de 8 a 9 de la mañana cuando el público se prepara para ir al trabajo y cuando salen después de las 6 y 7 de la noche, - es difícil también, porque es más fácil que una gente sea adicta a una estación de radio.

En prensa nosotros escogemos casi siempre la página impar y por lo mismo es más cara, porque al abrir el periódico lo primero que ves es la página impar, depende también del público, también hay anuncios que impactan de 1 ó 2 páginas, pero uno que es pequeño puede no tomarse en cuenta al leer; casi todos los ejecutivos leen periódico. Nosotros no usamos cine, ya que no se tiene un público constante, a lo mejor le toca tu mensaje y a lo mejor no, un reportaje de inauguración, festejo, etc., sería más visto, aunque éste es un medio muy caro.

Las revistas son muy selectas, para amas de casa y ejecutivos, aunque éstas sólo son leídas por gente de la clase media-alta y alta; aunque las revistas han bajado de categoría.

Slogan es aquella frase que va a dar a conocer tu producto, con la que se identifica el mismo y sin escuchar el nombre del producto ya sabes de que se trata. Jingle es el anuncio de radio.

Cuando se hace un anuncio de T.V. y el departamento de Arte va haciendo el comercial a través de dibujos, ésto es el Story Board, indicando el audio y video, a través de cuadros.

Para saber la eficiencia tenemos el rating que nos proporcionan las estaciones de Radio y T.V., de acuerdo a como se los

pidan uno, por estación o por clasificación de hombres y mujeres. Rating es la estadística, o sea, de 20 gentes que escuchan radio, cuantos oyen una estación, si son 5 los radioescuchas se saca el porcentaje.

En cuanto a anuncios y como se lleva la Publicidad, hemos progresado, aunque hay que mejorar muchísimo para saber todas las ventajas que pueden tener. Aquí la Publicidad no es abierta como en Estados Unidos, nos hace falta conocer mucho, además de conocer las ventajas que podemos sacar en otros aspectos, como los colores, el hacer buenos textos, etc.

Toda la Publicidad creo que sería nociva, en cuanto manipula al consumidor, pero también está informando sobre los productos que existen. Precisamente por la crisis hay que anunciar -- para salir adelante, si no, ¿ cómo vender ?. Tenemos clientes que se han retirado no por la crisis, sino que ellos mismos piensan formar su departamento de Publicidad y ahorrarse el 15%.

AGENCIA: TERAN S.A. DE C.V. PUBLICIDAD

MEDIANA

ENTREVISTADO: Jesús Manuel Gómez.

Ejecutivo de cuenta

Nacionalidad Mexicana

ESTUDIOS: Licenciado en Publicidad.

Publicidad es el efecto de comunicar ventajas, cualidades, características, puede ser de un producto, sociedad, empresa, -- gobierno hacia mercado, público, usuarios, básicamente. Promoción, partiendo del punto que es movimiento a favor, promover, - mover hacia algún lado, en el aspecto únicamente comercial, eleva la acción del mercado, que puede tomarse por precio, por factores adicionales hacia un producto, o un objetivo, puede ser el desplazamiento o un servicio en acciones muy directas.

Propaganda es el efecto de una invitación pero aún cuando - hay una cierta contraposición que habíamos mencionado que era Publicidad, la propaganda puede tomarse también con las mismas características de la Publicidad.

La Publicidad subliminal se pone en efectos o cuadros o un porcentaje de los mismos y la intención es llegar por efectos no directos a cubrir un objetivo de información. En México si se - da, porque todas las empresas de todo el mundo, no solo México, lo hacemos tras el movimiento de una idea, como el comercial actual donde se mueven fibras emocionales, subliminales, para que se done un riñón a un niño enfermo.

Es mucha la reglamentación, hay reglamentación en cuanto a elementos comerciales, legales, tiempos en T.V., en radio, pueden ser lineamientos de Salubridad, en general, todo está reglamentado sin excepción.

Tenemos una serie de Departamentos con funciones muy específicas. El Departamento de Servicio a Clientes es el que tiene relación con el cliente y coordina a los demás departamentos, -- ese mismo departamento cuenta con áreas como supervisión, dirección, grupos de trabajo. Tenemos un Departamento de Arte donde se desarrollan todas las ideas gráficas. El Departamento Operativo, en el cual surge la idea y de ahí se va a otro Departamento que es Redacción y al Departamento que se llama Visualización, donde tenemos visualización audiovisual y visualización gráfica. Un Departamento de Producción que es en algunos momentos arte y otros producción audiovisual, un Departamento de Tráfico que --- coordina las funciones en el aspecto administrativo de todas las funciones surgidas de los departamentos y servicio a clientes y Contabilidad. El Departamento de Medios que contrata todos los medios para difusión del mensaje como radio, T.V., prensa, etc.; éstos son departamentos Estables. También existen departamentos Staff, como Promoción de Ventas.

Al llegar un nuevo cliente se manejaría como en todas las - empresas los hacen, como Desarrollo de Nuevos Negocios y en este caso lo atendería el Director de la Empresa, un supervisor o alguna persona especializada.

El hacer un comercial mueve todo un proceso, el cual parte de necesidades de mercado, objetivos de mercado, de comunicación, con estos elementos se define una estrategia y en base a efectos y elementos de distribución, de tráfico, de promoción, etc. se - define la estrategia de comunicación y empieza a surgir la idea para ver que vamos a hacer, puede ser en cualquier medio, radio, revistas, T.V., cine y, después que se va a decir en los mensajes que vamos a dar al cliente-usuario; es un largo proceso desde el momento de contractar con el cliente hasta surgir la campaña.

En los medios no existe alguna ventaja definitiva, puede --

haber una ventaja en precio de uno y otro, puede haber flexibilidad, oportunidad, disposición, a que segmento se trata de llegar; se utilizan como una herramienta para lo que se va a lograr, sería la oportunidad de llegar a un mercado específico. Puede ser la T.V., si busco niños entre 7, 9 ó 12 años.

Slogan es la frase que contiene y/o específica las características y cualidades de un producto.

Jingle es una tonada musical en el mensaje publicitario.

Story Board es la historia que describe el comercial, llegando a servir de dirección en un momento dado para la producción, es el que va a dar la idea gráfica, visible, completa, sirve para analizar la historia del comercial.

Para medir la eficiencia primero debemos saber que es eficacia, que objetivos fueron propuestos, midiéndolos en sesiones de grupo, se analiza una compra, cliente, crédito, es un requisito para una campaña.

Rating es el número de radioescuchas o televidentes; número de personas que están tras el aparato para ver la cantidad de audiencia. Se establecen paneles o patrones en el cual con un grupo de gente se establece el porcentaje de Rating. Rating es el número de personas, Audiencia es la totalidad.

En México todavía estamos empezando, que es un muy buen intento; la Publicidad es beneficiosa para el consumidor, imaginen que se necesita fumar un cigarrillo y encuentra 10 clases de cigarrillos en color blanco, para encontrar el sabor y cigarro que le gusta a uno; tendría que probarlos todos! La Publicidad -- obviamente genera ventas; el vender, utilidades, que a su vez -- produce acciones, compra de materia prima y empleos.

AGENCIA: PUBLICIDAD CAMACHO Y ASOCIADOS

MEDIANA

ENTREVISTADO: Modesto Álvarez Chico

Nacionalidad Mexicana

La Publicidad es el arte de comunicar lo que se pretende, - las características de un producto, las cualidades de los mismos o de un servicio, todo ésto relacionado con una imagen.

La diferencia entre Publicidad y promoción radica en que la promoción es la exhibición y presentación de un producto o servicio. La Publicidad crea la necesidad de la compra.

La propaganda es muy similar a la Publicidad, sólo que la - primera ya se relaciona en gran parte con la política, para acarrear o conseguir adeptos a un determinado partido.

La Publicidad Subliminal está prohibida en nuestro país, co- mo no se utiliza no se debe tomar en cuenta. Este tipo de Publi- cidad se llegó a utilizar en el cine, cuando proyectaban spots - en cuadros de diversas tomas en diferentes formas, que decían to- me X refresco, este mensaje no lo captaba el consciente de la -- persona, pero en el intermedio de la película toda la gente sa- lía a comprar ese refresco que se anunciaba, ya que estaba -- creando la necesidad de tomar dicho refresco. Este tipo de Pu- blicidad en los medios impresos no funciona, no tienen mucha -- atracción para la gente.

La agencia cuenta con diversos departamentos como son: me- dios, contabilidad, ejecutivos de cuenta, depto. creativo y con una computadora. Esta es una agencia especializada de servicios, se manejan lienzos charros, ferias y zonas turísticas patrocina- das por Domecq, en el interior de la República y rara vez en el D.F.

La función del departamento de medios consiste principalmente en conocer y evaluar todos los medios como son: cine, T.V., radio y prensa; maneja la compra, asesoramiento y recomendación de los medios adecuados para cualquier tipo de comercial a los diferentes clientes.

El departamento Creativo cuenta con 3 dibujantes especializados en diferentes áreas que son: Dibujo anatómico, esta persona se encarga de hacer diversidad de figuras de acuerdo a los comerciales y al texto que se quiere. Formato y figura, aquí se hace la distribución de los dibujos con los textos, y Partes y Tipografía, se encarga de medir el formato tipográfico de acuerdo con las imágenes. Finalmente hay una persona especializada para los textos que deben llevar los comerciales, es la encargada de diseñar las palabras y las frases adecuadas a lo que se requiere.

El departamento de Medios recibe el pedido más o menos con lo que quiere el cliente, describiéndolo en un texto a grandes rasgos, que luego lo turna al departamento creativo para que diseñe las figuras, y al especialista en textos para que modifique y redacte el mismo.

La agencia cuenta con un presupuesto publicitario de acuerdo con sus ventas anuales para medios que utilizan, radio principalmente, para el interior de la República, carteleras, prensa y muy poco la T.V. (sólo local).

Slogan es la parte que el cliente quiere que se signifique del comercial, es el logotipo impreso, la plataforma publicitaria.

Story Board es una secuencia de dibujos en cuadros, es la secuencia de la elaboración de un comercial en T.V., lleva en video una serie de imágenes, audio (música de fondo) y texto de acuerdo a los requerimientos de las imágenes y del comercial.

Rating es la medición del porcentaje de gentes que están --
viendo un determinado programa de T.V. a una hora determinada.

No existe diferencia entre rating y audiencia, es lo mismo porque si existe una gran audiencia, hay un gran rating. Existen agencias especializadas que se encargan de la medición del rating a través de aparatos.

A través del incremento de las ventas se dan cuenta si surtió efecto su Publicidad, las ventas son como un espejo, si las ventas crecen, si surtió efecto la Publicidad, si no hay ventas, de nada sirvió.

El manejo de la Publicidad en México lo hace mejor el que cuenta con un mayor presupuesto para Publicidad. Una agencia de Publicidad la maneja en un 80% por que el otro 20% lo quieren manejar los clientes, se quieren sentir publicistas. El Publicista es como un artista de cine que tiene que adaptarse a cualquier papel que le den, a cualquier cliente y al tipo de servicio que desee. El publicista debe ser muy ético con el trabajo que esta desempeñando no debe engañar al público consumidor.

La Publicidad no es nociva para el consumidor, es un medio de información que indica la existencia de un producto o servicio, dando a conocer tal o cual característica de acuerdo con lo que se esta anunciando, y el lugar donde se puede conseguir. La Publicidad ayuda también al consumidor a escoger el producto que satisfaga en mayor grado sus necesidades. La Publicidad no hace comprar nada a la fuerza, las cosas se compran por necesidad o por gusto.

Para el desarrollo del país la Publicidad ayuda mucho ya -- que si a una persona no le crean una serie de necesidades se estanca y no logra desarrollarse ni como persona ni como ciudadano. La Publicidad crea necesidades, las personas van logrando ----

su superación a través de la satisfacción de dichas necesidades, brinda alegría a los pueblos, porque cuando una persona a logrado satisfacer sus necesidades es alegre y feliz, una persona -- sin alegría no sirve para el desarrollo de un país.

No se conoce perfectamente la reglamentación de la Publicidad, por que son derivaciones unas de otras, sólo se conocen los reglamentos de Salubridad, que impone para los cosméticos, las - medicinas, los alimentos, las bebidas alcohólicas y cigarrillos, que es donde están más estrictos, no se debe engañar al consumidor, y que no sean desviados para los fines que se producen, como por ejemplo, para que no se les venda bebidas alcohólicas a - los niños o medicamentos, y muchas otras cosas como éstas. También se conoce la reglamentación que impone Gobernación y la Secretaría de Industria y Comercio con respecto a las baratas, -- ofertas, subastas etc., que deben estar registradas debidamente, para que puedan ser comprobadas y sea verdaderamente lo que están ofreciendo.

La agencia no cuenta con una persona especializada en reglamentos para Publicidad en los diversos medios, cuando se requiere, se acude a un gestor.

RESUMEN Y ANALISIS DE LA
INFORMACION OBTENIDA

RESUMEN Y ANALISIS DE LA INFORMACION OBTENIDA DE LAS ENTREVISTAS
REALIZADAS EN EMPRESAS GRANDES Y MEDIANAS.

La Publicidad es un medio de darse a conocer o dar a conocer el producto, con el fin de cubrir necesidades.

La promoción es una parte de la mercadotecnia que se utiliza para dar a conocer un producto o servicio, en un determinado tiempo y en un lugar específico, pudiendo ser en forma de rebaja, ofertas, nuevas presentaciones, regalos, etc. La diferencia radica en que la Publicidad es constante y la promoción es temporal; también la promoción puede ser el dar una muestra de un producto específico y Publicidad es simplemente hablar de él.

Propaganda es parecida a la Publicidad en una forma más directa, utilizada por el gobierno o para dar a conocer los partidos políticos; a través de volantes, folletos, altavoces en camiones, etc. La diferencia estriba en que la Publicidad se utiliza a través de medios masivos y la propaganda es Publicidad a menor escala y por medios directos.

Por lo general, en las empresas grandes utilizan únicamente la Publicidad y en las empresas medianas utilizan la Publicidad, promoción de ventas y propaganda, para dar a conocer sus productos o servicios.

Los tipos de Publicidad que se conocen son: comercial, institucional y cooperativa; se le nombra de acuerdo o en función de la empresa. Publicidad directa que hacen de casa en casa, a través de los medios masivos o en un evento.

La Publicidad subliminal consiste en proyectar imágenes en audio que llegan a captar el inconsciente y el subconsciente, no perceptible a simple vista. Se utiliza principalmente en bebidas, autos y cigarros.

En la mayoría de las empresas se considera que este tipo de Publicidad se da en México aunque está prohibida y es poco ética.

Entre los reglamentos que norman la Publicidad están: S.S.A. R.T.C.; Comercio: Registros y Marcas: Asociación Nacional de Publicidad; Ley de Protección al consumidor; Secretaría de Gobernación; etc. En general existen, más que reglamentos, principios como el de honradez, el decir la verdad, no atentar contra la moral, no exagerar cualidades y además está la ética.

El presupuesto publicitario se establece en base a las ventas del año pasado. También se puede dar de acuerdo a la demanda, a la capacidad de producción, en un lanzamiento de producto, sobre un estimativo, por políticas de fijación de precios (de los medios o del producto), o los planes de crédito.

En las empresas grandes se cuenta con un departamento de -- Publicidad ubicado a un nivel gerencial; algunos de estos departamentos trabajan en conjunto con una Agencia de Publicidad. -- Las empresas medianas no cuentan con un departamento de Publicidad, algunas cuentan con los servicios de una agencia de Publicidad y otras no lo pueden hacer por los altos costos de éstas y por la naturaleza de sus productos.

Las empresas dan la directriz, metas y objetivos o la idea, así como a quien van dirigidas las cualidades del producto; la agencia posee la creatividad y la producción de la idea.

Los servicios que proporcionan las agencias son:

- . Servicio al cliente

- . estudios de mercado
- . preparación de programas
- . un departamento creativo
- . dibujantes
- . estrategia de copia
- . prepara y presenta story boards
- . contratación de medios y selección
- . permisos por parte de las autoridades.

En una campaña publicitaria, primero hay que conocer el producto, las necesidades que se pueden cubrir con dicho producto, la competencia, las ventajas, los costos, en fin todos los pros y los contras con ésto se diseñan los diferentes tipos de Publicidad seleccionando los medios adecuados para dicha Publicidad, basándose en el mensaje que se quiera transmitir y el tipo de persona que se quiere persuadir.

