



**Universidad Nacional Autónoma de México**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES**

**"CUAUTITLAN"**

**LA PUBLICIDAD COMERCIAL Y SUS MEDIOS  
COMO INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A

**ELIZABETH FIERROS MONTERO**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**L.A. MANUEL CARRILLO TERRAZAS**

**CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.**

**1985**



## **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.

## INDICE

PAG.

INTRODUCCION..... 1

### CAPITULO I "MARCO TEORICO CONCEPTUAL DE LA COMUNICACION, LA PUBLICIDAD, LOS MEDIOS MASIVOS Y LA PROMOCION"

I.1 LA COMUNICACION Y EL LENGUAJE.....	2
I.2 EL PROCESO DE COMUNICACION.....	8
I.3 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD.....	12
I.4 DEFINICIONES SOBRE PUBLICIDAD.....	19
I.5 LA CLASIFICACION DE LA PUBLICIDAD.....	21
I.6 LOS MEDIOS MASIVOS (GENERALIDADES).....	28
I.7 CLASIFICACION DE LOS MEDIOS.....	32
I.8 LA PROMOCION (GENERALIDADES).....	54

### CAPITULO II "LA PSICOLOGIA EN LA PUBLICIDAD Y LA DECISION DE COMPRA"

II.1 LA CONDUCTA HUMANA, LAS NECESIDADES, LO CONSCIENTE Y LO INCONSCIENTE.....	67
II.2 LA PUBLICIDAD COMERCIAL.....	75
II.3 INFLUENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	80

	<u>PAG.</u>
II.4 EL ANUNCIO Y LA RETENCIÓN PUBLICITARIA.....	113
11.5 LOS SIMBOLOS EN LA PUBLICIDAD.....	119
11.6 PSICOLOGÍA DE COLOR E IMAGINACIÓN.....	134
 CAPITULO III "ASPECTOS LEGALES"	
III.1 GENERALIDADES.....	141
III.2 LEY DE VÍAS GENERALES DE COMUNICACIÓN.....	143
III.3 LEY DE SALUD, 1985.....	144
III.4 LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR,.....	153
III.5 REGLAMENTOS.....	160
 CONCLUSIONES.....	 173
 CASO PRACTICO.....	 176
 CONCLUSIONES CASO PRACTICO.....	 196
 BIBLIOGRAFIA.....	 197
 CITAS BIBLIOGRAFICAS.....	 201

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

La publicidad no carece de los inconvenientes de diversa naturaleza que se derivan de las situaciones de competencia imperfecta, o del afán por el lucro.

Pero es justo poner de manifiesto, que un régimen de competencia perfecta presupone que todo individuo tiene un perfecto conocimiento del mercado, de los artículos y/o servicios ofrecidos y de los precios justos,

La realidad es muy diferente, entre los méritos de la publicidad figura precisamente el de difundir entre el público las informaciones sobre los productos y servicios, así como acerca de los respectivos precios, es decir, los datos que permiten al consumidor efectuar su elección inteligentemente.

Esta posibilidad ofrecida por la publicidad hace que la competencia entre los fabricantes sea menos desleal e imperfecta, fomentando así la estandarización cuantitativa y cualitativa de las mercancías mediante la difusión de las marcas de fábrica o del nombre de empresas de los servicios públicos (compañías de transporte, cines, etc.)

La publicidad ha asociado estas marcas y nombres, así como las figuras representativas o los personajes simbólicos del producto o servicio a una calidad uniforme y a una confianza que la empresa productora no puede disminuir sin correr el riesgo de comprometer el esfuerzo publicitario y su propio prestigio.

Además de establecer niveles uniformes de calidad, la publicidad comercial ha contribuido poderosamente a la difusión de nuevos productos, información periodística y cultural.

## C A P I T U L O I

### MARCO TEORICO CONCEPTUAL DE LA COMUNICACION, LA PUBLICIDAD, LOS MEDIOS MASIVOS Y LA PROMOCION.

#### I.1 LA COMUNICACION Y EL LENGUAJE (GENERALIDADES).

El mundo en nuestros días está en crisis, ante la amenaza de la desintegración del hombre y la sociedad misma, la cual es previsible en todas las expresiones de la cultura. Esta nos explica la naturaleza de sus fenómenos; proporciona los medios para dominar la energía del universo, pero no nos esclarece las cuestiones que atañen los actos de nuestra propia vida y en el llamado siglo de las comunicaciones.

La palabra comunicación sugiere mensajes o la imagen de un comentarista que transmite noticias de toda índole, por radio o televisión, pero la comunicación tiene un significado más profundo, es un fenómeno que tiene lugar por una parte sobre el eje del tiempo y por otra, en el espacio aunado a la distancia.

Comunicación es el proceso biológico que rige la herencia, es la información que poseen las moléculas de ácido desoxirribonucleico de la célula fecundada, transmitiéndola a las células que forman la progenie, hasta la educación, fuente

por la cual las generaciones coexistentes o sucesivas tratan de establecer un intercambio de experiencias y conocimientos o transmitir las de una, la más antigua, a otra.(1)

La comunicación como proceso integrador trasciende a las inquietudes que suscitan el estado actual de las cosas. Los esfuerzos que proceden a restablecer una comunicación efectiva, contribuirá a evitar el riesgo de la destrucción. Es a través de ella que el hombre se nutre y preserva su carácter de ser social.

Es la comunicación la forma más plausible de colmar nuestra necesidad de convivencia. Se identifica con el hombre donde quiera que se halle, en el pasado, en el presente y en el futuro. El hombre tiene la característica de ser siempre heredado, es por naturaleza histórico. Tiene que hacerse y principia a partir de lo hecho por nosotros. No sólo aprovecha sus experiencias y lo que ha sido, sino acoge las experiencias ajenas, lo que fueron los demás sujetos y lo que hacen sus contemporáneos.

Hombre, sociedad, cultura, civilización y progreso, son conceptos recíprocos que convalidan una proximidad indisoluble, pero es la comunicación la que pone en movimiento estos procesos.