El proceso publicitario que utilizan en las empresas grandes consiste en:

1. Estudio de producto
2. Investigación de mercado
3. Presupuesto adecuado
4. Selección de medios
5. Programación mensual para el mejor rendimiento del presupuesto
6. Aprobación de la dirección. *

Los medios publicitarios que se conocen son: T.V., radio, periódicos, revistas, folletería, desplegados, carteles, Publicidad exterior, cine, correo, teléfono, revistas especializadas, métodos audiovisuales, exposiciones, etc.; se considera generalmente a la T.V. como el medio más importante y más caro.

* En las empresas medianas no siguen un proceso publicitario detallado.

La T.V. es un medio audiovisual en color, movimiento y uso del mismo complementado con el audio, da la impresión de que es algo mejor, ayuda al mejoramiento de la imagen, se dirige a toda la familia y es el más efectivo.

La radio es un medio complementario tomando en cuenta la -- frecuencia del mensaje, también se toma como medio primario con sonidos, frases y slogans para que funcione por sí sola. La T.V. y la radio son pasajeros. El radio lo escucha menos gente, existiendo muchas estaciones y en algunos casos son locales.

La prensa da oportunidad de información actual y noticiosa, tiene una permanencia efímera y limitaciones en color y en movimiento. En revistas la permanencia es óptima, la impresión es -- en color, la ven diferentes personas de la familia y en centros de reunión.

Todos los medios son buenos dependiendo del debido aprovechamiento, de las características del producto y del consumidor al que va dirigido el mensaje.

Slogan es el lema o frase corta y pegajosa acompañada de -- una pequeña canción que reúne las características principales -- del producto, dándole cierta categoría. El slogan identifica el producto o marca.

La eficiencia de la Publicidad se conoce a través de muestreos y encuestas dirigidas al mercado; reflejándose en las ventas, acciones no inmediatas, en el movimiento o reacción que tenga la competencia, por el rating, tiraje, penetración y suscripción.

Rating es la forma como se mide en un momento dado la percepción del consumidor y que porcentaje de personas están con su T.V. o radio prendidos en un momento dado frente a un anuncio -- específico o en relación al universo. Para medirlo hay empresas

específicas que se dedican a ello, de otra manera se hacen encuestas acerca de los programas de mayor penetración en el público; existe, además, el Radiómetro en el que cada punto se multiplica por la muestra en el que se realizó.

Audiencia es el número de personas que ven o escuchan un programa determinado. Se puede decir que el rating es un número teórico basado en una muestra y audiencia es la totalidad.

En México la Publicidad sufre la crisis; en general es considerada como "buena", se encuentra en vías de desarrollo, le falta reglamentación y además tiene muchas limitaciones, en especial de tecnología.

La Publicidad no es nociva para el consumidor ya que sólo cumple con mostrar y decir las cualidades de uno o varios productos o servicios, para que el consumidor elija entre todos los artículos que se le presenten para comprar o no. Llega a ser nociva para el consumidor solamente si es engañosa.

La Publicidad apoya al proceso comercial de la empresa; entre sus ventajas está el desarrollo de nuevos productos, así como, el generar empleos haciendo que las empresas en competencia se superen y mejoren su calidad, contrarrestando la Publicidad de otros y mejorando la libre competencia, por la que ayuda al desarrollo del país.

Al realizar un análisis de la teoría propuesta con la información obtenida de las entrevistas efectuadas, se encontró lo siguiente:

- . Las personas que manejan la Publicidad no nos dieron una definición concreta de lo que es ésta, pero en general, tienen una idea de los fines que persigue.
- . La Publicidad, pocas personas la confunden con Promoción, afirmando que son lo mismo; una gran mayoría confunde lo que es 'promoción' con el término 'promoción de ventas'.
- . Con respecto a propaganda tienen una idea errónea de lo que es está, ya que la asocian a un aspecto político, que sólo se lleva a cabo por medio de volantes o folletos y no consideran que puedan utilizarse los medios masivos de comunicación.
- . Las empresas utilizan el término Publicidad, para todas aquellas actividades que forman la Mezcla Promocional. En las empresas medianas utilizan sólo alguno de los elementos de la Mezcla Promocional o lo combinan con algún otro elemento.
- . No se conoce la clasificación de la Publicidad y consideran que los medios de comunicación son los diferentes tipos de Publicidad.
- . Se tiene una idea incompleta de lo que es la Publicidad subliminal, ya que no hay mucha difusión del tema, por no estar debidamente reglamentada en México.

- . Los encargados de la Publicidad en su totalidad no conocen a ciencia cierta la reglamentación que se utiliza, ya que de ésto se encargaba otra persona, que podía estar -- dentro o fuera de la empresa, o la misma agencia de Publicidad.
- . El presupuesto publicitario se establece, generalmente, - en base al pronóstico de ventas, sin conocer las ventajas que les proporcionaría el utilizar otro método. Si utilizan otro método, no conocen su denominación ni el proceso teórico que sigue, sino que lo implementan, porque se realizó anteriormente y les ha surtido efecto.
- . Las empresas medianas contratan los servicios de una agencia de Publicidad, debido a que es más viable, que organizar y mantener un departamento de Publicidad.
- . Los servicios de la agencia de Publicidad no son conoci-dos en su totalidad, ya que ellos mismos no dan a conocer los servicios que puedan proporcionar y el cliente potencial no toma conocimiento hasta que no realiza el contacto con la agencia.
- . Se tienen nociones de lo que es una campaña publicitaria, pero no llevan a cabo una metodología, porque principal-mente toman en cuenta el producto, necesidades que cubri-rán, a la competencia y los costos para realizarla; sin - tomar en cuenta los otros aspectos que componen una campanña publicitaria y, que son eficientes para lograr el éxi-to de la misma.
- . En general, se conocen los medios masivos de Publicidad, pero los medios auxiliares, no son conocidos como elemen-tos de ésta, sin embargo, algunos los utilizan aunque en menor escala.

- . La T.V. se considera como el medio más eficiente e importante para la Publicidad.
- . Nos percatamos de que conocen las ventajas de T.V., radio prensa, mas no así, los beneficios que podrían conseguir con otros medios.
- . Estamos de acuerdo en la definición dada de Slogan, pero no coincidimos en lo que, se reúne en éste las características principales del producto y la música.
- . El único instrumento con que cuentan las empresas para medir la eficiencia de la Publicidad es la comparación de las ventas estimadas con las ventas reales; porque consideran que otros métodos no les muestran económicamente -- los resultados.
- . La gran mayoría confunde los términos de Audiencia con Rating, solamente muy pocos conocen que Audiencia es el universo de televidentes y/o radioescuchas y, el Rating es - una muestra representativa de la primera.
- . De una manera general se piensa que el manejo de la Publicidad en México es "bueno" y que puede contribuir al desarrollo económico del país si se le encauza debidamente, - ésto es, actuar con veracidad, honradez y ética, procurando por una parte, que el consumidor elija libremente el - producto o servicio que desea adquirir; y por otra, que - el empresario tenga la posibilidad de incrementar sus ventas.
- . Es lógico que el empresario tiene un especial interés en los beneficios que el manejo de la Publicidad le puede - originar; sin embargo, se consideran también los beneficios que se les pueden brindar a los consumidores, ya que nos encontramos en una sociedad de consumo.

RESUMEN Y ANALISIS DE LA INFORMACION OBTENIDA DE LAS ENTREVISTAS
REALIZADAS EN AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

Publicidad es el arte y efecto de comunicar ventajas, calidades y características de un productor, empresa o incluso del - gobierno; dirigido al público, mercado o usuario. Además es uno de los elementos que conforman lo que es la Mezcla de Mercadotecnia.

Promoción es cuando se quiere dar un empuje más fuerte al - producto ya sea con ofertas o regalos; en otras palabras, es un auxiliar de la Publicidad. La promoción también eleva la acción del mercado, ésto es, el desplazamiento de un servicio en acciones directas.

La diferencia existente entre Publicidad y promoción radica en que la promoción es la exhibición y presentación de un producto o servicio; y la Publicidad crea la necesidad de compra. También; la Publicidad es directamente hacia lo que es el público - consumidor y la promoción es una especie de Relaciones Públicas.

Propaganda es básicamente la Publicidad que se le da a una idea o a una persona en especial; por lo general se utiliza para lo que son las campañas políticas o sectas religiosas; además, - es el efecto de una invitación pero aún cuando hay una cierta -- contraposición.

La diferencia entre propaganda y Publicidad es que, propa - ganda se relaciona en gran parte con la política y sectas reli - giosas, y la Publicidad crea la necesidad de compra y que debe - cumplir con 4 pasos lo que se llama la famosa fórmula AIDA.

En general la Publicidad Subliminal si es conocida, y consiste en injertar, meter o colocar en la mente del consumidor, sin que se de cuenta; una idea, marca o lo que sea; y sabiendo que el potencial conciente viene a ser una mínima parte del potencial cerebral inconsciente, la Publicidad Subliminal mueve fibras emocionales y le tira a lo grande. Dando como resultado que la gente se dirija a una compra inmediata.

En México la Publicidad Subliminal está prohibida, ya que apela totalmente a lo que es el inconsciente de los receptores y de todo el público; sin embargo este tipo de Publicidad se da.

Es mucha la reglamentación y leyes que rigen la Publicidad en México, hay reglamentación en cuanto a elementos comerciales, legales, tiempos en T.V., en Radio en Salubridad, etc.; en general todo está reglamentado sin excepción.

Los departamentos con que cuentan las agencias de Publicidad son los siguientes:

- . Depto. de Ejecutivos de Cuenta o Servicios al Cliente.
- . Depto. Creativo
- . Depto. de Medios
- . Depto. de Arte
- . Depto. de Redacción
- . Depto. de Producción
- . Depto. de Tráfico
- . Depto. de Contabilidad
- . Depto. Administrativo

Las funciones y actividades que se realizan en cada uno de los departamentos de las Agencias de Publicidad son las siguientes:

. DEPTO. DE EJECUTIVOS DE CUENTA O SERVICIOS AL CLIENTE:

Es el que establece la relación con el cliente, sirviendo como mediador entre la Agencia y éste; tomando como base los planes mercadológicos, con que el cliente desea trabajar. Este departamento también coordina las funciones de los demás departamentos.

. DEPTO. CREATIVO

Se encarga de idear o crear los anuncios, haciendo diversidad de figuras de acuerdo a los comerciales y al texto que se quiere. Se analiza también, mercados, puntos de venta del producto y distribución.

Haciéndose también la distribución de los dibujos con los textos, partes y tipografía.

. DEPTO. DE MEDIOS

La función de este departamento consiste principalmente en conocer y evaluar todos los medios como son: Cine, T.V., Radio, Prensa, etc. Maneja la compra, asesoramiento y recomendación de los medios adecuados para cualquier tipo de comercial y chequea que los comerciales se lleven a cabo en lo planeado y lo controlado.

. DEPTO. DE ARTE

Es donde se desarrollan todas las ideas gráficas, preparando bocetos, anuncios para prensa, dibujos, etc.

. DEPTO. DE REDACCION

Este departamento se encarga de diseñar las palabras y las

frases más adecuadas a lo que se requiere, así como la modificación en caso necesario de algún texto mal redactado.

. DEPTO. DE PRODUCCION

Se encarga de realizar los comerciales, ya sea en Radio, - T.V., Prensa, etc., los elabora, filma, graba, realiza textos impresos, producción audiovisual, etc.

(No todas las Agencias de Publicidad llevan a cabo de una forma total, las funciones del Departamento de Producción; ya - que no se cuenta con un equipo completo para la realización de - los comerciales, por lo tanto se ven en la necesidad de realizar parte del trabajo de producción externamente.)

. DEPTO. DE TRAFICO

Es el que controla todo el negocio, avisándole a cada persona el trabajo que va a realizar; se encarga también de dar las - órdenes en forma escrita y ponerles fecha de entrega.

. DEPTO. DE CONTABILIDAD

Cuidar el dinero de la empresa.

Los procesos teóricos para llevar a cabo una campaña publicitaria, consisten en:

Primero: se establece el contacto Cliente-Agencia en el -- cual el cliente proporciona a la Agencia lo que es el GRID -- (Plan) de mercadotecnia, en el cual vienen contenidos su estrategia de Mercadotecnia y viene desde el presupuesto, descripción - del producto, distribución, lo que es una biografía del produc - to. Esto se presenta frente al creativo, por lo general la Agencia hace el plan mercadológico, otras lo trae el cliente: a que

mercado van, mercado meta, con objetivos a lograr a corto y/o mediano plazo, y luego se elabora la estrategia creativa comenzando a escoger elementos que te van a ayudar para poder publicitar este producto, como el YIMIC o llamado atencional auditivo o visual, formando con éste la plataforma de Redacción constituida por lo que es la promesa básica, o sea, la necesidad primaria que satisface tu producto y las promesas secundarias que son varias, de donde se elabora el SLOGAN que tiene que ser una representación de algo que tiene tu producto; en la estrategia se programa que medios se utilizarán; y la ejecución, combinando la estrategia con la Plataforma sacas tu anuncio de Radio o T.V., pasando a lo que es producción, la grabación, filmación, crear, etc. De ahí a contabilidad para facturación a proveedores.

Al llegar un nuevo cliente se manejaría como en todas las empresas lo hacen, como Desarrollo de Nuevo Negocio y en este caso lo atendería el director de la empresa, un supervisor o alguna persona especializada.

En los medios publicitarios no existe una ventaja definitiva, puede haber una ventaja en precio de uno a otro, puede haber flexibilidad, oportunidad, disposición, a que segmento se trata de llegar; se utiliza como una herramienta para lo que se va a lograr, sería la oportunidad de llegar a un segmento específico. Los medios publicitarios pueden ser: Periódico, Cine, Prensa, Radio, T.V., Revistas, Reportajes de Inauguración, Festejos, etc.

La T.V., es un medio bastante penetrante y por lo mismo es muy caro; la desventaja es que el público que la ve, al pasar los comerciales, o cambia de canal, o se levanta para hacer alguna otra cosa mientras tanto, perdiendo así mucho público.

En Radio se utiliza una hora determinada y es ventaja, pues puede ser antes de salir a trabajar, pero es difícil porque hay gente que es adicta a una estación de Radio.

Las Revistas son muy selectas, para amas de casa y ejecutivos, aunque éstas son leídas por poca gente de la clase media, - media-alta, y alta , también las revistas han bajado de categoría.

SLOGAN.- Es aquella frase que te va a dar a conocer tu producto, con la que se identifica el mismo y sin escuchar el nombre del producto ya sabes de que se trata; es un apoyo de recordación; una promesa básica reducida; la plataforma publicitaria.

JINGLE.- Es un anuncio hecho melodía; es una tonada musical en el mensaje publicitario.

STORY BOARD.- Es la secuencia de un comercial que va a dar la idea gráfica, visible, completa; llevando en video una serie de imágenes y en audio, música de fondo y texto de acuerdo a -- los requerimientos de las imágenes y del comercial.

Para medir la eficiencia de la Publicidad existe el POSTEST, que es la contrapartida de la Investigación Mercadológica; hay pocas compañías que se dedican a ello. Además primero debemos saber que es eficacia y que objetivos fueron propuestos, midiendolos en sesiones de grupos.

RATING.- Es la medición de porcentaje de Radioescuchas o Televidentes que están viendo un determinado programa de T.V. a -- una hora determinada; básicamente, es el elemento que te indica si se está viendo o no un Spot de Televisión, pero más que nada el número de veces que se está viendo.

Para medir el RATING. se utiliza un instrumento llamado RADIOMETRO, midiendo estaciones que se están oyendo en un lugar y hora determinados. 100 Puntos de Rating en T.V.equivaldría a dar -- le una vuelta al universo, ésto es, que con ese comercial se logró llegar por lo menos una vez a la cobertura total de la

estación televisora, a un lugar y hora determinada.

El Manejo de la Publicidad en México, es bastante paternalista en ciertos aspectos, como el de no poder comparar un producto con otro, fomentaría el canibalismo, se acabarían muchas empresas balines y las empresas mejorarían sus productos.

La Publicidad no es nociva para el Consumidor Mexicano, es un medio de información que indica la existencia de un producto o servicio, ayudando al consumidor a escoger el producto que satisfaga en mayor grado sus necesidades; pero la Publicidad podría ser nociva cuando se manipula al consumidor; aunque ésta no hace comprar nada a la fuerza, las cosas se compran por necesidad o por gusto.

Para el desarrollo del País la Publicidad obviamente genera ventas; el vender, utilidades, que a su vez producen acciones, compra de materia prima, empleos, etc.

Una vez resumida la información obtenida en las entrevistas realizadas en Agencias de Publicidad; se hará un análisis de ésta:

Se cree que la Publicidad forma parte de la Mezcla de Merca dotecnia, tal aseveración es falsa, ya que en realidad es un elemento de la Mezcla Promocional; sin embargo la definición de Publicidad que dan es correcta.

Detectamos que sus definiciones sobre Publicidad y Promo ción de Ventas se conocen, pero no tienen un criterio claro sobre la diferencia entre cada uno de ellos. Lo anterior sucede también, en cuanto a los términos, Publicidad y Propaganda.

El conocimiento que se tiene sobre lo que es Publicidad Subliminal, sólo lo relacionan hacia lo que es el aspecto sentimental y emocional de los receptores, sin conocer que ésta maneja -

también otros aspectos.

La Reglamentación de la Publicidad es conocida y llevada a cabo, sólo por personas especializadas en dicha área.

En lo que se refiere a la organización de una Agencia de Publicidad, respecto a los diferentes Departamentos que la conforman; se pudo conocer lo siguiente:

- . Las Agencias de Publicidad no cuentan con todos los departamentos que se asentaron en el resumen del que hacemos referencia; sin embargo, cabe mencionar, que existen 3 Departamentos, que en todas las Agencias de Publicidad se tienen:
 - Depto. de Ejecutivos de Cuenta o Servicios al Cliente.
 - Depto. Creativo
 - Depto. de Medios

- . Los Departamentos de Tráfico, Contabilidad y Administrativo, son departamentos con diferente nombre en cada una de las Agencias; pero sus funciones son las mismas y cada Agencia lo nombra como desea. Esto mismo sucede al llamarse Depto. Operativo al Depto. Creativo.

Son conocidos en forma general los medios Publicitarios que en un momento dado puedan utilizarse, sin embargo sólo se mencionaron aquellos a los que más acuden o que más utilizan, y aún así no se pudo detectar claramente cuales eran sus ventajas, pues se particularizó al tomarlos como referencia en el sentido estricto del uso que la Agencia hace de ellos.

No son conocidos todos los métodos para medir la Eficiencia de la Publicidad, confundiendo al Rating como uno de ellos, pues éste es una herramienta y no un método.

Las Agencias consideran que el manejo de la Publicidad en México no se ha desarrollado plenamente, como en el caso de E.U. donde se realiza una competencia abierta.

CONCLUSIONES

C O N C L U S I O N E S

Una vez realizadas nuestras investigaciones sobre el tema - "La Práctica de la Publicidad en México" y, quedando plasmadas - las hipótesis correspondientes, se analizarán y mencionarán los resultados obtenidos.

Es evidente que en nuestro país, la mayoría de textos que - versan sobre Publicidad han sido resultado de diversas investiga - ciones realizadas en el extranjero, tal situación ha traído como consecuencia, que tanto empresarios como agencias de Publicidad, centros de estudio y en general todos los que de una manera u -- otra están involucrados en el manejo de la Publicidad, tengan -- que recurrir a dichos textos por no contar con una base teórica propia.

En lo que se refiere a la práctica de la Publicidad en Méxi - co, nos percatamos de que los conceptos teóricos se conocen, lle - vandose a la práctica principalmente por las empresas grandes, - no así, en las medianas. Sin embargo, en algunos casos la Publi - cidad se realiza por personas que tienen experiencia en el área y no tanto por los conocimientos teóricos que tengan al respecto.

Como se mencionó inicialmente la Publicidad en nuestro país recibe gran influencia extranjera, primordialmente de Estados -- Unidos, donde su teoría esta acorde con la práctica que se lleva de la misma. En México se ha tomado en gran parte esta teoría - tratando de aplicarla de la misma forma que se realiza en el ex - tranjero, desafortunadamente no es posible hacerlo pues factores económicos, materiales, técnicos y/o legales, no permiten que -- los resultados sean los mismos. Por lo tanto, hemos tenido que

adecuar su teoría publicitaria a nuestros recursos y necesidades reales.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la hipótesis establecida al principio de nuestra investigación ha sido "RECHAZADA"

"ACEPTANDO" nuestra segunda hipótesis, asentada al inicio de la investigación de campo.

El tiempo que nos llevó la realización del presente estudio nos permite mostrar que el uso, práctica y manejo de la Publicidad en México, es totalmente variable e inestable; que la Publicidad es objeto incesante de polémicas y controversias y que de una forma u otra, siempre se esta adecuando a necesidades específicas.

Tales experiencias nos han orillado a no poder emitir de -- una manera contundente, alternativas de solución, porque surgirá a la imperiosa necesidad de enfocarnos a una cuestión o aspecto de la Publicidad en particular.

Simplemente y respondiendo a nuestros objetivos planteados, daremos sugerencias que de alguna forma ayudarán al "BUEN" manejo de la Publicidad en nuestro país.

- Fomentar la libre competencia en el campo publicitario, - mejorando así, la calidad de los productos y/o servicios;
- Reglamentando debidamente la práctica de la Publicidad.
- Canalizar por medio de las diferentes Cámaras (Comercio, Industria, etc.) información y asesoría a sus agremiados, - acerca de las ventajas y/o desventajas de la Publicidad y - los medios de comunicación, de acuerdo a las características del producto, a los recursos con que cuenta la empresa

y a las necesidades del país, sin inmiscuirse en las activi-
dades de una Agencia de Publicidad.

- Que las Agencias de Publicidad den a conocer los servi-
cios que proporcionan, en otras palabras, realizar Publici-
dad de sí mismas, permitiendo al anunciante la libre elec-
ción entre ellas.

BIBLIOGRAFIA

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

- Bernal Sahagun, Victor
ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO
5a. edición
México, Nuestro Tiempo, 1982
249 pág. , ilustr.
- Bryan Key, Wilson
SEDUCCION SUBLIMINAL
México, Diana, 1983
573 pág., ilustr.
- Castañeda Esquivel, Ana Bertha
LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN RELACION
DIRECTA CON EL MERCADO
Seminario de Investigación Administrativa.
México, UNAM, 1983
77 pág.
- Cohen, Dorothy
PUBLICIDAD COMERCIAL
Trad. Andrés Ma. Mateo, Doctor en Filosofía
México, Diana, 1982
719 pág. ilustr.
- Dirksen, Charles y Kroeger, Arthur
PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE LA PUBLICIDAD
Trad. C.P. José Alfonso Garza Rusca
México, C.E.C.S.A., 1982
650 pág.

- Fischer, Laura y Navarro, Alma
INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS
México, Interamericana, 1984
169 pág., ilustr.

- Flores de Gortarie, Sergio y Gutierrez Orozco, E.
HACIA UNA COMUNICACION ADMINISTRATIVA INTEGRAL
México, Trillas, 1982
345 pág.

- Galindo Zamudio, Elías
PUBLICIDAD DINAMICA
México, Ed. Herrero, 1975
161 pág., ilustr.

- Gonzáles Sánchez, Enrique
PUBLICIDAD EN TELEVISION DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACOS
Seminario de Investigación Administrativa
México, UNAM. , 1982

- Haddad Slim, Mario
SICOLOGIA Y APRENDIZAJE. Una aventura Intelectual
México, Mc. Graw-Hill, 1979
228 pág., ilustr.

- Heidingsfield, Myron, S. y Blankenship, Albert.
MERCADOTECNIA
México, C.E.C.S.A., 1980
386 pág.

- Kotler, Philip
DIRECCION DE MERCADOTECNIA. Análisis, Planeación y Control
México, Diana, 1981

- López Melgoza, Fernando
 INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS EN
 LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR
 Seminario de Investigación Administrativa
 México, UNAM, s.f.
 98 pág.

- MERCADO MEXICANO EN CIFRAS, EL MEXICAN MARKET FACTS.
 México, American Chamber of Commerce of Mexico
 A.C., 1981
 224 - 286 pág.

- MODERNA ENCICLOPEDIA ILUSTRADA
 Círculo de lectores
 10 vols. A - Z
 Barcelona, Ed. Nauta, 1976

- Munguía Zarataín, Irma y Salcedo Aquino, José
 TECNICAS DE INVESTIGACION DOCUMENTAL
 Redacción e Investigación Documental II
 Manual de Consulta
 México, SEP - UPN, 1980
 235 pág.

- Pride, William y Ferrell, O.C.
 MARKETING. Decisiones y Conceptos Básicos
 2a. edición
 México, Interamericana, 1984
 379 - 448 pág., ilust.

- PUBLICIDAD, LA
 Biblioteca Salvat, Grandes Temas
 Barcelona, Salvat, 1973
 143 pág., ilust.

- Schewe, Charles y Smith, Reuben
 MERCADOTECNIA. Conceptos y Aplicaciones
 México, Mc. Graw - Hill, 1982
 497 - 557 pág., ilustr.

- S. Davis
 LA CREACION EN PUBLICIDAD
 Barcelona, Ed. de Arte LEDA, s.f.
 96 pág., ilustr.

- Stanton, William
 FUNDAMENTOS DE MARKETING
 Trad. Alberto López y Victor Reig
 Edición Especial
 México, Mc. Graw - Hill, 1973
 755 pág.

- Varios autores (F.C.A.)
 COMERCIALIZACION
 México, Limusa, 1980

- Varios Apuntes sobre las Asignaturas de:
 Administración de la Distribución
 Comunicación y Métodos de Estudio
 El Hombre y la Administración
 Metodología de la Investigación
 Optativa en Estrategias y Decisiones en Mercadotecnia
 Pequeña y Mediana Empresa.

A N E X O S

ANEXO I

PROGRAMA DE CONCIENTIZACION DEL INSTITUTO
NACIONAL DEL CONSUMIDOR

"La oferta no es siempre ahorro". Hay que comprar solamente lo que se va a utilizar en un tiempo razonable. Se deben aprovechar las ofertas, solamente si está seguro de que se ahorra dinero.

"¿ Qué se debe evitar comprar ?

" No compre por comprar". El comprar es un modo de allegarse de cosas que no se necesitan, pero no deben ser un fin en sí mismos.

" No compre nada que no necesite". En la mayor parte de los hogares se pueden encontrar objetos inútiles a los que nunca se les da uso.

" No compre de prisa". Cuente hasta cinco antes de hacer una compra, el efectuar compras apresuradas pueden ser la causa de adquisiciones desafortunadas.

" Evite comprar por imitación, ostentación o prestigio". No se debe enfrentar una competencia interminable con vecinos y amigos para probar quien puede comprar lo mejor y tiene más cosas. Esto es absurdo y torpe, porque el único beneficiado será el comerciante.

No adquiera artículos que sobrepasen sus necesidades ni desvirtue la función de las cosas. Cuando compre algo, pregúntese si en verdad lo necesita y, si no está seguro, posponga su decisión.

"Usted compra, Usted decide". Sacudir el árbol del comercio, no es cosa fácil y las transparencias de precios lo han logrado. Sus resultados se han reflejado en la actitud del público y de los comerciantes. Gracias a ello, el consumidor a poder analizar los precios de los principales almacenes en los renglones de perecederos, abarrotes y electrodomésticos, con sólo mirar una plana del periódico, se ha logrado crear el mejor inspector de precios: usted mismo, y la sanción automática para el comerciante que vende caro es la disminución de sus clientes.

Asimismo, y como consecuencia del mecanismo de transparencia de precios, se esta logrando una verdadera competencia entre comerciantes, lo que ha redundado en mejores precios para el consumidor. Esta concurrencia era necesaria para que se convirtiera en realidad la práctica del libre comercio.

El Instituto Nacional del Consumidor esta ampliando en gran medida su radio de acción, el programa abarcará cada vez más. De esta forma, el Instituto confía en que los consumidores dispongan de una permanente y veraz fuente de información; una que les permita efectuar sus compras comparando mejor las diversas formas que se le ofrecen.

ALGUNOS ARTICULOS DE LA LEGISLACION SOBRE DERECHOS DE AUTOR.

- ART. 24 El título o cabeza de un periódico, revista, noticiero cinematográfico, y, en general de toda publicación o difusión periódica, ya sea total o parcial será materia de reserva de derechos. Esta reserva implica el uso exclusivo del título o cabeza durante el tiempo de la publicación o difusión y un año más, a partir de la fecha en que se hizo la última publicación.
La publicación o difusión deberá iniciarse dentro de un año a partir de la fecha del certificado de reserva.
- ART. 25 Son materia de reserva el uso y explotación exclusivos de los personajes ficticios o simbólicos en obras literarias, historietas gráficas o en cualquier publicación periódica, cuando los mismos tengan una señalada originalidad y sean utilizados habitual o periódicamente. - Lo son también los personajes humanos de caracterización empleados en actuaciones artísticas.
Esta protección se adquiere mediante el correspondiente certificado de reserva de derechos, y durará cinco años que empezarán a contar desde la fecha del certificado, pudiendo prorrogarse por períodos sucesivos, iguales, - previa comprobación de que el interesado está usando o explotando habitualmente esos derechos, ante la Dirección General del Derecho de Autor.
- ART. 74 fracc. d. Los anuncios publicitarios o de propaganda, filmados o grabados, para su difusión a través de cualesquiera de los medios de comunicación, podrán ser difundidos hasta por un período de seis meses a partir de la fecha de su grabación.

Pasado este término, su utilización pública deberá retribuirse por cada período adicional de seis meses, aún cuando sólo se utilice en fracciones de ese período, a los compositores, intérpretes, arreglistas, músicos, -- cantantes, actores y locutores que hayan participado en las mencionadas grabaciones, con una cantidad igual a la contratada originalmente. La difusión del anuncio respectivo no podrá exceder de un tiempo total de tres años naturales a partir de su grabación, sin autorización previa de quienes hayan participado en el mismo.

En su artículo # 3' del Decreto por el que se promulga el texto de la Convención Internacional sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión; conocemos lo siguiente:

- a) "ARTISTA INTERPRETE O EJECUTANTE", todo actor, cantante, músico, bailarín u otra persona que represente un papel, cante, recite, declame, interprete o ejecute en cualquier forma una obra literaria o artística;
- b) "FONOGRAMA", toda fijación exclusivamente sonora de los sonidos de una ejecución u otros sonidos;
- c) "PRODUCTOR DE FONOGRAMAS", la persona natural o jurídica que fija por primera vez los sonidos de una ejecución u otros sonidos;
- d) "PUBLICACION", el hecho de poner a disposición del público, en cantidades suficientes, ejemplares de un fonograma;
- e) "REPRODUCCION", la realización de uno o más ejemplares de fijación;
- f) "EMISION", la difusión inalámbrica de sonidos o de imágenes y sonidos para su recepción por el público;
- g) "RETRANSMISION", la emisión simultánea por un organismo de radiodifusión de una emisión de otro organismo de radiodifusión.

ANEXO III

CODIGO SANITARIO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y REGLAMENTO
DE PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS

CODIGO SANITARIO

- ART. 230 La propaganda y Publicidad de los productos a que se refiere este título, deberán ser autorizados por la Sría. de Salubridad y Asistencia, a fin de evitar que se engañe al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades de su empleo o se induzca a prácticas que dañen la salud.
- ART. 231 Se prohíbe la publicación de las resoluciones de la -- S.S.A. o la referencia de ellas con fines comerciales o de propaganda, salvo la leyenda de aprobado y el número de registro.
- ART. 238 Para los efectos de este código, se consideran como bebidas alcohólicas, aquellas que contengan más de dos por ciento de alcohol.
- ART. 247 La propaganda y Publicidad sobre bebidas alcohólicas se limitará a dar información sobre las características de estos productos, calidad y técnicas de elaboración y no a los efectos que produzcan en el hombre debido a su contenido alcohólico; además, no deberán inducir a su -- consumo por razones de salud o asociarlos con actividades deportivas, del hogar o del trabajo, ni utilizar en ella a personajes infantiles o adolescentes o dirigirla a ellos.
- ART. 248 Los órganos de difusión comercial, al realizar la propaganda y Publicidad de bebidas alcohólicas, deberán combinarla o alternarla en los términos que determine el reglamento respectivo, con mensajes de educación para la -

salud y de mejoramiento a la nutrición popular, así como con aquellos mensajes formativos que tiendan a mejorar la salud mental de la colectividad y a disminuir -- las causas del alcoholismo.

ART. 251 La Propaganda del tabaco se referirá a su calidad, origen y pureza y no inducirá a su consumo por razones de estímulo, de bienestar o salud, no debiendo fumarse -- frente al público real o aparentemente, ni utilizarse -- en ella personajes adolescentes o niños o asociarse en alguna forma con actividades deportivas, del hogar o -- del trabajo.