Influimos a otros y a su vez recibimos influencias de aquellos a través de la comunicación.

En caso total de incomunicación sin huella, sin mensaje de ninguna especie, sin sentimientos de pertenencia, sin poder servir ni ser servidos, el hombre deja de ser hombre, no existe ni como ente biológico ni social.

Para experimentar las angustias y el estado de la incapacidad de comunicarse hablaremos del lenguaje.

El lenguaje no es una función instintiva, es adquirida, Es quizá, anterior a las manifestaciones más rudimentarias de la cultura e hizo posible dichas expresiones. Es el único camino conocido para llegar al pensamiento.

Numerosas teorías han tratado de explicar el origen del lenguaje. En algunos casos se atribuye a origen divino. (teoría tradicionalista) por instinto filológico, según Muller, el hombre es el creador del lenguaje. La descripción del objeto por medio del sonido es aportación de la Escuela Sociológica de Tarde y el lenguaje como fruto de la evolución, esto es, de mutaciones tendentes a la adaptación en el ambiente.

## EL LENGUAJE

Término que en su más amplio significado indica la facultad común al hombre de expresar su experiencia y comunicarla a otros mediante símbolos y señales registrados por los órganos de los sentidos.

El lenguaje humano se vale principalmente de símbolos de su traducción gráfica y en menor medida de gestos y actitudes.

Las funciones representativa y comunicativa se han desarrollado de forma mucho más compleja en el lenguaje humano. Esto no depende de la distinta estructura de los órganos encargados de expresar el lenguaje, sino más bien de la mayor perfección que en el hombre tiene la actividad cerebral.

En efecto el cerebro humano tiene la capacidad de elaborar gran número de símbolos, cada uno de los cuales puede manifestarse con palabras.

Como forma de mediación cognocitiva con la realidad el lenguaje humano ha sido principal impulsor del nacimiento y desarrollo de civilización humana. De esta mediación el hombre ha conseguido la ventaja de una notable economía de informa-

ción (por ejemplo, en lugar de complejas experiencias se memorizan las palabras) y en consecuencia, la de una extensa - relación con el mundo exterior. Mediante el lenguaje, el hombre ha conseguido una mayor independencia de los estímulos - ambientales, encuadrándolos en modelos de experiencia esta-- bles y ricos en significado. Los símbolos por reflejo son capaces de disciplinar el comportamiento humano, aportando los medios para realizar las actividades psíquicas superiores y controlar las emociones. Como medio de comunicación, el len- guaje al satisfacer las exigencias de cualquier tipo de rela- ciones entre los hombres, favorece el nacimiento de la socie- dad. Asimismo, se ha convertido también en el vehículo de las más poderosas influencias ambientales, especialmente las so- ciales.

La función comunicativa del lenguaje se expresa también en - una dimensión temporal, que se manifiesta tanto en los modos internos del mismo lenguaje como en la facultad de garanti-- zar la transmisión de la cultura de una generación a otra.

El lenguaje es un conjunto de símbolos significantes (vocabu- larios) + los métodos significativos para su combinación (sin- taxis); dichos símbolos fueron escogidos al azar en virtud - de los principios de interpretación, respuesta y recompensa

que norman todo aprendizaje.

El hombre creó su lenguaje, para expresar su significado y adaptarlo a los demás y obtener que otros tuvieran iguales significados y pudieran <sup>41</sup> externar respuestas.

Constituye el lenguaje una estructura unitaria y total que comunica recíprocamente entre sí, al hombre, las cosas y el mundo.

Por medio de las palabras se expresan y se comunican los hombres.

## I.2 EL PROCESO DE COMUNICACION,

Una relación cambiante cuyos componentes o partes se interrelacionan y se influyen recíprocamente, se conocen con el nombre de proceso. En este orden de ideas, la comunicación es un proceso.

El estudio del proceso de comunicación, como el de todo proceso, supone detener su dinámica para analizar cada uno de sus elementos, sin omitir que al desglosarlos y enumerarlos apenas se obtiene una visión fragmentada del concepto, la cual no explica la urdimbre de interrelaciones que proyectan su verdadera naturaleza.

La comunicación es un fenómeno altamente complejo que precisa acuciosas investigaciones. Ha despertado gran interés desarrollar modelos del proceso de comunicación, aplicando descripciones y listas de ingredientes que faciliten la comprensión de problemas.

A continuación se presentan los esquemas tendientes a considerar todas las etapas como elementos formativos, partiendo de la existencia de un transmisor y un receptor donde destacan los siguientes elementos:

- a) Forma.- Medios que se utilizan para la comunicación,
- b) Contenido.- Objeto de la comunicación, material que se transmite.
- c) Ruido.- Interferencias que impiden la transmisión fiel o que la comunicación llegue mal a su destino.

Además la comunicación requiere de:

- a) Un emisor.- Que debe poseer una comprensión adecuada y un cuadro vivido de lo que desea comunicar.
- b) Una transmisión.- Preparación y determinación de oportunidades, medios y personas para su operación.
- c) Un receptor.- Capta la comunicación y se espera la aceptación y comprensión del mensaje.
- d) Un procedimiento.- Sigue el curso de la comunicación y constata su efectividad.

### Modelo aristotélico

Aristóteles definió la comunicación como la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión para convencer e inducir la acción; él propuso el siguiente modelo agrupado bajo estos 3 rubros: (2)

- a) Persona que habla     - - -     quien
- b) Discurso que pronuncia     - - -     que
- c) Persona que escucha     - - -     quien,

### Modelo Berlo

Berlo formuló un modelo utilizable para describir la conducta individual de las personas que intervienen en un proceso de esta naturaleza y aplicado a distinto nivel de análisis y se compone de: (3)

- a) La Fuente.- Constituye el origen o punto de partida de la emisión, a los factores como habilidad comunicativa, conocimientos específicos, actitudes y posición sociocultural.
- b) La fase de encodificación.- Supone las habilidades de hablar y escribir.
- c) La de codificación.- Es la fase de leer y escuchar en donde se incluye la reflexión y el pensamiento.
- d) El mensaje.- Es el producto verdadero del emisor de la comunicación y se consideran elementos que componen sus estructura, un código, un contenido y un tratamiento del -- mensaje.
- e) El canal.- El canal es el vehículo de transporte para el mensaje, el cual deberá de dirigirse a cualquiera de los

sentidos o a varios de éstos a la vez, para su percepción

f) El receptor.- También es fuente codificadora y aplica - observaciones hacia la fuente y su contenido, por lo tanto la fidelidad de la comunicación descansa en la relación - que debe existir entre los niveles ya mencionados anterior<sup>mente</sup> mente.