ANEXO IV

REGLAMENTO DE PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS.

Art. 1 Este reglamento rige en todo el territorio nacional y -- tiene por objetivo determinar los requisitos sanitarios y administrativos a que debe sujetarse la Publicidad que se refiere a los alimentos y bebidas alcohólicas, a las bebidas no alcohólicas, al tabaco, los medicamentos, a los aparatos y equipo médico 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 presentación de los -- servicios para la salud y a los procedimientos de embellecimiento, a fin de promover, proteger, y preservar la salud pública.

Art. 4 La Publicidad de alimentos, bebidas y medicamentos requiere la autorización de la S.S.A.

Art. 5 El material publicitario que se elabore en otros países y cuya difusión se pretenda realizar en el territorio nacional, deberá obtener la autorización a que se refiere el artículo anterior y sujetarse a lo establecido en este reglamento.

Art. 7 Las autorizaciones de la Publicidad que otorge la S.S.A.;

tendrán vigencia por el término de dos años o por un período menor, cuando el interesado así lo solicite.

Art. 8 La Publicidad autorizada no podrá sufrir ninguna modificación que haga variar las condiciones esenciales en que se presentó y que sirvieron de base para su aprobación.

Art. 10 Para la difusión y exhibición de la Publicidad comercial de los productos y actividades a que se refiere este reglamento los propios órganos de la radio, la televisión o el cinematógrafo, deberán constatar que los interesados en difundirla -- cuenten con la autorización vigente de la Publicidad, otorgada por la S.S.A., sin perjuicio de las demás autorizaciones que las leyes u otros reglamentos señalen.

Art. 12 Sólo se otorgará la autorización correspondiente, a la Publicidad de aquellos productos y actividades que hayan cumplido con las disposiciones sanitarias legales y reglamentarias.

Art. 14 El contenido de la Publicidad deberá ser veraz y comprobable.

Art. 16 La Publicidad deberá ser identificada fácilmente como tal, distinguiéndose de las programaciones e informaciones noticiosas.

Art. 21 La Publicidad dirigida a los niños o protagonizada por ellos, deberá ser clara y adecuada a los mismos.

Art. 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 practicas abortivas;
- III. Utilice impresiones, litograffas, signos, imágenes, dibujos o redacciones que engañen al público sobre calidad, origen, pureza, conservación, 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, propiedades o usos de los productos y actividades a que se refiere este reglamento.
 - VI. Expresa a través de palabras o imágenes que el consumo o el uso de un producto o el ejercicio de una actividad, han sido factor determinante para el logro del prestigio social o del fenotipo de las personas que se utilizan en el anuncio, cuando no existen pruebas fehacientes que lo demuestren; así como la Publicidad en la que el consumo o el uso de un producto sean contradictorios con la condición o la disciplina que ostentan esas personas;
 - VII. Expresen verdades parciales que induzcan a error o engaño;
 - VIII. Se refiera a técnicas de elaboración, características, propiedades o cualidades con las que no cuente un producto, o estas dos últimas en el caso de las actividades:
 - IX. Cause la corrupción del lenguaje, contrarie buenas costumbres mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes 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 artísticos y las creencias religiosas, fomente la discriminación de razas o de situaciones económicas o sociales del individuo;
 - XI. Expresa 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 demuestran;
- 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. Contravengan las disposiciones legales aplicables en la materia a que se refiere este reglamento.

Art. 26 La Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, no deberá contrariar las normas legales aplicables en materia de educación higiénica y nutricional.

Art. 28 Los alimentos y bebidas no alcohólicas que se ostenten como complementos o suplementos de la alimentación infantil, no podrán ser anunciadas con características idénticas o superiores a la alimentación del sexo materno.

Art. 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 signo, ideas o imágenes de héroes ficticios, que la ingestión de estos productos desproporcionó tal condición;
- III. Confiera 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.

Art. 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.

Art. 35 La Publicidad de bebidas alcohólicas y su vinculación con la alimentación del ser humano, solamente se permitirá cuando dichos productos no se anuncien como indispensables en la mencionada alimentación.

Art. 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 por 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 centros de trabajo, de instituciones educativas, del hogar o con actividades deportivas;
- IV. Se asocie con ideas o imágenes de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas;
- V. Motive a su consumo por razones de fiestas nacionales cívicas o religiosas;
- VI. Haga exaltación de prestigio social, honrría 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 comunmente centros de vicio, cualquiera que sea su naturaleza;
- X. Exhiba la ingestión real o aparente de estos productos.

Art. 38 La Publicidad del tabaco se limitará a dar información sobre su calidad, origen y pureza.

Art. 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 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 consecuencia de su consumo;
- VII. Se asocie con ideas de mayor éxito en el amor o en la sexualidad;
- VIII. Utilice en ella como personajes a niños o adolescentes o bien, la dirija a ellos;
- IX. Atribuya al consumo de este producto, en forma directa, efecto de esparcimiento;
- X. Se fume real o aparentemente este producto frente al público.

ANEXO V

LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

Capítulo Segundo

De la Publicidad y Garantías

ART. 5o. Es obligación de todo proveedor de bienes o servicios informar veraz y suficientemente al consumidor. Se prohíbe, en consecuencia, la Publicidad, las leyendas o indicaciones que induzcan a error sobre el origen, componentes, usos, características y propiedades de toda clase de productos o servicios.

Los anunciantes podrán solicitar de la autoridad competente opinión o dictamen sobre la Publicidad que pretende realizar.

Si la opinión o dictamen no se rindiera dentro del plazo de 45 días, la publicidad propuesta se entenderá aprobada. La autoridad podrá requerir la documentación comprobatoria y la información complementaria del caso, por una sola vez, dentro de los primeros 15 días de dicho término, entendiéndose interrumpido aquél durante todo el tiempo que el interesado tarde en presentarla. La aprobación expresa o tácita libera al anunciante de la responsabilidad prevista en el art. 8o.

Sin perjuicio de la responsabilidad en que se pudiera incurrir, no se entenderá aprobada la publicidad cuando el anunciante hubiera proporcionado datos falsos a la autoridad.

La información sobre bienes y servicios provenientes del extranjero estará sujeta a las disposiciones de esta ley, respecto de la cual -- existe responsabilidad solidaria entre la empresa matriz y sus filiales, subsidiarias, sucursales y agencias.

ART. 6o. La Secretaría de Industria y Comercio, estará facultada para:

I. Obligar, respecto de aquellos productos que estime pertinentes, a que se indique verazmente en los mismos o en sus envolturas, etiquetas, envases o empaques, o en su publicidad en términos comprensibles, los materiales, elementos, sustancias o ingredientes de que estén hechos o los constituyan, así como su peso, propiedades o características y las instrucciones para el uso normal y conservación del producto.

II. Fijar las normas y procedimientos a que se someterán las garantías de los productos y servicios, para asegurar su eficacia, salvo que es-

tén sujetos a la inspección o vigilancia de otra dependencia del Ejecutivo Federal en cuyo caso ésta ejercerá la presente atribución.

III. Ordenar se hagan las modificaciones procedentes a los sistemas - de venta de cualquier tipo de bienes o a los de arrendamiento de bienes muebles para evitar prácticas engañosas, o trato inequitativo al consumidor. Igual atribución tendrán las dependencias competentes en materia de prestación de servicios.

IV. Determinar qué productos deberán ostentar el precio defábrica.

V. Fijar los precios de productos de consumo generalizado o de interés público, incluidos los de importación, así como las tarifas de los servicios que se ofrezcan al público, de acuerdo, en uno y otro caso, con los reg4amentos o decretos que expida el Ejecutivo Federal.

VI. Dictar las resoluciones, acuerdos o medidas administrativas pertinentes para hacer cumplir las normas de protección y orientación a -- los consumidores.

Las resoluciones de carácter general dictadas con fundamento en este artículo se publicarán en el "Diario Oficial" de la Federación. Cuando tengan por objeto obligar únicamente a un número limitado de sujetos, bastará la notificación de la resolución respectiva, la cual se - llevará a cabo por correo certificado o en los términos señalados en - el Código Federal de Procedimientos Civiles.

ART. 7o. En todos los casos, los datos que sustenten los productos y sus etique - tas, envases, empaques y la publicidad respectiva estará en idioma es - pañol, en términos comprensibles y legibles y conforme al sistema gene - ral de unidades de medida, pero tratándose de productos destinados a - la exportación, previa autorización de la Secretaría de Industria y -- Comercio, podrán usarse el idioma y el sitema de unidades de medida -- del país al que se destinen.

ART. 8o. La falta de veracidad en los informes o instrucciones a que se refie - ren los artículos anteriores, es causa de responsabilidad por los daños y perjuicios que ocasionaren.

ART. 9o. La Dependencia competente en cada caso ordenará que se supenda la pu - blicidad que viole lo dispuesto en el artículo anterior y podrá exigir al anunciante que, a cargo del mismo, realice la publicidad correctiva en la forma en que aquélla la estime suficiente, sin perjuicio de impo

nerle las sanciones en que hubiera incurrido.

ART.10o. Se prohíbe emplear en los productos, en sus envases, empaques, envolturas, etiquetas o propaganda, expresiones tales como "producto de exportación", "calidad de exportación" o cualquier otra que dé a entender que existe una calidad para el mercado interno y otra para el externo, salvo autorización expresa de la autoridad competente.

Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquiera otra equivalente sólo podrán emplearse cuando se indique en qué consisten y la forma en que el consumidor pueda hacerla efectiva, o cuando se trate de productos sujetos a normas de cumplimiento obligatorio u ostenten la --contraseña oficial correspondiente.

ART.11o. Los términos de las garantías serán claros y precisos. En todo caso -deberán indicar su alcance y condiciones, así como los establecimientos y la forma en que puedan hacerse efectivas. Cuando las garantías no cumplan los requisitos mencionados, podrá ordenarse su modifica---ción o prohibirse su ofrecimiento.

La Secretaria de Industria y Comercio o la Dependencia competente, en su caso, quedará facultada para fijar las bases mínimas que deberán -contener las pólizas de garantía.

ART.12o. Cuando se expendan al público productos, con alguna deficiencia, usados o reconstruídos, deberán indicarse de manera precisa y ostensible tales circunstancias al consumidor y hacerse constar en los propios artículos, envolturas, notas de remisión o facturas correspondientes.

ART.13o. El proveedor deberá incorporar en los productos peligrosos o en el instructivo anexo a los mismos, las advertencias e informes para que su -empleo se realice con la mayor seguridad posible. También deberán proporcionar la misma información quienes presten servicios peligrosos. Esta obligación será exigible cuando la peligrosidad sea notoria, derive de la propia naturaleza del producto o servicio, o haya sido definida por autoridad competente.

Las autoridades competentes estarán facultadas para señalar los térmi-nos y la forma en que deba advertirse la peligrosidad de los bienes o servicios de que se trate.

El incumplimiento de la obligación a que se refiere este artículo, es causa de responsabilidad por los daños o perjuicios que se ocasionen y sujeta al responsable a las sanciones correspondientes.

- ART. 14o. No podrá condicionarse la venta del producto o la prestación del servicio a la adquisición o contratación de otro.
- ART. 15o. Para los efectos de esta ley, se entiende por "promoción" el ofrecimiento al público de bienes o servicios, con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro objeto o servicio de cualquier naturaleza. Por "oferta", deberá entenderse el ofrecimiento al público de productos o servicios, en iguales condiciones a las que prevalecen en el mercado a precios rebajados o inferiores a los de éste.
- ART. 16o. En las promociones y ofertas se observarán las reglas siguientes:
- I. En los anuncios respectivos, deberá indicarse las condiciones, en el término de duración o el volumen de mercancías del ofrecimiento. Si no se fija ni volumen, se presume que son indefinidos hasta en -- tanto se haga del conocimiento público la revocación, de modo adecuado y por los mismos medios de difusión.
 - II. Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho, durante el término o en tanto exista el volumen de mercancías -- del ofrecimiento, a la adquisición de los productos o a la prestación del servicio objeto de la promoción u oferta.
- ART. 17o. Para las promociones de productos se requerirá la previa autorización de la Secretaría de Industria y Comercio; para las de servicios, la de la Dependencia a que corresponda su control, inspección o vigilancia.
- Las autorizaciones para las promociones de productos se otorgarán -- sin perjuicio de la intervención de otras dependencias en los actos relacionados con la materia de su competencia.
- ART. 18o. Si el autor de la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, el -- consumidor podrá optar por el cumplimiento forzoso, por aceptar otro bien o servicio equivalente o por la rescisión del contrato y, en su caso, tendrá derecho al pago de daños y perjuicios, los cuales no se -- rán inferiores a la diferencia económica entre el valor del bien o -- servicio objeto de la promoción u oferta y su precio corriente. En su caso será aplicable la sanción a que se refiere la parte final -- del artículo 30.
- ART. 19o. El proveedor será obligado a suministrar el bien o servicio en los -- términos de la publicidad realizada, en los que se señalen en el propio -- producto o de acuerdo con lo que se haya estipulado con el consumidor.

En caso de que el consumidor o el proveedor incurra en error tratándose de la compraventa de un bien, uno y otro en que por mutuo consentimiento, tendrá derecho de los 3 días hábiles siguientes a la celebración del contrato, a cambio o a la bonificación del valor de la cosa por la compra de otra.

En lo que se refiere al párrafo anterior y en aquel otro en que por mutuo consentimiento se rescinde el contrato, queda prohibido al proveedor de bienes comprar, reconocer o bonificar al consumidor un precio menor al originalmente pactado o pagado, siempre y cuando el bien no haya sufrido deterioro o haya reducido su valor por cualquier circunstancia, sea o no imputable al consumidor.

Los gastos que origine la devolución o la restitución de la cosa, en su caso, serán por cuenta de aquel a quien sea imputable el error. Las reglas previstas en este artículo, no se aplicarán cuando se trate de bienes de consumo inmediato.

ANEXO VI

REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION Y DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA, RELATIVO AL CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES EN RADIO Y TELEVISION.