El factor más importante de los anteriores procesos es la res puesta o reacción del receptor, dicha respuesta revierte y re troalimenta el ciclo generando una especie de espiral que se produce en ambos sentidos y afecta a todas y cada una de las partes.

### 1.3 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad día a día toma más importancia, así pues introduzcamonos en la historia y conozcamos el desarrollo que ha tenido.

Los primeros datos sobre publicidad se remontan a la antigüedad: un papiro descubierto en Tebas, el cual pedía la devolución de un esclavo y por su reintegro se ofrecía una moneda de oro puro.

En Roma existían tablillas en las que se anunciaba la llegada de circos, encuentros entre gladiadores, la celebración de ventas o espectáculos teatrales.

El pregonero, que ya existía en la antigua Grecia, fue durante toda la Edad Media el principal conducto para la información, se utilizaban también hojas volantes para difundir noticias.

Pasa el tiempo y se hace más difícil comunicarse de persona a persona; se fabrica más y hay excedentes, las ciudades crecen y aquí nacen los medios masivos, los cuales transportaban la publicidad.

Con la invención de la imprenta se colocaron los cimientos para la era moderna de los anuncios. Al principio fué lento este desarrollo pero gradualmente fué ganando impulso, extendiéndose desde su lugar de origen (Alemania) hacia otros países. Haciendo posible la formación de palabras, con la prensa se podían imprimir cientos y miles de duplicados con la misma forma. El resultado final fue una amplia distribución de libros, el aumento de la cultura, la impresión de publicaciones periódicas,

La primera publicación periódica se editó en el año 1622 en Inglaterra, dicho periódico fué titulado Weekley Newes, pero no manejaba publicidad,

Posteriormente en el año 1625 se publicó el Mercurius Britannicus, que marcaba los primeros pasos de la publicidad, --- anunciando la excelente disertación sobre el matrimonio del Príncipe Carlos, Príncipe de Gales y Lady Henneta Marfa, hija de Enrique IV, difunto Rey de España, con un retrato de ambos grabado en bronce.

Este tipo de anuncio tenía la intención de despertar y llamar la atención.

Así, para años más tarde, los avances y el desarrollo de la publicidad fueron grandiosos.

En 1661 en un periódico se mencionó la marca de un dentífrico de Robert Turner.

En 1666 el London Gazette publicó que imprimiría anuncios publicitarios, de ahí que a la fecha los avisos en los periódicos hicieran constante acto de presencia.

En 1862 John Houghlton publicó un periódico exclusivo para anuncios titulado A Collection For Improvement Of Husbandry and Trade, que contenía anuncios comerciales, sección de ofertas, demandas locales, objetos perdidos.

En 1780 en Londres estaban tomando auge los carteles con innumerables anuncios a tal grado que Carlos II exclamó: "Se prohíbe colgar carteles a través de las calles, pues dificultan el paso de la luz y el aire".

La publicidad seguía su marcha, pero aún hacía falta algo, no existían anuncios de artículos domésticos, fués hasta pasado el primer cuarto del siglo XIX cuando Henry Colburn con sus métodos publicitarios empezó a suscitar comentarios

adversos por parte de algunos periódicos como lo eran el Athe  
naeum y el Frazer's, los cuales expresaron su inconformidad  
 por atreverse a publicar anuncios de betún y pastas de dientes  
 en páginas literarias.

La publicidad empezó a utilizar herramientas del oficio que  
 nos son muy conocidas hoy en día:

"Las coplas o versos recomendando un producto",

El uso de la repetición y el empleo de neologismos para pro-  
 porcionar al consumidor la impresión de cosas bien hechas y  
 hacerle sentir también a éste, que si lo compraba era por  
 sus buenos conocimientos.

Otra herramienta para hacer publicidad era a través de los  
 hombres-bocadillo, término que dió Charles Dickens a éstos,  
 por llevar grandes carteles por delante y por detrás.

En 1848 nacieron los anuncios pintados sobre las carrocerías  
 de autobuses de servicio; también el uso de señales eléctri-  
 cas. En este tiempo un publicista notable fué Thomas J. Bar-  
rrat, de la Compañía de Jabones Pears, quien hizo que la gen-  
 te asociara una frase de uso común con el uso de un producto  
 y esta fué: ¡ Buenos Días ! ¿ Ha usado usted el Jabon Pears ?

Hacia fines del Siglo XIX, las marcas registradas tenían ya una gran importancia.

En el año de 1882, en Londres se construyó un cartel luminoso; fué hecho por W. J. Hammer, el cual tuvo un auge en todos lados.

Para 1890 los agentes y agencias de publicidad eran ya innumerables.

En 1900 los publicistas rebuscaban más la elaboración de sus anuncios, aquí es donde se comienza a vender por medio de la persuasión.

Lasker y su socio (líderes publicitarios en E.E.U.U.) hicieron investigaciones de mercado para descubrir lo que quería la gente de los productos para poder ofrecer a éstos lo que ellos deseaban.

Durante la primera guerra mundial, se utilizó la publicidad para coordinar aspectos bélicos.

Después de esta guerra la publicidad floreció grandemente, convirtiéndose ésta, en algo tan importante, como la producción de bienes.

En 1931 Franklin Delano Roosevelt dijo a la Federación Americana de Publicidad:

"Si tuviera que comenzar mi vida nuevamente me dedicaría a la publicidad con preferencia sobre cualquier otro tipo de actividad".

Terminada la segunda guerra mundial apareció la televisión, fué cuando hubo una mayor preocupación por parte de las agencias en saber como manejar a la gente sin que ésta lo perciba y para ésto contrataron a psicólogos y sociólogos para efectuar estudios sobre la naturaleza humana.

En 1941 el Dr. Ernest Dichter dijo que la agencia de publicidad con buenos éxitos maneja los deseos y las motivaciones de los seres humanos y desarrolla una necesidad de bienes, con los cuales el publico no estaba familiarizado.

En los años 50's hay una gran competencia de productos similares, y es aquí que la mercadotecnia tiene un gran auge debido a la alta producción de bienes.

Es también aquí donde se empieza a utilizar dentro del ámbito de la publicidad el término de obsolescencia planificada,

con lo cual los productores empiezan a fabricar productos para que se acaben rápidamente, logrando así que éstos vuelvan a ser adquiridos. También se introduce el término de obsolescencia psicológica, en la cual el consumidor compra un artículo de duración prolongada y se le persuade de que lo vuelva a comprar.

Como se vé, la publicidad ha tenido un gran desarrollo gracias al entendimiento y estudio del comportamiento humano.

#### I.4 DEFINICIONES SOBRE PUBLICIDAD.

Para entender mejor la función de la publicidad veamos algunas definiciones:

Cohen Doroty.- La publicidad es una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico.

Salvat Editores.- Publicidad es la actividad que mediante el estudio y el establecimiento de las relaciones existentes entre ciertos fenómenos de orden físico, fisiológico, psicológico y económico, fija las leyes e indica los medios mas adecuados para atraer la atención, con fines comerciales sobre determinados productos o servicios.

Asociación Norteamericana de Mercadeo.- La publicidad consiste en impartir información, desarrollar actitudes e inducir a una acción favorable para el que anuncia.

Consejo Nacional de la Publicidad. - Publicidad es el arte de convencer colectivamente a la realización de un acto determinado, o a la adopción de una actividad respondiendo por los valores éticos, estéticos y sociales de sus mensajes.

De donde puedo definir a la publicidad como el proceso de información y comunicación que desarrolla actitudes e induce a una acción favorable para el que anuncia.

## I.5 CLASIFICACION DE LA PUBLICIDAD,

Poder entender la publicidad no sólo implica conocer qué es y cuál es su función dentro de nuestra sociedad, es importante también saber acerca de la forma en que está clasificada.

La publicidad puede ser clasificada en formas diferentes por las personas encargadas de manejarla.

Una breve explicación de su clasificación se presenta a continuación:

### PUBLICIDAD NACIONAL, REGIONAL Y LOCAL

La publicidad llega a la gente, a través de sus formas de difusión o medios; éstos se clasifican en nacionales, regionales o locales.

El término publicidad nacional se usa para designar el tipo de publicidad hecha por un fabricante a nivel nacional para estimular entre los consumidores la demanda de su producto. Ejemplo: La publicidad de automóviles, refrescos, aparatos eléctricos y cosméticos, son ejemplo de publicidad nacional.

Si la publicidad sólo se transmite en una región del País, se le llama publicidad regional, Así como el fabricante hace toda la publicidad nacional, la publicidad regional puede -- llevarse a cabo por el fabricante, por el mayorista o el minorista. Un fabricante de albercas puede operar su publicidad en la costa del pacífico y en la costa del golfo (ejemplo).

La publicidad local se concentra en una ciudad o área comercial y se le considera como sinónimo de publicidad de menudeo.

La publicidad familiar hecha por tienda de departamentos, en la prensa o en las estaciones de radio local, es publicidad local.

La publicidad puede estar promoviendo la venta de mercancías que se anuncian nacionalmente, enfatizando en el concepto de que el lector vaya a comprar cualquier marca en la tienda del anunciante en lugar de llegar a una tienda de la competencia.

CLASIFICACION BASADA EN LA AUDIENCIA A LA QUE SE QUIERE --  
LLEGAR.

### PUBLICIDAD DIRIGIDA AL CONSUMIDOR

Es la que está normalmente restringida a ese tipo de publicidad, ya sea hecha por el fabricante o por un representante - que maneje el producto y que se dirige al último consumidor, el individuo que compra el producto para sí o para usarlo en su casa. Un anuncio de pasta de dientes, de sopas, galletas o dulces son un ejemplo de publicidad dirigida al consumidor.

### PUBLICIDAD INDUSTRIAL

Es la hecha por los fabricantes o distribuidores de artículos industriales, diseñada para estimular su adquisición entre - los consumidores de dichos artículos. Estos pueden ser materia prima, maquinaria, equipo, refacciones o partes fabricadas. Un ejemplo de publicidad industrial son los tractores, poleas, bandas, etc. (bienes de capital) (5).

### PUBLICIDAD COMERCIAL (bienes de consumo)

Es la que promueven los fabricantes para estimular en los -- vendedores de mayoreo y menudeo, la compra y venta de mercan- cías del fabricante; está diseñada para obtener promoción y venta agresiva de la línea de productos del fabricante a ---

través de sus distribuidores que son los canales de salida de tales productos. (6)

### PUBLICIDAD PROFESIONAL

Es la realizada por productores y distribuidores de artículos que dependen de profesionales para ser recomendados, especificados o prescritos a los consumidores o usuarios.

Los fabricantes de productos farmacéuticos y de materiales para la construcción, dirigen su publicidad a los médicos, arquitectos, químicos, ingenieros, no con la idea de que ellos los consuman personalmente, sino esperando que ellos los describan, recomienden o especifiquen a aquellos individuos o constructores que comprarán los productos, basándose en la recomendación profesional. Ejemplo de esto tenemos: Cementos Azteca, Cementos Mexica, Productos Farmacéuticos Hera. (7)

### PUBLICIDAD ENFOCADA A DEMANDAS PRIMARIAS Y SELECTIVA

La publicidad para demanda primaria es la enfocada a aumentar la demanda de un tipo o clase de producto tal como el café, la leche, el azúcar. Generalmente son las asociaciones de comerciantes o grupos industriales los que la promueven.