- ART. 1 La radio y la televisión, constituyen una actividad de interés público y corresponde al Estado, en los términos de la Ley de la materia y de este Reglamento, protegerla y vigilar el cumplimiento de sus funciones sociales.
- ART. 2 En el cumplimiento de las funciones que la ley de la materia y este Reglamento establecen, la radio y la televisión deben constituir vehículos de integración nacional y de enaltecimiento de la vida en común, a través de sus actividades culturales, de recreación y de fomento económico.
- ART. 3 La radio y la televisión orientarán preferentemente sus actividades a la ampliación de la educación popular, la difusión de la cultura, la extensión de los conocimientos, la propalación de las ideas que fortalecen nuestros principios y tradiciones; el estímulo a nuestra capacidad para el progreso; a la facultad creadora del mexicano para las artes, y el análisis de los asuntos del país desde el punto de vista objetivo, a través de orientaciones adecuadas que afirmen la unidad nacional.
- ART. 4 La función informativa constituye una actividad específica de la radio y la televisión tendientes a orientar a la comunidad, en forma veraz y oportuna, dentro del respeto a la vida privada y a la moral, sin afectar los derechos de tercero, ni perturbar el orden y la paz pública.
- ART. 5 Los programas recreativos procurarán un sano entretenimiento, que afirme los valores nacionales, no sean contrarios a las buenas costumbres eviten la corrupción del lenguaje, la vulgaridad, las palabras e imágenes precoces, frases y escenas de doble sentido y atiendan al propósito de ennoblecer los gustos del auditorio.
- ART. 6 La programación de las estaciones de radio y televisión deberá contribuir al desarrollo económico del país, a la distribución equitativa del ingreso, y al fortalecimiento de su mercado.
- ART. 7 La radio y la televisión en su propaganda comercial, deberá estimular el consumo de bienes y servicios preferentemente de origen nacional, tomará en cuenta la situación económica del país a fin de restringir, en cada caso, la publicidad de artículos suntuarios, y propiciará la elevación del nivel de vida del auditorio por medio de una adecuada orientación en la planeación del gasto familiar.
- ART. 8 El presente ordenamiento, reglamenta sólo las atribuciones que conceden la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley de la Industria Cinematográfica, a la Secretaría de Gobernación, la que las ejercerá por conducto de las Direcciones Generales de Información y Cinematografía.
- ART. 9 A la Dirección General de Información competente:
1. Señalar el grado de prioridad que corresponda para su difusión, según su importancia, a los programas elaborados por las dependencias y

organismos públicos que se transmiten en el tiempo del Estado, a que se refiere el Art. 59 de la Ley de la materia;

II. Conocer previamente los boletines que los concesionarios y permisionarios están obligados a transmitir gratuitamente y ordenar a éstos su difusión, salvo en los casos de notoria urgencia en los cuales otras -- autoridades podrán directamente, y bajo su responsabilidad, ordenar su transmisión de acuerdo a el Art. 60 de la Ley de la materia;

III. Ordenar a las estaciones de radio y televisión el encadenamiento a que se refiere el Art. 62 de la Ley de la materia. La Secretaría de Gobernación proporcionará los radios necesarios para lograr el encadenamiento y el aviso respectivo lo comunicará por escrito a las estaciones con 24 horas de anticipación, cuando menos, excepto cuando la urgencia no lo permita;

IV. Cuidar que las transmisiones se sujetan a las disposiciones de la -- ley de la materia y de este Reglamento sin menoscabo de las que deben = ser aplicadas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

V. Conceder permiso para la transmisión directa de programas originados en el extranjero;

VI. Conceder permisos para programas de concursos, de preguntas y respuestas y otros semejantes en que se ofrecen premios;

VII. Autorizar transmisiones en otros idiomas;

VIII. Evitar la innecesaria multiplicación de un servicio especializado en las estaciones de radio y televisión, oyendo previamente el concesionario interesado;

IX. Sancionar a los infractores de la Ley en la materia a que se refiere este Reglamento; y

X. Las demás que a juicio de la Secretaría de Gobernación contribuya a alcanzar los objetivos de la Ley.

ART.10 A la Dirección General de Cinematografía compete:

I. Vigilar el contenido de las transmisiones por televisión de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados, producidos en el país o en el extranjero, y autorizarlas siempre y cuando dicho contenido corresponda a los objetivos de la Ley Federal de Radio y Televisión, de la Ley de la Industria Cinematográfica y de este Reglamento;

II. Autorizar la importación de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados para la televisión, observando un criterio de reciprocidad con los países exportadores;

III. Autorizar la exportación de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados nacionales y extranjeros. Podrá negarse cuando se considere inconveniente, por su tema y desarrollo la exhibición de los mismos en el extranjero, aun cuando hayan sido --- autorizados para transmitirse en México;

IV. Retirar transitoriamente del mercado las películas cinematográficas, las series filmadas, las telenovelas y teleteatros grabados para la televisión que se transmitan sin autorización, sin perjuicio de las sanciones en que incurran los responsables;

V. Cancelar o suspender las autorizaciones cuando se infrinja la Ley de la materia o este Reglamento, o cuando causas supervenientes de interés público lo ameriten;

VI. Vigilar que en las transmisiones de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados, se guarde un adecuado

equilibrio entre los nacionales y los de origen extranjero;
VII. Llevar el registro público de los concesionarios y permisionarios de televisión;
VIII. Sancionar a los infractores de la ley de la materia y de este Reglamento; y
IX. Los demás que a juicio de la Secretaría de Gobernación contribuyan a alcanzar los objetivos de la Ley de la materia.

- ART.11 Las autorizaciones para la transmisión por televisión de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados, procedentes del extranjero, se otorgarán de acuerdo con las siguientes reglas:
- I. Deberán ajustarse en todo a las disposiciones de la Ley de la materia y de este Reglamento;
 - II. No serán ofensivos o denigrantes para México;
 - III. Siempre y cuando no existan razones de reciprocidad o de interés público que lo impidan.
- ART.12 Es obligación de las estaciones de radio y televisión, incluir gratuitamente en su programación diaria 30 minutos, continuos o discontinuos, sobre acontecimientos de carácter educativo, cultural, social, político, deportivo y otros asuntos de interés general, nacionales e internacionales, del material proporcionado por la Secretaría de Gobernación. El tiempo mínimo en que podrá dividirse la media hora, no será menos de 5 minutos.
- ART.13 Los concesionarios o permisionarios de estaciones de radio y televisión están obligados a conservar la misma calidad de transmisión que la utilizada en su programación normal, en el tiempo de que dispone el Estado.
- ART.23 Para los efectos del art. 72 de la Ley Federal de Radio y Televisión y del art. 10. de la Ley de la Industria Cinematográfica, la Dirección General de Cinematografía, autorizará las películas cinematográficas, las series filmadas, las telenovelas y los teleteatros grabados de acuerdo con la clasificación siguiente:
- I. Los aptos para niños, adolescentes y adultos en cualquier horario;
 - II. Los aptos para adolescentes y adultos a partir de las veintiuna hrs.
 - III. Los aptos únicamente para adultos a partir de las veintidós horas.
- La Secretaría de Gobernación podrá autorizar la transmisión, a cualquier hora, independientemente de su clasificación, en casos específicos y cuando su juicio existan circunstancias que así lo ameriten, como la calidad artística del programa, el tipo de auditorio a que va dirigida, su temática u otras razones similares.
- ART.29 La solicitud de autorización para transmitir películas cinematográficas series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados, deberá expresar los datos siguientes:
- I. Título de la película, serie filmada, telenovela o teleteatro grabado;
 - II. Nombre del concesionario o permisionario de la sociedad, o en su caso, nombre de la permisionario, número otorgado por el Registro Público Cinematográfico, tratándose de películas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados en el extranjero, país en el que fueron filmados o grabados; así como número de autorización de importación otorgado por la Dirección General de Cinematografía;

III. Una relación que contenga los nombres del productor, autor del argumento, adaptador, director y principales actores.

IV. Número de rollos o metraje en que esté contenida la película, la serie filmada, la telenovela y el teleteatro grabado.

ART. 36 Queda prohibido a los concesionarios, permisionarios, locutores, cronistas, comentaristas, artistas, anunciantes, agencias de publicidad, publicistas y demás personas que participen en la preparación o realización de programas y propaganda comercial por radio y televisión lo siguiente:

I. Efectuar transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad nacional, a la paz o al orden públicos;

II. Todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto de los héroes o para las creencias religiosas, así como lo que, directa o indirectamente discrimine cualesquiera razas;

III. Hacer apología de la violencia, del crimen o de vicios;

IV. Realizar transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y de las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes insultantes, así como recursos de baja comicidad;

V. La emisión de textos de anuncios o propaganda comercial que requiriendo la previa autorización oficial. no cuenten con ella;

VI. Alterar substancialmente los textos de boletines, informaciones o programas que se proporcione a las estaciones para su transmisión con carácter oficial;

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

VIII. Transmitir informaciones que causen alarma o pánico en el público.

ART. 37 Se considera que se hace apología de la violencia, el crimen o los vicios en los siguientes casos:

I. Cuando se excite al desorden, se aconseje o se excite al robo, al crimen, a la destrucción de bienes o se justifique la comisión de los delitos o a sus autores;

II. Cuando se defienden, disculpan o aconsejen los vicios;

III. Cuando se enseñe o muestre la forma de realizar delitos o practicar vicios, sin demostrar durante la transmisión las consecuencias sociales adversas a esos hechos.

ART. 38 Se considera que se corrompe el lenguaje en los siguientes casos:

I. Cuando las palabras utilizadas por su origen o por su uso no sean admitidas dentro del consenso general como apropiadas; y

II. Cuando se deformen las frases o palabras o se utilicen vocablos extranjeros.

ART. 39 Se consideran contrarias a las buenas costumbres:

I. El tratamiento de temas que estimulen las ideas o prácticas contrarias a la moral, a la integridad del hogar, se ofenda el pudor, a la decencia o excite a la prostitución o a la práctica de actos licenciosos; y

II. La justificación de las relaciones sexuales ilícitas o promiscuas y el tratamiento no científico de problemas sociales tales como la drogadicción o el alcoholismo.

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

ART. 42 El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos:

I. En estaciones de televisión:

a) El tiempo destinado a propaganda comercial, dentro de programas y en cortes de estación, no excederá del veinte por ciento del tiempo total de la transmisión de cada estación;

b) A partir de las veinte horas hasta el cierre de estación los comerciales no podrán exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para propaganda comercial;

c) Los cortes de estación tendrán una duración máxima de dos minutos y podrán hacerse cada media hora, salvo en los casos en que se transmite un evento o espectáculo que por su naturaleza sea inconveniente interrumpir;

d) La distribución de propaganda comercial dentro de los programas de berá hacerse de acuerdo con las siguientes reglas:

PRIMERA: Cuando se trate de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas, teleteatros grabados y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de seis por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.

SEGUNDA: Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrá ser más de diez por cada hora de transmisión y despedida y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración; y

II. En estaciones de radio:

a) El tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión;

b) La distribución de propaganda comercial dentro de los programas de berá sujetarse a las siguientes reglas:

PRIMERA: Cuando se trate de radionovelas, eventos deportivos, comentarios informativos y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de 12 por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.

SEGUNDA: Cuando se trate de programas que no obedezcan una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de 15 distribuidas en una hora de transmisión y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración.

ART. 43 La Secretaría de Gobernación podrá autorizar temporalmente el aumento en la duración de los períodos de propaganda comercial, a que se refiere el artículo anterior, por razones de interés general que así lo justifiquen; asimismo, cuando en transmisiones, principalmente de eventos deportivos, se superponga en la imagen, mensajes publicitarios de corta duración.

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

- ART. 45 La publicidad de bebidas alcohólicas deberá:
- I. Abstenerse de toda exageración;
 - II. Combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular; y
 - III. Hacerse a partir de las 22 horas de acuerdo con la fracción III - del art. 23.
- En el anuncio de bebidas alcohólicas, queda prohibido el empleo de menores de edad. Asimismo, queda prohibido en la publicidad de dichas bebidas, que se ingieran real o aparentemente frente al público.
- ART. 46 No podrá hacerse propaganda comercial al tabaco en el horario destinado para niños.
- ART. 47 Queda prohibida toda publicidad referente a:
- I. Cantinas; y
 - II. La publicidad que ofenda a la moral, el pudor y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretenda anunciar.
- ART. 48 Se considera como publicidad de centros de vicio la transmisión de cualquier espectáculo desde esos lugares.



Diciembre de 198 .

A NUESTROS ANUNCIANTES

A continuación nos permitimos confirmar a ustedes el costo de las tarifas del Diario , que estarán en vigor a partir del 2 de enero de 198 .

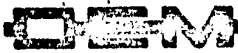
	MARTES A DOMINGO	LUNES
Línea ágata.....\$	112.50	\$ 125.00
Plana....."	112,500.00	125,000.00
Contraportada....."	145,600.00	162,000.00

CLASIFICACIONES:

Sección "GUÍA A UN MEJOR EMPLEO".....\$	120.50	146.50
Pronósticos, Sorteos y Balances....."	120.50	126.50
Contenido Taurino, Deportivo y Espectáculos....."	125.00	
Sociales, Esquelas y Recordatorios....."	125.00	
Donde se crucen apuestas....."	169.50	

GACETILLAS:

Línea ágata, Comercial o política sin marco.....\$	286.50
Plana comercial o política sin marco....."	286,500.00
Línea ágata, Comercial o política enmarcada....."	191.00
Plana, Comercial o Política enmarcada....."	191,000.00
Línea ágata, pág. 3....."	2,200.00



CIA. PERIODISTICA , S.A.

Apartado Postal

MEXICO 4, D. F.

Hoja No. 2

A nuestros anunciantes.....

SUPLEMENTO DOMINICAL A COLOR:

Una tinta, Línea ágata.....\$	132.00
Una tinta, plana....."	132,000.00
Dos tintas, línea ágata....."	150.00
Don tintas, plana....."	150,000.00
Tres tintas, línea ágata....."	173.00
Tres tintas, plana....."	173,000.00
Todo color, línea ágata....."	191.00
Todo color, plana....."	191,000.00
Contraportada (mínimo 500 l.a.	220.50
Contraportada, plana....."	220,500.00

ENCARTE - PRECIO POR MILLAR
(hasta 8 páginas, tamaño tabloide) 8,125.00

POSICION ESPECIAL 25 % DE RECARGO
(mínimo un 1/4 de plana).

Atentamente


ARNALDO GARCÍA RAMÍREZ

DEPARTAMENTO TECNICO

SECCION: COMUNICACION

Serie:

Programa:

Guionista:

Registro:

t.	c	video	t.p.	audio	t.t.
<i>Tomos</i>	<i>Cámara</i>		<i>Tiempo Parcial</i>	<i>Ejemplo</i> - Música - Locutor - Ambos	<i>Tiempo Total</i>

Secuencia de Imagen

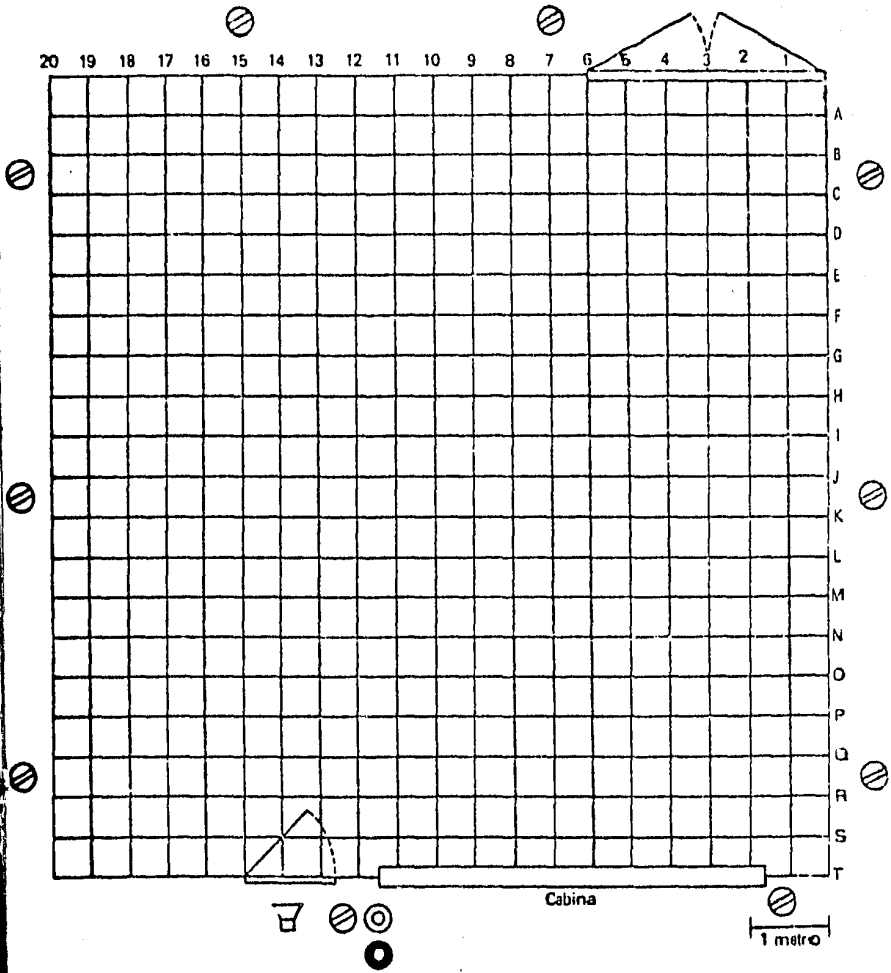
RADIO, CINE Y TELEVISIÓN
 GUIÓN TÉCNICO





TÍTULO DEL PROGRAMA : _____

 GUIONISTA: _____

No. DE TOMA	IMAGEN	AUDIO	
		SONIDO	TEXTO
1	<i>escrita</i>	<i>música</i>	

PLANTA DE PISO ESTUDIO DE T.V.