Cuando un nuevo producto sea lanzado por una o varias empresas simultáneamente, de manera individual, cada una de ellas usará con frecuencia la publicidad primaria para obtener la demanda inicial del producto y situarlo en el mercado. Ejemplo Ozter Le Cheff y Picadora Moulinex.

La Publicidad Selectiva está orientada hacia la demanda de un producto en particular; ejemplo; la Publicidad del Dart K.

#### ACCION DIRECTA E INDIRECTA (8)

Se llama Publicidad Directa a la publicidad diseñada para obtener respuesta inmediata por parte del lector o radioescucha.

Prácticamente la publicidad con esos propósitos de compra es la enviada por correo.

Otro ejemplo de este tipo de publicidad lo muestra cuando al lector se le envía un cupón solicitando una muestra de la mercancía.

La publicidad de acción indirecta se diseña para influir en el lector una opinión o imagen favorable sobre una marca, de

modo que cuando él decida adquirir ese producto, compre el - de la marca del anunciante en vez del de la competencia,

### PUBLICIDAD DE PRODUCTOS E INSTITUCIONAL

La publicidad hecha por productores de artículos de consumo o de artículos industriales para incrementar las ventas de un producto, servicio o marca en particular, se denomina publicidad de marcas. Cuando su objetivo es cimentar la reputación de la empresa haciendo énfasis sobre la antigüedad y -- sus características, la capacidad de sus empleados, los ex-- tensos estudios llevados a cabo y sus extraordinarias políti-- cas, de tal modo que los clientes las prefieran sobre las fir-- mas de la competencia se llama Publicidad Institucional. Esta puede ser usada también para fomentar las relaciones pú-- blicas y los servicios públicos comprendiendo actividades pú-- blicas en beneficio de las personas y del país.

### CLASIFICACIONES DIVERSAS

Muy a menudo la publicidad se clasifica de acuerdo al medio publicitario que se use; así contamos a la publicidad de revistas, periódicos, anuncios exteriores, radio, televisión, anuncios móviles (llamada también publicidad de tránsito) o en correo directo.

La publicidad para ordenar por correo corresponde a aquella en la cual el vendedor, productor o distribuidor intenta inducir al lector a que envíe por correo su pedido relativo a los artículos que están anunciando.

La publicidad de exportación es la que aparece en medios que circulan en el extranjero, su objetivo es ganar demanda entre los consumidores (ya sean consumidores finales o industriales) hacia el producto del fabricante.

## 1.6 LOS MEDIOS MASIVOS (GENERALIDADES).

Una de las decisiones mas importantes que debe de tomar la gerencia de Publicidad es la referente a la selección del canal que va a transmitir la comunicación publicitaria; todo anunciante tiene a su disposición numerosos canales de comunicación y los factores que influyen en el diseño, que son innumerables y dan importancia y complejidad a la vez al proceso de selección de medios.

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

Muchos medios ofrecen servicios especiales para atraer a las empresas anunciadoras, la radio y la televisión venden tiempo y los medios impresos ofrecen espacio para la presentación del material anunciador.

Los medios masivos de comunicación, como su nombre lo dice, llevan comunicación. La comunicación es el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra.

Desde la aparición de los medios masivos de comunicación, se

les atribuye una característica muy importante, la de manipular al receptor.

Los medios masivos han hecho que nuestro universo parezca un vecindario, todos nos enteramos de todo, de tal manera que podemos decir que ya no hay vida privada.

En nuestra sociedad de consumo, en la que vivimos actualmente debemos dar gracias a la publicidad ya que si esta no --- existiera, no se vendería la infinidad de productos que existen. El consumo se ha vuelto esencial, de tal modo que la -- trilogía, competencia, consumo y crecimiento masivo de los medios de comunicación van unidos. Los medios masivos están en igual proporción que la publicidad en cuanto a desarrollo, - pues han adquirido el poder de la manipulación hacia el consumidor, a este lo incitan a que consuma más y más, lo que - dice la radio, la televisión, la prensa, de una manera consciente e inconsciente, convirtiendolo en un autómeta. El hablar sobre medios masivos de comunicación es hablar de publicidad, porque la publicidad está en todos los medios, sin -- ella los medios no podrían existir; la publicidad es la mayor fuente de ingresos para cada uno de los medios. Claro es ta que se paga tanto porque estos medios son el vehículo más importante para dar a conocer el producto al consumidor.

Los anuncios transmitidos por medios masivos se dirigen a -- conglomerados de individuos que ocupan distintas posiciones dentro de la sociedad; personas de ambos sexos, diferentes edades, niveles de eudcación, niveles socioeconómicos, ubicación geográfica.

La capacidad del anuncio dirigido a través de los medios de comunicación llega a grandes auditorios en un pequeño espacio de tiempo; sugiere un poder de impacto social muy potente;

- A) Será efectivo si proviene de un emisor reconocido por el público.
- B) Cuando el anuncio exponga ventajas y desventajas.
- C) Que contenga un orden de estímulos positivos adecuados.
- D) Que los estímulos vayan dirigidos a las emociones y no a la conducta racional.
- E) Que el mensaje no tenga conclusión y este resulte por medio de los elementos mostrados.

Para lograr una buena campaña publicitaria, es posible organizar la aparición de avisos bien planeados en los diarios y revistas nacionales, regionales o locales, complementados -- claro está con la colocación de letreros luminosos, carteles en los vehículos de transporte, diapositivas en los cines, - películas y literaturas de venta enviadas por correo.

Un medio publicitario es el camino o vehículo por cuyo conducto se lleva el mensaje de ventas a clientes potenciales. Un periódico es un medio, como lo son también las revistas, los anuncios móviles, los posters, las cajitas de cerillos, la televisión, la radio y otros medios. Ninguno será sufi-- ciente para llegar a todos los clientes potenciales, por eso puede ser necesario el uso de una combinación de varios me-- dios para una campaña publicitaria.