-  Bocina
-  Toma do Corriente
-  Cablos de Câmara
-  Cablos de Audio

MENHART fina	Cada tipo tiene una cualidad ANIMICA Y EMOTIVA. 1234567890
negro	Cada tipo tiene una cualidad ANIMICA Y EMOTIVA. 1234567890
cursiva	Cada tipo tiene una cualidad ANIMICA Y EMOTIVA. 1234567890
VENUS ancha fina	Cada tipo tiene una cualidad ANIMICA Y EMOTIVA. 12
ancha s/n	Cada tipo tiene una cualidad ANIMICA Y EMOTIVA.
estrecha fina	Cada tipo tiene una cualidad ANIMICA Y EMOTIVA. 1234267890
BERNHARD cursiva fina	<i>Cada tipo tiene una cualidad ANIMICA Y EMOTIVA. 1234567890</i>
cursiva negro	Cada tipo tiene una cualidad ANIMICA Y EMOTIVA. 123456
chupada	Cada tipo tiene una cualidad ANIMICA Y EMOTIVA. 1234567890
COXEN	Cada tipo tiene una cualidad ANIMICA Y EMOTIVA. 1234567890.
TALLA DULCE	CADA TIPO TIENE UNA CUALIDAD ANIMICA Y EMOTI
SINFONIA	<i>Cada tipo tiene una cualidad animica y emotiva. 1234567890</i>
MERCEDES cursiva	Cada tipo tiene una cualidad ANIMICA Y EMOTIVA. 12345678
SIRENA	<i>Cada tipo tiene una cualidad animica y emotiva. 1234567890</i>
LEYENDA	<i>Cada tipo tiene una cualidad animica y emotiva. 1234567890</i>
VIGOR fina	<i>Cada tipo tiene una cualidad animica y emotiva. 1234567890</i>
negro	<i>Cada tipo tiene una cualidad animica y emotiva. 1234567890</i>
CALIGRAFICA fina	<i>Cada tipo tiene una cualidad animica y emotiva. 1234567890</i>
negro	<i>Cada tipo tiene una cualidad animica y emotiva. 1234567890</i>
86 INGLESA	<i>Cada tipo tiene una cualidad animica y emotiva. 1234567890</i>

ANEXO IX

TERMINOS TECNICOS
EMPLEADOS EN LA PRODUCCION DE COMERCIALES.

- ANGLE SHOT: toma de ángulo
- APUNTADOR.
- AUDIO: todos los sonidos que se escuchan en una producción.
- BACK PROYECTION: es un tipo de efecto que se usa cuando se desea dar la impresión de ciudad, campo, mar, etc.
- BEATS: actores cuyos parlamentos en general, no exceden de doce palabras.
- BIG CLOSE UP: toma muy cerrada sobre alguna parte de la cara o de algún objeto que interesa mostrar con detenimiento y en detalle.
- BOOM: micrófono que va montado sobre una caña que permite captar todos los sonidos en el estudio.
- BOTONERA O MIXTER: por medio de este aparato se cambian las tomas de una cámara a otra y se realizan efectos de video.
- CABINA: centro o cerebro desde el cual se desarrolla todo el programa.
- CAMARAS: son las que recogen las imágenes y proporcionan el video.
- CAMAROGRAFOS: personas que sirviéndose de las cámaras, realizan las tomas que el director de cámaras les indican.
- CANS: teléfonos que utilizan los camarógrafos y el Floor Manager para recibir órdenes del director.
- CICLORAMA: set en forma circular con cortinas.
- CLIP: recorte o trozo de película.
- CHAROLAZO: cuando la luz pega muy fuerte y hace que no se perciba bien la escena.
- CLOSE UP: toma del cuello hacia arriba.

COESTELARES.

COMPARSAS: aquellos elementos que complementan la obra, pero que no tienen parlamento.

COREOGRAFO: director de bailables.

CUE: orden para iniciar cualquier acción o parlamento.

CUT: orden para suspender una acción o parlamento.

DIMER: aparato de iluminación que sirve para lograr los efectos o intensidades lumínicas.

DIRECTOR: Único responsable y autoridad máxima en la realización de la producción.

DISCO: aparato electrónico que sirve para realizar efectos especiales como imprimir lentitud, retrocesos de imagen o congelamiento de las mismas. Su memoria únicamente permite una duración de 30 segundos.

DISOLVENCIA: es pasar de una toma a otra dándole mayor ganancia a una.

DOLLY: carrito en el cual va montado el Boom, asimismo puede ser el carro en el que se monta una cámara para efectos en -- que se necesite el ascenso o descenso de la misma.

DOLLY IN: desplazamiento hacia el frente.

DOLLY BACK OUT: desplazamiento hacia atrás.

DRY RUN: ensayo sin usar las cámaras.

EDICION: selección de las mejores tomas y materiales que se utilizan en un programa.

ESTELARES: principales artistas.

ESCENOGRAFOS: son las personas que físicamente realizan los sets.

FADE IN: aparición gradual de una imagen o sonido.

FADE OUT: desaparición gradual de una imagen o sonido.

DIRECTOR DE CAMARAS: persona que ordena las tomas y desplazamientos hechos por las cámaras.

DIRECTOR ESCENICO: persona que se encarga de la ubicación, dirección y movimiento, modulación de la voz y expresiones de los actores.

FLOOR MANAGER: persona que tiene la mayor autoridad dentro del estudio.

FRAME: cuadro de una película.

FULL SHOT: el personaje u objeto que llena la pantalla, dejando ver muy poco del escenario.

JEFE DE ILUMINACION: persona encargada de balancear la luz dentro del escenario y realizar los efectos de luz que requiere la producción.

KINESCOPIO: filmación simultánea de la que están viendo cada una de las cámaras.

LAP DISOLVE: es una disolvencia muy lenta.

LOCACION: escenario exterior donde se realiza una escena o programa.

LONG SHOT: toma en que se ve totalmente el escenario y los personajes se ven completos. Sirve para hacer una identificación del lugar.

LOOP: trazo de película o cinta magnetofónica que se une por sus dos extremos y se proyecta o escucha ininterrumpidamente.

MAQUILLAJE: características, crear efectos o defectos.

MEDIUM LONG SHOT: toma de las rodillas hacia arriba.

MEDIUM THREE SHOT: toma de tres personas, cintura hacia arriba.

MEDIUM TWO SHOT: toma de dos personas, cintura hacia arriba.

MEDIUM SHOT: toma de la persona de la cintura hacia arriba dejando un espacio llamado aire.

MICROFONOS: son los que recogen el audio de la producción.

MIXER O BOTONERA DE ESTUDIO: es la que combina a las imágenes.

OKIE: teléfono para poder establecer comunicación con diferentes departamentos.

OPERADOR DE AUDIO: persona que recibe y manda el sonido con precisión.

TALK BACK: micrófono por medio del cual el director da las órdenes.

TELEFUNKEN: aparato por medio del cual el director solicita películas, videos o comunicación con el master.

TIGHT UP: gran close up de un objeto.

TILT UP: movimiento que se produce con la cámara fija y exclusivamente moviendo la cabeza de la misma de abajo hacia arriba.

TILT DOWN: movimiento recorriendo a una persona u objeto de la -
parte superior a la inferior.

TORNAMESA: persona a cargo de los fondos musicales.

TRAVEL LEFT: desplazamiento de la cámara hacia la izquierda en -
relación al camarógrafo.

TRAVEL RIGHT: mismo desplazamiento pero a la derecha.

PANEO: recorrido de derecha a izquierda o viceversa sobre su eje
horizontal.

PELUQUERIA: peinados.

PLAY BACK: pista de sonido para que cante una persona o simule -
hacerlo.

PREVIUM: monitor en que se realiza una toma antes de salir al --
aire correctamente.

PRODUCTOR: persona que produce la idea, selecciona horario de du
ración de la producción, canal en que se transmitirá
y los elementos que van a intervenir en el mismo.

SET: locación donde se desarrolla una escena.

SHOT: toma.

SLIDE: foto fija o transparencia.

SOUND TRACK: pista de sonido de un programa y también cada una -
de las bandas grabadas en un disco.

SPOTS: comerciales que se insertan entre y durante los programas.

ATILL: fotografía fija que sirve para ilustrar un programa de --
preferencia debe ser de 12 x 10 pulgadas.

SUPERIMPOSICION: es el empalme de dos imágenes en un mismo cua--
dro la mayor parte de las veces se usa para le-
treros o créditos.

SWITCHER: establece las tomas que el director le ordena y las -
ejecuta en la consola o botonera o mixer.

UTILEROS: personas encargadas de armar el escenario.

VESTUARIO: ropa adecuada para los intérpretes.

VIDEO: toda imagen dentro de la misma.

VIEW FINDER: monitor de la cámara que le sirve al camarógrafo --
para ubicar su toma.

WHIPE: movimiento brusco de derecha a izquierda o viceversa.

WHIPER: mecanismo electrónico que, por medio de diseños geométricos cambia de una toma a otra.

ZOOM BACK: salida de un objeto o persona al exterior.

ZOOM IN: movimiento de entrada del exterior de un objeto o persona.

PALABRAS TECNICAS DE RADIO

- Entrada / Fade in / sube --- Aparece sonido (voz o música).
Salida / Fade out / baja --- Desaparece sonido (voz o música).
Disolvenca --- Desaparece una música y aparece otra
Voz a fondo --- Que es opacada por la música.
Música a fondo --- Que quede abajo de la voz.
Puente musical --- Espacio de música en el guión.

CIRCULACION DE LOS PRINCIPALES PERIODICOS/
CIRCULATION OF MAJOR NEWSPAPERS

Estado/Ciudad/Periodico State/City/Newspaper	Circulación/ Circulation
Aguascalientes	
— El Herald	
— Opinión	30 000
— El Sol del Centro	20 000
	28 500
Baja California Norte	
Ensenada, B.C.N.	
— El Mexicano	
— ABC	
— La Voz	
Mexicali, B.C.N.	
— ABC	8 000
— El Continela	7 000 (mensual/monthly)
— El Mexicano	
— La Voz	
Tijuana B.C.N.	
— ABC	30 000
— Baja California	50 000
— El Herald	15 000
— El Mexicano	19 200
— Últimas Noticias	
Baja California Sur	
Cd. Constitución B.C.S.	
— Tribuna	
La Paz B.C.S.	
— Avante	5 000
— Sucesos Formosa	9 000
— El Tiempo de la Paz	12 500
— Últimas Noticias	12 500
	10 000
Campeche	
— Campeche Gráfico	
— Novedades de Campeche	13 200
— Tribuna	10 000
	18 000
Cahuilla	
Cd. Acuña	
— El Eco	
— Zocalo	8 500
Monclova	
— El Día	15 000
— La Opinión de Monclova	6 000
— El Tiempo	15 300
— Vanguardia	25 000
	20 000
Nueva Rosita	
— El Democrata	12 000
Piedras Negras	
— El Diario	30 000
— La Extra de Zocalo	11 385
— Zocalo	28 170
— Vanguardia	6 000
Salinas	
— Presente	10 000
— Vanguardia	4 000
Saltillo	
— Buenas Tardes Saltillo Extra	
— El Herald de Saltillo	30 000
— El Independiente	15 000
— El Sol de Mexico	10 000
— Vanguardia	22 558
	30 000
Torreón	
— El Siglo de Torreón	40 000
— Noticias	30 000
— La Opinión	
— La Opinión de la Tarde	27 434 (domingo/Sunday 25 777)
— El Regional	15 000
— La Voz del Pueblo	12 000
	5 000
Colima	
— El Comentario	9 000
— Diario de Colima	13 000
— El Imparcial	12 000

CIRCULACION DE LOS PRINCIPALES PERIODICOS/ CIRCULATION OF MAJOR NEWSPAPERS

Estado/Ciudad/Periódico State/City/Newspaper	Circulación/ Circulation
— El Mundo desde Colima	10 000
— El Noticiero de Colima	12 000
— Panorama	9 500
Manzanillo	
— Nuevo Manzanillo	5 000
— La Opinión	3 000
Tecoman	
— Monitor	8 000
Chiapas	
Tapachula	
— Diario del Sur	10 000
— El Orbe	7 500
— El Sol del Soconusco	7 500
Tuxtla Gutiérrez	
— Es	10 000
— El Heraldó	12 000
— El Planeta	5 000
— La República de Chiapas	12 000
— El Sol de Chiapas	15 000
— La Tribuna	10 000
Chihuahua	
Cd. Delicias	
— El Informador	8 000
Cd. Juárez	
— Correo	18 000
— Diario de Juárez	35 000
— Diario de la Mañana	27 500
— El Continental	8 000
— El Fronterizo	35 596
— El Mexicano	23 023
Cd. Ojinaga	
— Renovación	4 000
Chihuahua	
— El Heraldó	45 500
— El Heraldó de la Tarde	20 500
— Índice	17 000
— Norte	40 000
Hgo. del Parral	
— El Correo de Parral	10 000
— El Monitor	13 000
— El Sol de Parral	7 000
Distrito Federal, Federal District	
— La Atencion	98 500
— Avance	
— Boletín Financiero	10 000
— Cuestión	50 000
— Daily Bulletin	6 000 a 7 000
— Novedades, Diario de la Tarde	71 404
— Diario de México	96 663
— Diario de México Vespertino	
— Estado	217 300
— Esto	360 000 (lunes/Monday 400 000)
— Excelsior	160 000 (domingo/Sunday 163 000)
— El Figaro	85 000
— El Heraldó	185 000 (domingo/Sunday 200 000)
— Impar	
— Impresor	8 000
— México Actualidades '80	15 000
— Monitor Comercial	6 000
— El Nacional	60 000
— The News	24 115
— Novedades	190 000 (domingo/Sunday 205 000)
— Ovociones	203 000
— Ovociones 2a. Edición	208 000
— La Prensa	298 424
— El Redondel	25 000
— El Sol del Campo	1 200 000
— El Sol de México Matutino	153 300
— El Sol de México Mediodía	107 000

CIRCULACION DE LOS PRINCIPALES PERIODICOS

CIRCULATION OF MAJOR NEWSPAPERS

Estado/Ciudad/Periódico State/City/Newspaper	Circulación/ Circulation
— El Sol de Mexico Ultima Hora	54 000 (sábado/Saturday 48 000)
— Ultimas Noticias de Excelsior Mediodia	54 000 (sábado/Saturday 48 000)
— Vespertino	170 898 (domingo/Sunday 197 681)
— El Universal	78 000
— Uno Mas Uno	70 000
— Urbe Satelite	
— El Vocero del Consumidor	51 000
— El Volante	25 000
Durango	
Durango	
— Diario de Durango	13 000
— El Sol de Durango	23 000
— La Voz de Durango	18 000
— La Voz del Pueblo	11 100
Gomez Palacio	
— La Epoca	10 000
— El Sol de la Laguna	15 000
Guanajuato	
Acambato	
— La Prensa	4 000
Celaya	
— A.M.	15 000
— El Sol del Bajo	16 215
Irapuato	
— El Heraldo de Irapuato	4 000
— Guanajuato	36 800 (domingo/Sunday 43 000)
— El Heraldo de Irapuato	31 587
— El Sol de Irapuato de la Tarde	14 785
Leon	
— A.M.	15 900
— El Heraldo	56 000 (domingo/Sunday 60 000)
— Noticias Vespertinas	21 000
— Opinion	20 000
— El Sol de Leon	44 330
Salamanca	
— El Sol de Salamanca	13 820
— El Sol de la Tarde	8 650
— Tribuna	6 000
Salvatierra	
— El Sol del Sur del Bajo	8 000
Guerrero	
Acapulco	
— Avance	15 000
— Diario de Acapulco	6 500
— Diario del Pacifico	8 000
— El Grafico	15 000
— Novedades de Acapulco	21 200
— La Opinion	4 000
— Prensa Libre	15 000
— Revolucion	5 000
— El Sol de Acapulco	15 000
— El Sol de Guerrero	15 000
— Tropico	16 000
— Ultima Hora	8 000
— Ultimas Noticias	12 000
Chilpancingo	
— Avance	10 000
— Diario de Guerrero	8 000
— Expresion de Guerrero	10 000
— El Sol de Chilpancingo	10 000
Iguala	
— El Correo	8 000
— El Universo	
— La Voz de Guerrero	6 000
Taxco	
— El Heraldo de Taxco	6 200
Zihuatanejo	
— El Diario de Zihuatanejo	5 000

CIRCULACION DE LOS PRINCIPALES PERIODICOS/ CIRCULATION OF MAJOR NEWSPAPERS

Estado/Ciudad/Periódico State/City/Newspaper	Circulación/ Circulation
Hidalgo	
Pachuca	
-- El Hidalguense	15 000
-- Nuevo Grafico	8 500
-- La Opinión	10 500
-- El Sol de Hidalgo	16 500
Tula	
-- La Región	6 000 (domingo/Sunday 10 000)
Tulancingo	
-- Ruta	3 500
-- El Sol de Tulancingo	8 000
Jalisco	
Atotonilco	
-- Vida de Atotonilco	3 500
Autlán	
-- Noticias Regionales	2 500
-- Nueva Epoca	15 000
Cd. Guzman	
-- El Noticiero	7 000
Guadalajara	
-- Coliseo Deportivo	25 000
-- El Diario de Guadalajara	72 000
-- Fiesta Brava	20 000
-- El Informador	84 500
-- El Occidental	52 500
-- Ocho Columnas	8 000
-- Primera Plana	42 250
-- El Sol de Guadalajara	25 000
-- The County Reporter	22 000
-- Tiempo de Jalisco	7 000
-- Tierra y Producción	4 000
Puerto Vallarta	
-- Noticias de Puerto Vallarta - P.V. News	15 000
-- Vallarta Opina	15 000
México	
Cd. Satelite	
-- Ecos	55 000
-- Novedades Area Satellite	27 000
-- Urbe Satellite	28 000
-- El Sol del Valle	30 000
-- Viga	20 000
Tlaloapantla	
-- Avance	55 000
-- Objetivo	26 000
Toluca	
-- El Noticiero	65 000
-- Rumbo	20 000
-- El Sol de Toluca	8 000
-- Terra de El Sol	8 000
Michoacan	
Apatzingan	
-- El Diario	10 000
-- Epoca	4 500
-- Nuevo Dia	9 500
-- Tiempo de Apatzingan	10 000
Cd. L. Cardenas	
-- Diario del Balsas	10 000
La Piedad	
-- Despertar	10 000
-- Vida	10 000
La Mira	
-- La Voz de la Costa	17 000
Morelia	
-- Diario de Morelia	12 000
-- Este Social	12 000
-- Heraldico Michoacano	13 500
-- Noticias	25 000

CIRCULACION DE LOS PRINCIPALES PERIODICOS/ CIRCULATION OF MAJOR NEWSPAPERS

Estado/Ciudad/Periodico State/City/Newspaper	(Circulación/ Circulation)
-- El Sol de Morelia	12 000
-- La Voz de Michoacán Uruapan	53 000
-- El Cruzado	10 000
-- Diario de Michoacán	8 000
-- La Opinión de Michoacán	10 500
-- Verdad	5 000
Zamora	
-- El Diario de Zamora	8 000
-- Los Gatos	10 500
-- El Heraldo de Zamora	10 000
-- La Palabra	8 000
-- La Voz de Zamora	12 000
Patzcuaro	
-- La Verdad	6 000
Morelia	
Coahuila	
-- Boligrafo	8 000
-- El Sol de Coahuila	7 000
Guerrero	
-- Gaceta de Morelia	9 000
-- El Sol	6 000
-- El Mensaje del Sur	6 000
-- El Presente	5 100
-- El Mensaje de Guerrero	10 500
-- El Mensaje	6 000
-- La Voz	7 000
Nayarit	
-- El Nayarita	5 000
-- El Eco de Nayarit	
Tlaxcala	
-- El Nayar	8 500
-- El Conservador	12 000
-- Prensa Libre	15 000
-- El Sol de Tlaxcala	13 500
-- El Tiempo de Nayarit	
Nuevo Leon	
Cadereyta	
-- Mas Noticias (Edición Semanal Cadereyta)	7 000
Laredo	
-- El Reporsero Nacional	1 000 (semanal/weekly) (13 000 quincenal/ semi-monthly)
Monterrey	
-- El Diario de Monterrey	75 000
-- El Sol	44 000
-- El Eco	50 000
-- Mas Noticias	100 000 (domingo/Sunday 108 000)
-- El Norte	10 000
-- El Sol de la Sierra	12 500
-- Edición Sierra Madre	75 000 (domingo/Sunday 73 000)
-- El Porvenir	24 000
-- El Deporte	56 000
-- El Sol	10 000
-- Tribuna de la Tarde	20 000
-- El Tiempo	95 000
-- Tribuna de Monterrey	
Oaxaca	
Oaxaca	
-- El Eco del Sur	27 500
-- El Imparcial	25 000
-- El Informador	19 500
-- Noticias	12 000
-- Opinión	
Salina Cruz	
-- El Imparcial	15 000
Puebla	
Puebla	
-- Cambio	43 000
-- El Heraldo en Puebla	12 000 (domingo/Sunday 15 000)
-- La Opinión	11 000
-- La Opinión de Puebla	40 000

**CIRCULACION DE LOS PRINCIPALES PERIODICOS/
CIRCULATION OF MAJOR NEWSPAPERS**

Estado/Ciudad/Periódico State/City/Newspaper	(Circulación/ Circulation)
— El Sol de Puebla	25 000
— La Voz de Puebla	25 000
Tehuacán	
— La Escoba	10 000
Tezuitlán	
— Oriente	10 000
— Impacto	8 000
Querétaro	
— Diario de Querétaro	16 000
— Noticias	17 000
— El Sol de Querétaro	6 000
San Juan del Río	
— El Heraldó	6 200
— El Sol de San Juan del Río	7 000
Quintana Roo	
Cancon	
— Diario del Caribe	14 000
Chetumal	
— Novidades de Quintana Roo	10 000
— Tiempo	2 000
San Luis Potosí	
Cd. Valles	
— Diario de Valles	4 000
— El Mañana	16 000
— El Sol de la Huasteca	5 000
Río Verde	
— El Sol de Río Verde	2 500
San Luis Potosí	
— El Heraldó	43 355 (domingo/Sunday 47 691)
— Momento	40 000
— Opinión	20 000
— El Sol de San Luis	28 637
Sinaloa	
Culiacán	
— El Debate de Culiacán	20 000
— El Diario de Culiacán	25 000
— Noroeste Culiacán	25 000
— El Sol de Culiacán	8 750
— El Sol de Sinaloa	28 000
Guamúchil	
— El Avance de Guamúchil	8 800
— El Debate de Guamúchil	11 000
— El Informador	10 000
Guasave	
— El Guasavense	8 000
— La Opinión del Valle	13 200
Los Mochis	
— El Debate	25 000
— Diario de Los Mochis	23 500
— El Gráfico	20 000
— Las Noticias	10 000
Mazatlán	
— El Demócrata Sinaloense	19 000
— Noroeste Mazatlán	15 000
— Noticias de El Sol	20 000
— Nuevo Diario	20 000
— El Sinaloense	20 000
— El Sol del Pacífico	16 997
Sonora	
Cananea	
— Norte	6 600
Cd. Obregón	
— Diario del Yaqui	18 000
— Extra de la Tarde	12 000
— Tribuna del Yaqui	25 000
Guaymas	
— El Diario	4 500
— La Gaceta	5 000

CIRCULACION DE LOS PRINCIPALES PERIODICOS/ CIRCULATION OF MAJOR NEWSPAPERS

Estado/Ciudad/Periódico State/City/Newspaper	(Circulación/ Circulation)
— La Voz del Puerto	10 000
Hermosillo	15 000
— Información de Hermosillo	58 393 (domingo/Sunday 61 170)
— El Imparcial	40 000
— El Sonorense	
Navojón	15 000
— El Informador del Maya	
Nogales	5 000
— Acción	8 000
— El Centinela	12 000
— La Voz del Norte	
San Luis Río Colorado	
— El Heraldito de San Luis Río Colorado	8 000
— Tribuna de San Luis	
Tabasco	
Villahermosa	15 000
— Avance	5 000
— Diario de Tabasco	20 000
— Presente	6 000
— Rumbo Nuevo	8 000
— Sol de Tabasco	
Tamaulipas	
Cd. Mante	6 000
— Eco del Mante	12 000
— Matutino	12 000
— El Mercurio	6 000
— El Sagromante	13 200
— El Tiempo	
Cd. Miguel Alemán	5 000
— El Tiempo	
Cd. Victoria	15 000
— El Diario	3 600
— El Editor	4 000
— La Esfera	18 603
— El Mercurio	
Matamoros	25 000
— El Bravo	10 000
— El Gráfico	
— El Manana	40 000
— La Opinión	
Nuevo Laredo	20 000
— El Diario	10 000
— El Manana	15 000
— Prensa de Nuevo Laredo	10 000
— El Sol	
Reynosa	55 000
— El Manana	15 000
— Noticias	40 000
— Prensa de Reynosa	
— El Tiempo	
Rio Bravo	8 000
— El Manana	
Tampico	95 000
— El Heraldito de Tampico	75 000
— El Mundo	6 000
— El Satélite	95 000
— El Sol de Tampico	45 000
— El Sol de la Tarde	
Vallehermoso	
— El Manana	
Tlaxcala	
Tlaxcala	12 095
— El Sol de Tlaxcala	
Veracruz	
Coatzacoalcos	18 000
— Diario del Istmo	12 000
— Diario de Salamento	18 000
— Mundo de Coatzacoalcos	

Estado/Ciudad/Periódico State/City/Newspaper	Circulación/ Circulation	
Isla		
El Mundo de Córdoba	18 000	
El Sol del Centro	15 000	
El Sol de la Tarde	10 000	
 Jalisco		
Diario de Xalapa	40 000	
Diario Vespertino	8 000	
Gráfica	15 000	
Mundo Xalapa	12 000	
El Sol de Xalapa	8 320	
 Jalisco		
La Opinión	15 000	
 Jalisco		
El Mundo de Orizaba	12 000	
Sucesos	10 000	
La Rica	13 000	
 Jalisco		
Comunicaciones		
12 Horas	18 000	
El Diario	15 000	
El Mundo	27 000	
La Opinión	27 898	
La Tarde	8 000	
Andrés Tuttle	4 000	
El Diario	4 000	
Empantla	4 000	
 Jalisco		
Matutino	6 000	
La Tribuna	11 000	
 Jalisco		
El Despertar	25 000	
Diario de Veracruz	18 000	diario/daily
	19 000	domingo/Sunday
La Nación	25 000	
La Noticia	15 000	
Notiver	20 000	
El Sol de Veracruz	21 340	
La Tarde	26 000	
 Jalisco		
Diario del Sureste	27 000	diario/daily
	29 000	jueves/Thursday
	32 000	domingo/Sunday
Diario de Yucatán	52 035	diario/daily
	53 587	domingo/Sunday
Novedades de Yucatán	45 218	
 Jalisco		
La Voz de Fresnillo	10 000	
 Jalisco		
El Heraldito	13 725	diario/daily
	15 100	domingo/Sunday
El Momento	25 000	
Opinión	20 000	
El Sol de Zacatecas	4 000	
Voz del Pueblo	10 000	
Suplemento El Heraldito	214 000	(circula en los estados de Aguascalientes, Guanajuato, Tamaulipas, Jalisco y Michoacán/Circulates in the states of Aguascalientes, Guanajuato, Tamaulipas, Jalisco and Michoacán)

REVISTAS DE MAYOR CIRCULACION CIRCULATION OF MAJOR MAGAZINES

Base 100 000

Revista Magazine	Circulación/ Circulation	Frecuencia de Publicación Frequency of Publication
Activa	220 000	(Cada 14 Días/Semi-Monthly)
Alarma	684 345	(Semanal/Weekly)
Bienestar	113 050	(Mensual/Monthly)
Bienestar, Novelas Apasionadas	100 000	(Mensual/Monthly)
Buena Vida	200 000	(Mensual/Monthly)
Buenhogar	116 696	(Catorcenal/Semi-Monthly)
Caballero	130 000	(Mensual/Monthly)
Capricho	100 000	(Semanal/Weekly)
Cascadas	1 30 000	(Semestral/Semi-Annually)
Casa	302 000	(Mensual/Monthly)
Cita	102 300	(Semanal/Weekly)
Chanoc	180 000	(Semanal/Weekly)
Chicas	101 350	(Semanal/Weekly)
Libros de Claudia	100 000	(Trimestral/Quarterly)
Club Privado	120 000	(Mensual/Monthly)
Contenido	1 35 499	(Mensual/Monthly)
Coqueta	130 000	(Catorcenal/Semi-Monthly)
Cosmopolitan	330 000	(Mensual/Monthly)
D.E. Guía	165 000	(Semanal/Weekly)
Escándalo	100 000	(Quincenal/Semi-Monthly)
Revista de Geografía Universal	100 000	(Semanal/Weekly)
Geo	120 000	(Mensual/Monthly)
Historia Ilustrada	100 000	
ideas	142 000	(Mensual/Monthly)
Imágenes de México	158 005	(Annual/Annual)
Intimidades	230 000	(Quincenal/Semi-Monthly)
Jet-Set	120 000	(Mensual/Monthly)
Kena Moreno	156 903	(Mensual/Monthly)
El Libro Rojo	320 000	(Semanal/Weekly)
El Libro Semanal	910 000	(Semanal/Weekly)
ExO Lider	190 000	(Quincenal/Semi-Monthly)
Los Supermachos	295 000	(Semanal/Weekly)
Mamá	200 000	(Mensual/Monthly)
Notas Místicas	312 000	(Quincenal/Semi-Monthly)
Novela Musical	220 000	(Semanal/Weekly)
La Novela Policiara	480 000	(Semanal/Weekly)
Novelas de Amor	160 000	(Semanal/Weekly)
Fiesta de Novelas de Amor	340 000	(Semanal/Weekly)
En Revistas e Historietas		
Ritas de Pasión	115 000	(Semanal/Weekly)
Selecciones del Reader's Digest	525 000	(Mensual/Monthly)
Ser Padres	100 000	(Mensual/Monthly)
Siempre	121 596	(Semanal/Weekly)
Sonido	700 000	
T.V. Tele Guía	800 000	(Semanal/Weekly)
Ternura	121 000	
Travelers Guide to Mexico	191 564	(Annual/Annual)
Tú	200 000	(Mensual/Monthly)
T.V. Novelas	250 000	(Catorcenal/Semi-Monthly)
Ultima Moda	220 000	(Quincenal/Semi-Monthly)
Vanidades	165 991	(Catorcenal/Semi-Monthly)

Fuente: Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V.

Source: Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V.

CIRCULACION DE REVISTAS POR ESTADOS CIRCULATION OF MAGAZINES BY STATES

1980

	Alarma	Buenhogar	Casa	Contenido	Cosmopolitan	Geo Mundo	Impacto	Mamá	Mecánica Popular	Ullima Moda	Vanida
Aguascalientes	6 800	688	1 800	614	637	590	1 600	1 350	401	—	685
Baja California Norte y Sur	21 073	4 281	6 276	14 556	4 930	2 120	5 009	4 078	1 703	1 940	7 272
Campeche	6 525	500	1 674	567	413	273	610	1 086	294	—	434
Coahuila	27 658	4 178	11 860	1 507	4 605	2 190	4 734	7 709	2 300	—	5 144
Colima	5 000	789	1 045	801	651	545	1 980	678	391	—	650
Chiapas	13 095	1 110	2 451	1 209	4 429	950	3 121	1 390	565	—	974
Chihuahua	25 545	3 941	10 221	6 060	1 031	1 965	6 250	6 639	1 631	2 775	5 533
D.F./Mexico City	155 050	50 560	117 500	45 056	58 654	34 582	44 850	79 961	33 704	—	75 000
Durango	5 705	973	5 442	875	642	775	1 418	3 535	588	—	977
Guanajuato	26 218	2 594	7 222	2 108	2 205	2 100	6 052	4 608	1 765	—	3 195
Guerrero	15 010	2 080	6 216	1 663	3 764	1 415	5 020	4 037	928	1 000	2 846
Hidalgo	9 907	757	3 275	467	592	545	2 230	2 125	851	—	648
Jalisco	46 642	6 309	18 815	10 432	9 308	6 155	16 820	12 224	5 890	19 050	13 644
México	17 370	996	4 095	841	1 022	735	1 980	2 266	997	—	992
Mic hoacán	19 510	1 831	8 017	2 575	1 620	2 620	7 158	5 210	1 492	—	2 321
Morelos	13 600	1 290	4 950	995	1 384	1 090	2 380	3 218	932	2 100	1 400
Nayarit	6 465	—	1 179	1 262	673	655	2 620	766	449	—	1 069
Nuevo León	32 157	5 595	12 191	4 380	5 580	2 730	3 751	7 925	3 276	14 100	6 062
Oaxaca	10 844	1 086	3 686	585	721	700	3 901	2 393	638	—	785
Puebla	25 418	2 374	7 036	2 396	2 796	1 440	6 159	4 567	1 803	9 375	2 686
Querétaro	9 650	850	1 920	774	692	855	1 600	1 247	994	—	840
Quintana Roo	3 980	192	320	430	235	195	403	208	182	—	365
San Luis Potosí	12 695	1 855	3 525	1 654	1 443	745	3 386	2 291	946	—	1 906
Sinaloa	23 015	2 043	6 246	3 534	3 414	1 750	4 901	4 060	1 686	—	4 854
Sonora	19 658	3 685	6 371	1 836	4 482	2 030	6 310	4 138	1 930	—	6 418
Tabasco	8 815	1 135	2 967	1 463	603	235	2 737	1 925	552	—	1 000
Tamaulipas	34 557	4 469	14 231	3 623	4 618	2 920	6 964	9 246	2 205	7 225	6 567
tlaxcala	4 705	1 298	755	173	103	305	1 096	-491	122	—	141
Veracruz	55 453	6 536	23 341	7 475	6 429	5 620	12 311	15 165	4 793	3 350	8 243
Yucatán	12 000	1 899	4 000	1 120	1 841	900	600	2 600	1 093	4 123	2 560
Zacatecas	4 320	812	1 654	497	483	270	1 549	1 070	439	—	590

Fuente: Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V.