## 1.7 CLASIFICACION DE LOS MEDIOS.

Los tipos de medios publicitarios pueden dividirse de la siguiente manera:

- 1.- PERIODICOS:
  - a) Metropolitanos. (Diarios matutinos, vespertinos, dominicales)
  - b) Rurales.
- 2.- REVISTAS:
  - a) Para el consumidor. (Generales, Generales de especial interés, para la mujer, para el hogar y la cocina)
  - b) Industriales y Comerciantes.
  - c) De Servicio y Profesionales.
  - d) Técnicas.
  - e) Agrícolas.
- 3.- TELEVISION:
  - a) Red Nacional.
  - b) Anuncios Nacionales.
  - c) Local.
- 4.- RADIO:
  - a) Red Nacional.
  - b) Anuncios Nacionales.
  - c) Local.
- 5.- CORREO DIRECTO.
- 6.- ANUNCIOS EXTERIORES:
  - a) Carteles.
  - b) Letreros.

- 7.- PUBLICIDAD MOVIL.
- 8.- CINE.
- 9.- PUBLICIDAD PUNTO DE VENTA.
- 10.- NOVEDADES
- 11.- ENVASES.
- 12.- VARIOS. (Programas, directorios, horarios, Órganos carseros, anuarios, menús, registros, etc.) (9).

Selección de Medios.- El problema que presenta la selección de medios para un determinado anuncio variará dependiendo de la situación en particular y de las circunstancias en las que esté conduciéndose un negocio. Un pequeño fabricante de un producto industrial que fabrique componentes o parte relacionada con la industria, en especial tendrá su publicidad comercial asegurada, la usaría para hacerla llegar a la gente de la industria en particular al ramo de actividad que se dedique, su único obstáculo consistiría en decidir el tamaño y frecuencia de sus inserciones, podría ser utilizable la publicidad por correo directo.

El industrial que fabrica en gran escala un producto de consumo de distribución nacional y que lo usan muchos tipos y clases de personas, se encontraría ante la situación de elegir el medio más adecuado, en caso concreto elegiría entre la -

televisión, la radio, revistas o anuncios exteriores.

Después de haberlos seleccionado en forma general tendrá que seleccionar la base específica; si decide usar las revistas como portadores de su producto debe especificar si van a ser revistas para mujeres o para el hogar.

De lo anterior se desprende que no existe fórmula secreta para resolver el problema de la selección del medio o medios; cada anunciante se encuentra frente a las alternativas que le presentan su posición en el mercado y su programa de mercadotecnia.

El anunciante debe determinar sus bases en cuanto a sus necesidades específicas.

Factores que influyen en la selección del los medios.

Existen muchos factores que debemos de tomar en cuenta y son los siguientes:

Producto.- Las características del producto ejercen una fuerte influencia sobre las decisiones que tienen que ver con --

los medios que llevarán el mensaje publicitario. Ciertos productos de naturaleza íntima presentan dificultades en cuanto al empleo de los medios masivos, sin dejar de enfrentarse al peligro de antagonizar a gran parte del público, incluyendo a aquellos que son compradores potenciales. Determinados medios no aceptan publicidad para algunas clases específicas de productos; por ejemplo algunas revistas no aceptan publicidad de licores.

Otro rasgo característico de este punto que debemos tomar en cuenta es que si el producto tiene cierta personalidad o imagen, algunos medios pueden ser adecuados para mantener o incrementar esa imagen; mientras que otros medios pueden tender a disminuirla o a distorsionar su imagen y personalidad. La personalidad del producto puede influir fuertemente en la decisión del tipo de programa o revista para llevar a efecto el anuncio.

Mercado Potencial.- Es evidente que el aspecto primordial de la identificación del producto o servicio está en la unión con el mercado. Entiéndase por mercado a un grupo distinto de personas y/o organizaciones que tienen recursos y deseos de intercambiar por distintos beneficios. Esto quiere decir que no todo el mundo forma parte de nuestro mercado y que -

tenemos que definirlo con cuidado. Mercado Potencial, todos los posibles clientes con las características adecuadas para adquirir o hacer uso del producto o servicio. Los estudios de mercado efectuados por los anunciantes deben proporcionar datos relativos a la naturaleza del mercado y del perfil de los consumidores. En la práctica es muy difícil aproximarse al mercado que ha delineado la investigación del anunciante y la audiencia alcanzada por cualquiera de los medios masivos. Si el producto del anunciante es del tipo que va dirigido hacia un segmento limitado y de fácil identificación del mercado, el problema de elegir un medio puede ser no complejo; por ejemplo si el producto en cuestión se vende solamente a granjas avícolas, deportistas o a clínicas, existirá una revista o un número limitado de publicaciones que lleguen a la mayoría de los miembros de estos grupos. Se entiende por segmentación de mercado, la división del mercado en segmentos homogéneos de los cuales uno o más pueden seleccionarse como metas a ser alcanzadas con una mezcla o combinación distinta de mercadotecnia. Podemos segmentar al mercado con base en variables geográficas, demográficas o psicográficas.

Alcance y tipo de sistema de Distribución..- Otro factor que debe considerarse en la selección de medios es la extensión y tipo de distribución que el anunciante tiene para su producto.

En términos generales, no existe razón en anunciar un producto a los consumidores y crear en ellos el deseo de comprarlo, si no es posible que el consumidor interesado encuentre el producto en las tiendas donde hace sus compras. Un anunciante con distribución regional por lo general no usará las redes nacionales de radio o televisión: puede utilizar ediciones regionales de varias revistas si la cobertura de la edición regional está acorde con sus patrones de distribución. Se pueden también hacer combinaciones con periódicos, anuncios en radio, televisión, exteriores y publicidad móvil, pero siempre en función de la cobertura de su distribución.