Source: Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V.

REVISTAS ESPECIALIZADAS DE MAYOR CIRCULACION

CIRCULATION OF THE MAJOR SPECIALIZED MAGAZINES

Concepto Type of Publication	Circulación Circulation	Frecuencia de Publicación Frequency of Publication
Artes & Autoservicio y & Selfservice Artes Seriatecnico	5 000	Mensual/Monthly
Administración y Contaduría Administration and Accounting		
Administración y Contabilidad	8 872	Mensual/Monthly
Contaduría Publica	10 500	Mensual/Monthly
Public Accounting		
Industria	15 558	Quincenal/Semi-Monthly
Management Today en Español	12 000	Mensual/Monthly
Industria	15 000	Mensual/Monthly
Administración y Organización	8 137	Mensual/Monthly
Normas de Calidad	8 000	Bimestral/Two Months
Agricultura		
Agropecuaria		
Agro-sintesis	13 500	Mensual/Monthly
Tempo	35 000	Mensual/Monthly
Agropecuaria	7 500	Mensual/Monthly
Agropecuaria	35 000	Trimestral/Quarterly
Agropecuaria	20 000	Bimestral/Two Months
Agropecuaria	—	Bimestral/Two Months
Agropecuaria	—	Bimestral/Two Months
Agropecuaria	3 500 M	
Agropecuaria	13 000 AL	Mensual/Monthly
Hacienda	11 974 M	
Agropecuaria	41 696 AL	Bimestral/Two Months
Agropecuaria	60 000	Semanal/Weekly
Tecnica en Agricultura y Ganaderia	5 000	Bimestral/Two Months
Agropecuaria	24 000	Mensual/Monthly
Arquitectura/Architecture		
Arquitectura Mexico	8 000	Bimestral/Two Months
Arte		
Artes Visuales	5 000	Trimestral/Quarterly
Artes Visuales	10 000	Bimestral/Two Months
Aviación		
Aviación		
Aviación	20 000	Quincenal/Semi-Monthly
Aviación	6 378	
Aviación A.T.A.	15 000	Mensual/Monthly
Aviación - Aviation		
Aviación de México y Centro América	7 500	Mensual/Monthly
Aviación	4 300	Mensual/Monthly
Comercio, Finanzas y Seguros Commerce, Finance and Insurance		
Comercio Mexicano de Seguros y Finanzas	5 000	Anual/Annual
Comercio y Comercio	6 000	Trimestral/Quarterly
Comercio	40 000	Mensual/Monthly
Contaduría Publica	10 000	Mensual/Monthly
Comercio Exterior Mexicano	7 000	Anual/Annual
Comercio Ejecutivo	20 000	Mensual/Monthly
Bancos	50 000	Quincenal/Semi-Monthly
Tempo	15 000	Mensual/Monthly
Comercio Mexicano de Seguros y Finanzas	1 000	Mensual/Monthly
Ciencia y Tecnología Science and Technology		
Ciencia y Desarrollo	—	Bimestral/Two Months
Formación Científica y Tecnológica	40 342	Quincenal/Semi-Monthly
Formación Científica y Tecnológica	40 000	Quincenal/Semi-Monthly

REVISTAS ESPECIALIZADAS DE MAYOR CIRCULACION

CIRCULATION OF THE MAJOR SPECIALIZED MAGAZINES

Concepto Type of Publication	Circulación Circulation	Frecuencia de Publicación Frequency of Publication
Comercio Exterior/Foreign Trade		
Intercambio Internacional	50 000	Semestral/Six Months
Quien es quien en la Economía Mexicana	50 000	Annual/Annual
Made in Mexico	40 000	Trimestral/Quarterly
Puertos	7 000	Mensual/Monthly
Computation/Computers		
Computer World	10 000	Quincenal/Semi-Monthly
Construcción/Construction		
Constru-Instalaciones	12 000	Bimestral/Two Months
Construccion Mexicana	15 000	Mensual/Monthly
Constra-Noticias	13 000	Mensual/Monthly
IMCYC	15 000	Quincenal/Semi-Monthly
Mexico Constructor	10 351	Mensual/Monthly
Obras	8 500	Mensual/Monthly
Revista Mexicana de la Construcción		
Cultura Fisica/Body Building		
Hércules Moderno	50 000	Mensual/Monthly
Diplomáticas/Diplomacy		
Boletín Diplomático	7 500	Mensual/Monthly
Revista Internacional y Diplomática		Mensual/Monthly
Directorios/Directories		
Anglo American Directory of Mexico	4 000	Annual/Annual
Anuario Baja California y sus Hombres	3 000	Annual/Annual
Censo de Fabricantes		Annual/Annual
Directorio Comercial de la Frontera	50 000	Annual/Annual
Diccionario de Especialidades		Annual/Annual
Farmaceuticas	55 000	Annual/Annual
Directorio Industrial Internacional	50 000	Annual/Annual
Directorio Azul Telefonico por Calles de la Ciudad de Mexico	50 000	Annual/Annual
Directorio de Socios de la Camara Americana de Comercio	4 000	Annual/Annual
Directorio Telefónico de la Ciudad de Mexico	1 400 000	
Directorio Telefónico:		Annual/Annual
Industria Automotriz y del Transporte	120 000	Annual/Annual
Directorio Telefonico Nacional de la Industria de la Construcción	120 000	Annual/Annual
Directorio Telefónico:		Annual/Annual
Industria Química y Químico-Farmacéutica	120 000	Annual/Annual
Directorio Telefónico:		Annual/Annual
"Nacional Agropecuario"	120 000	Annual/Annual
Directorio Telefónico:		Annual/Annual
"Satélite"	120 000	Annual/Annual
Directorio Telefónico:		Annual/Annual
"Nacional Turístico"	120 000	Annual/Annual
Directorio Telefónico:		Annual/Annual
Norte de la Ciudad de México	300 000	Annual/Annual
Directorios Industriales:		Annual/Annual
— de la Industria Alimenticia en la República Mexicana		Annual/Annual
— de la Industria Eléctrica en la República Mexicana		Annual/Annual
— de la Industria Electrónica en la República Mexicana		Annual/Annual
Guía del Comercio Exterior Mexicano	7 000	Annual/Annual
a) Envase y Embalaje	5 000	Annual/Annual
b) Hulera	5 000	Annual/Annual
c) Equipo y Materiales	5 000	Annual/Annual
d) Laboratorios de Especialidades y Control	5 000	Annual/Annual

REVISTAS ESPECIALIZADAS DE MAYOR CIRCULACION

CIRCULATION OF THE MAJOR SPECIALIZED MAGAZINES

Concepto Type of Publication	Circulación Circulation	Frecuencia de Publicación Frequency of Publication
(a) Alimenticia	5 000	Annual/Annual
(b) Automotriz	5 000	Annual/Annual
(c) Plásticos y Resinas	5 000	Annual/Annual
Guía de la Industria Química	5 000	Annual/Annual
Manual de Plásticos	7 000	Annual/Annual
Lavandería Moderna, Directorio de Proveedores	5 000	Annual/Annual
Pat. Directorio de Proveedores	10 000	Annual/Annual
Perfumera Moderna, Directorio de Proveedores	6 000	Annual/Annual
Producción Química Mexicana	5 000	Annual/Annual
conomía/Economy	2 229	9 Veces al año
Desarrollo Nacional	—	
ducación/Education	10 000	Mensual
Resposta		
farmacia/Pharmacy		Annual
Directorio de Especialidades	55 000	Mensual
Formulaciones	7 000	Mensual
Industria en Farmacéutica	10 000	
México Farmacéutico		Bimestral
una y Tecnología/ Químico	10 000	
errutería Hardware Store		Mensual
Electrodomesticos F. V. T.	10 000	
ustria de la Alimentación/ Food Industry		Mensual
Elaboración	3 000	Bimestral
Industria Alimenticia	4 000	Mensual
Industria Alimenticia	10 000	
Industria en General/General Industry		Trimestral
Industria Alimenticia Mexicana	10 000	Mensual
Industria Alimenticia Moderna	8 000	Mensual
Industria Alimenticia	20 000	Mensual
Industria Alimenticia Mexicana		Bimestral
Industria Alimenticia		
Industria Alimenticia Internacional	11 000 M	Bimestral
Industria Alimenticia	37 663 AL	Mensual
Industria Alimenticia	7 000	
Industria Alimenticia y Electrica		Annual
Lavandería Moderna, Directorio de Proveedores	5 000	Mensual
Moderno American Review	6 000	Semanal
México Industrial	10 000	Mensual
Transformación	25 078	
ustria de las Artes Gráficas/ Graphic Arts Industry		Bimestral
Camara Nacional de Artes Gráficas	5 000	Mensual
Impresor	8 000	
ustria de Calzado y Pieles/ Shoe and Leather Industry		Mensual
Calzado y Tejería	2 000	
ustria Eléctrica/Electrical Industry		Mensual
Revista Mexicana de Electricidad		
ustria Embotelladora/Bottling Industry		Bimestral
Bottling	2 000 M	
Bottling	8 500 LA	
ustria Mueblera y Maderera/ Furniture and Wood Industry		Mensual
Mueblera y Maderera	5 000	Quincenal
Mueblera y Maderera	15 000	Annual

REVISTAS ESPECIALIZADAS DE MAYOR CIRCULACION CIRCULATION OF THE MAJOR SPECIALIZED MAGAZINES

Concepto Type of Publication	Circulación Circulation	Frecuencia de Publicación Frequency of Publication
Consumer Magazine and Farm Publications	6 445	Mensual
Newspaper Rates and Data	6 857	Mensual
Radio y Television/ Boletín Radiotónico T.V.	7 500	Mensual
Restaurantes/Restaurants	5 000	Mensual
Mundo Caltonómico	15 765	Mensual
Pasaporte 2000		Mensual
Transportes/Transportation		Bimestral
Transport		Mensual
Transporte Moderno	4 000	
Transporte y Turismo		
Turismo/Tourism	15 765	Mensual
Pasaporte 2000	25 000	Mensual
Sea Sun Sand Welcome	6 000	Quincenal
Turistampa		
Guía Aérea de México y Centro America	7 500	Mensual
Mundo Gastronómico	5 000	Mensual
Veterinaria/ Actualidad Veterinaria	5 000	Bimestral

Source / Fuente: Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V.

un satélite especial de micro-ondas. Actualmente, la televisión (tanto comercial como gubernamental que tiene canales educacionales) emite a todas las ciudades de México. La radio tiene la audiencia más grande que cualquier otro medio, ya que tiene un costo más bajo para quienes lo reciben y es fácil de llegar a poblaciones que aún no cuentan con energía eléctrica pues es de baterías. La radio también tiene una selección de público. Algunas estaciones se especializan en programas a base de conversaciones en vivo, así como música regional, moderna y clásica.

La emisión de publicidad está sujeta a algunos controles gubernamentales. Sólo el 40% del tiempo al aire del radio se puede dedicar a comerciales, para la televisión la restricción es 18% y al menos la mitad de esto debe ser antes de las 8:00 p.m. Los comerciales para bebidas alcohólicas no se pueden televisar antes de las 9:00 p.m. y los canales del gobierno no pueden transmitir comerciales de licor a ninguna hora. Las estaciones privadas también han reducido la cantidad de publicidad de licor. Toda la publicidad de comida, bebidas, productos de belleza y medicinas deben ser aprobados por la Secretaría de Salubridad y Asistencia Pública antes de ser emitidos.

Cerca de 200 agencias de publicidad (16 afiliadas a compañías norteamericanas) pueden dar

of any medium. Radio also offers audience selectivity: some stations specialize in talk shows, other in regional, modern or classical music.

Broadcast advertising is subject to some government controls. Only 40% of radio air time may be devoted to commercials; for television, the restriction is 18% and at least half of that must be before 8 p.m. Commercials for alcoholic beverages may not be televised before 9 p.m. and government channels will not broadcast liquor commercials at any hour. Privately owned stations have also cut back the amount of liquor advertising that they will accept. All advertising for food, beverages, drugs and health and beauty aids must receive the Health Secretariat's approval before being broadcast.

Nearly 200 advertising agencies — 16 of them affiliated with U.S. firms — can provide more detailed advice on Mexican advertising regulations and how they are applied, as well as on creating or adapting advertising strategies for the Mexican market.

mayor información en cuanto a los reglamentos mexicanos y cómo se aplican, así como crear y adaptar estrategias publicitarias para el mercado mexicano.

PENETRACION DE LA RADIO Y LA TELEVISION RADIO AND TELEVISION PENETRATION

	Radio		1980		T.V.		
	Total Casas/Homes	Transmisoras Transmitters AM FM	Radio Casas Homes	% del Total % of Total	Transmisoras Transmitters	% del Total % of Total	
Aguascalientes	68 469	7 3	57 927	81.3	3	27 258	39.8
Baja California Norte	299 853	26 14	238 956	79.7	6	205 622	68.6
Baja California Sur	42 093	4 2	26 617	63.3	1	8 488	20.2
Campeche	63 136	8 1	41 693	66.0	2	9 807	16.0
Coahuila	233 415	36 9	204 386	87.6	5	72 737	31.2
Colima	58 949	7 —	38 036	64.5	3	7 933	13.5
Chiapas	163 351	16 1	198 526	34.5	3	35 168	9.7
Chihuahua	403 878	46 6	325 426	80.2	3	158 835	39.1
Ciudad de México	1 968 671	69 23	1 684 215	85.6	6	1 593 066	80.9
Durango	176 224	10 —	146 746	83.0	1	36 245	20.5
Estado de México	1 166 062	9 2	752 326	64.5	2	416 994	35.8
Mexico State							
Guerrero	439 910	12 7	324 598	73.8	3	139 599	31.7
Guerrero	176 872	17 5	209 127	55.2	5	59 544	15.7
Hidalgo	265 464	6 1	174 801	65.8	—	46 616	18.7
Tabasco	717 860	39 20	585 654	81.6	5	274 413	38.2
Michoacan	502 556	42 3	377 841	75.2	1	79 576	19.8
Morelos	161 264	1 6	120 557	74.9	1	26 367	47.4
Nayarit	130 355	12 1	100 553	77.2	2	18 781	14.4
Nuevo Leon	473 861	27 13	390 367	82.4	5	256 005	54.3
Oaxaca	457 103	17 1	234 003	51.2	4	43 309	9.5
Puebla	551 261	15 8	349 342	63.4	2	147 607	26.8
Queretaro	103 789	7 1	71 855	69.2	3	26 144	25.2
Quintana Roo	11 314	4 —	15 274	52.0	1	830	2.7
San Luis Potosi	198 768	16 6	276 736	69.4	2	89 775	22.5
Sinaloa	307 538	27 1	221 667	72.1	7	71 261	23.2
Sonora	278 524	40 3	220 349	79.1	7	93 245	33.5
Tabasco	194 034	11 2	138 705	71.5	2	21 247	11.0
Tamaulipas	407 490	40 10	308 674	75.8	10	143 238	35.2
Tlaxcala	86 583	3 —	61 780	71.4	—	21 018	24.3
Veracruz	959 413	57 12	629 732	65.6	8	361 777	27.3
Yucatan	193 668	14 2	103 620	53.7	4	43 073	22.3
Zacatecas	182 487	13 —	135 651	74.3	1	26 144	14.3

Fuente: Cámara de la Industria de Radio y Televisión Source: National Radio & Television Industry Chamber

FE DE ERRATAS

Pg.	DICE	DEBE DECIR
	Pude	Puede
	Epacios	Espacios
5	Exibición	Exhibición
9	Conciente	Consciente
exo 3, Pag. 1	Adolecente	Adolescente
exo 5, Pag. 1	Dureante	Durante
exo 5, Pag. 2	Sitema	Sistema
exo 5, Pag. 2	Supenda	Suspenda
exo 6, Pag. 3	Programción	Programación
exo 6, Pag. 5	Interupción	Interrupción
exo 6, Pag. 6	Acurdo	Acuerdo