Objetivos de la campaña.- La decisión sobre los medios se ve influida por lo que se espera alcanzar en la campaña publicitaria esto es que su objetivo es ejercer influencia en los clientes para llevarse a cabo en diferentes medios que pueden usarse dentro de la campaña para los productos de la misma empresa, en forma similar las empresas pueden crear un mejor clima o mercado para sus valores y colocar anuncios en medios que lleguen a analistas, banqueros y otras personas de finanzas que influyen dentro de este campo.

Si otro objetivo es crear imagen del producto en las mentes de los consumidores, los medios deberán tener la categoría -

o personalidad para ayudar a desarrollar y mantener dicha -- imagen.

Tipo de mensaje o enfoque de ventas.- El tipo de mensaje o - enfoque de ventas que se considere más pertinente para vender el producto o servicio podrá determinar el tipo de medio o - medios a usarse para conducir la campaña publicitaria; por - ejemplo, si las ilustraciones a color son importantes para - la eficiencia de la publicidad del producto las revistas son la primera elección referente a medios impresos, ya que su - calidad en reproducción de colores es superior a la de los - periódicos. Si la demostración del uso del producto es de vi - tal importancia, la televisión es el medio adecuado.

Si el artículo se vende en un mercado masivo y es bien cono - cido, el objetivo de la publicidad es mantener el nombre y - la envoltura ante la gente, la publicidad en anuncios exte - riores es el medio adecuado.

Presupuesto disponible: Otro factor que es de vital importan - cia tener en cuenta es el referente a los fondos disponibles con los que cuenta la publicidad. Un producto requerirá fuer - tes demostraciones reales ¿como lo lograría? pues nada mas y nada menos alcanzaría ese prestigio si se anunciara dentro -

de un programa especial en red nacional de televisión; pero si el anunciante no puede patrocinar o copatrocinar tal programa, debido a que su costo excede su presupuesto, todo esfuerzo sería inútil; se necesita el respaldo de efectivo para poderlo llevar a efecto.

Publicidad Competitiva.- El patrón de la publicidad competitiva dentro de los medios es un factor frecuente que debe -- considerarse al planear la estrategia de medios.

Mediante el análisis de los patrones de gastos de los competidores dentro de los medios, el anunciante puede determinar la evaluación relativa de los distintos medios que usan sus competidores. Los anunciantes pondrán más énfasis en el hecho de que los competidores exitosos colocan su publicidad - en medios particulares.

Circulación o Cobertura.- El anunciante debe de tomar en --- cuenta la circulación o cobertura de los medios que se consideran dentro de su estrategia de medio; el número de copias de revistas publicadas y el número de periódicos que se venden en la calle representa la cobertura. Al anunciante no so lo le interesa cuanto es lo que se distribuye, sino también la distribución geográfica y el tipo de lectores que los ---

adquieren, en base a su perfil de compradores y compradores potenciales. Otro concepto usado actualmente en estos términos se refiere al número de aparatos de radio o televisión que se tienen, esto representa el número o porcentaje de hogares que tiene cuando menos uno de estos aparatos en casa.

La audiencia alcanzada.- En los últimos años algo muy significativo ha sido el número de personas que en realidad son alcanzadas por un medio. Se está dando mayor importancia a la cobertura desde el punto de vista del anunciante, es en términos de potencial total de audiencia que se indica no sólo por el número de aparatos encendidos de radio y televisión, sino también por el número de copias que circulan en un medio impreso. Con respecto a los medios impresos, esta audiencia total se mide por la circulación del medio multiplicado por el número promedio de lectores por ejemplar.

Costo Relativo.- Este representa otro factor que influye en la selección de medios. Como se hizo notar anteriormente, son muy importantes el presupuesto disponible y la capacidad para hacer un trabajo efectivo de publicidad con dicho presupuesto en un medio particular.

Cuando el tipo de medios ha sido determinado entonces el ---

factor de costo se enfoca hacia el costo relativo del medio individual. En el caso de periódico esta relación se determina por el uso de la tarifa millerfa y en las revistas el costo por página por millar. En el caso de televisión y radio cuando existen datos disponibles la comparación puede hacerse con base en el costo por minuto del comercial. Recalquemos que el costo relativo es sólo uno de los factores que deben considerarse y que muchos otros factores serán más importantes que este, pero en aquellos casos entonces el anunciante, basado en su costo quizá seleccionará el medio que sea más económico.

Factores Misceláneos.- Otros factores intervienen para la selección de medios, por ejemplo puede tener mucha importancia el interés y la confianza que los lectores tengan en una publicación, este puede ser el caso de publicaciones comerciales que no realizan estudios de lectores y donde la calidad del material editorial puede influir en el cuidado y la atención que se ponga en la lectura de texto y anuncios en las revistas. El contenido editorial debe ser estudiado cuidadosamente para ver si proporciona una buena atmósfera para el producto en particular del anunciante y para su anuncio.

Para radio y televisión el anunciante debe verificar la disponibilidad del tiempo que desea. En televisión de red nacional solo existen algunas horas principales del tiempo de --- transmisión. Si el tiempo o programa en particular que desea el anunciante no está disponible, se le impide el uso de este medio. Lo mismo sucede con los spots comerciales durante ciertas horas del día. Cuando se piense en revistas, el anun ciante debe explicar los requerimientos mecánicos, incluyen do el uso del color, disponibilidad de espacios de publicación, la capacidad de colocar insertos, la posibilidad de -- asegurar algunas posiciones preferentes de publicación y la cantidad de prima que carga el medio para tales posiciones.

Algunas características individuales de los medios.

La televisión.- Cuenta con un bajo índice de interferencia, es por esto que la repetición de anuncios comerciales puede fácilmente alterar nuestra forma de percibir un producto, lo grando así que simpatizamos con dicho producto y lo compre-- mos.

La televisión tiene que ser motivadora de ventas y manipuladora del comportamiento humano y para ello tiene que acudir a técnicas muy sofisticadas pertenecientes a la psicología y

otras ciencias. Actualmente uno de los medios que más y mejor manipulan a la gente es la televisión, dentro de estas los comerciales son el arma que se utilizan. El complot de los comerciales es en forma invariablemente simplista y cualquiera podría suponer que estos están diseñados para excitar y entretener a todo el que se deje que casi somos todos. Dentro de estos comerciales siempre se nos dice cual es el mejor producto y además nos dicen que hay que comprarlo, pero esto no es todo, los productos utilizan ciertos trucos para apoyar lo anterior, algunos de ellos podrían ser:

- a) Nos hacen ver que el producto es grande y contiene mucho.
- b) Hacen que los dulces o comida se vean deseables, poniéndole spray para que brille.
- c) Ponen a un personaje famoso como Enrique Guzmán, Jacqueline Andere, Felicia Mercado, el Chavo o Antonio Vadvú, recomendándonos adquirir algún artículo o bien, mostrándonos lo anterior en forma de comercial o como opinión propia del mismo personaje.
- d) Se exageran los estados de ánimo (gusto, comodidad, descanso).

- e) Si se adquiere o usa cierto artículo uno será popular, cambiará nuestra personalidad, seremos irresistibles.
  
- f) Amor es regalar algún artículo. Esto lo referimos con las festividades celebradas en el año (14 de febrero, Día del Niño, Día de las Madres, Día del Maestro, Día del Estudiante, Día del Padre, Navidad, Reyes, etc.

Se gasta más dinero, habilidad, tiempo y talento en los comerciales de la T.V. que el contenido de cualquier programa normal. Gracias al avance de la ciencia y la tecnología, los anuncios son ahora una obra maestra de manipulación persuasiva.

Una de las características importantes de la publicidad dentro de la televisión es que los anuncios son dirigidos al subconsciente, logrando de esta forma un consumo de inconsciente e irracional. (10)

Ventajas de la Televisión:

- 1.- Es muy amplio su auditorio.
- 2.- Es muy variable su forma de motivar a través del oído, vista, color, movimiento.

- 3.- Al ser visto por muchos, el costo del anuncio es relativamente barato.
- 4.- El anuncio es captado más fácilmente, ya que éste pasa solo.
- 5.- Permite selectividad de auditorio.

#### Desventajas de la Televisión:

- 1.- Requiere de un gasto inmediato.
- 2.- Se compra tiempo y no espacio.
- 3.- El tamaño del auditorio es relativo.
- 4.- Los anuncios son rápidos y breves.

La Radio.- La publicidad por radio es casi totalmente local. Muy poca de la misma se transmite por redes nacionales o regionales, sin embargo, como medio para los anunciantes localmente orientados, sólo es sobrepasado por los periódicos.

Se utiliza predominantemente por los negocios al menudeo y de servicios y por los anunciantes nacionales de productos de consumo. Cuando los anunciantes nacionales utilizan las transmisiones locales de radio, planean su publicidad y tratan directamente con las estaciones de Amplitud Modulada. Las estaciones de Frecuencia Modulada transmiten menos del tres por

ciento del total; sin embargo, esta situación está cambiando ya que las transmisiones por radio FM están aumentando. Un incremento en la variedad de la programación de FM y las mejoras en el equipo de transmisión auguran mayores auditorios. La diferencia principal entre AM y FM es técnica. Debido a la naturaleza de los dos tipos de transmisión, las transmisiones de AM se reciben en un área más amplia que las de FM.

#### Ventajas de la Radio:

- 1.- Es la difusión inmediata.
- 2.- Es escuchado por todo tipo de público.
- 3.- Es económica en comparación con la T.V.
- 4.- Se adapta a nuestras necesidades (horario, lugar).
- 5.- Es escuchada por mucha gente adulta.
- 6.- Ofrece selectividad de mercado.

#### Desventajas de la Radio:

- 1.- Sólo son escuchados los anuncios y no son vistos.
- 2.- Los anuncios son rápidos y muchas veces pasan desapercibidos.
- 3.- Es muy fácil que se distraiga el radioescucha.

Medios Impresos.- Dentro de estas encontramos las publicaciones periódicas entre ellas los diarios y revistas; algunas de ellas son publicaciones populares y entretenidas, que proveen material para la diversidad de gustos e inclinaciones, otras son publicaciones serias de un elevado nivel literario y otras pertenecen al grupo de revistas especializadas como pueden ser de costura, tejido, modas, cocina, automovilismo. Luego están los periódicos y revistas que se dedican a diversos oficios y profesiones.

Los periódicos.- De todos los medios disponibles, el periódico se considera como el instrumento más fuerte de persuasión. Este es un medio impreso que cuenta con una respetable tradición, que informa al público diariamente de lo acontecido en el mundo. En los periódicos se informa sobre ventas, actuales ofertas, acontecimientos sociales, diversiones, economía, etc.

Los periódicos permiten al lector limitar la captación de -- anuncios, aunque esto parezca negativo, puede ser benéfico -- ya que el lector lee y lee cuantas veces quiera su noticia, y al mismo tiempo le entran los anuncios. (11)

### Ventajas de los periódicos;

- 1.- Es una fuente vital de comunicación.
- 2.- Se compran para ser leídos aunque no siempre su lectura sea amena, el lector suele dedicar muchos momentos libres a lo largo del día a la lectura del periódico.
- 3.- Tiene flexibilidad geográfica.
- 4.- Lo lee toda la familia, está editado y escrito para personas de todas las edades y contiene material interesante para todo tipo de lectores.
- 5.- Son flexibles en cuanto a presupuesto publicitario.
- 6.- Por ser frecuentes, se puede repetir anuncios.
- 7.- Pueden cancelarse anuncios con sólo unos días de anticipación.

### Desventajas de los periódicos;

- 1.- No existe posibilidad de selección de grupos socioeconómicos.
- 2.- Su duración como medio anunciantes es corta.
- 3.- No existen reproducciones claras y bien detalladas.
- 4.- Tiene poca capacidad publicitaria debido a los innumerables anuncios que éste tiene.

### Las revistas:

Este tipo de medio ha tenido un notable incremento, como medio publicitario en los últimos años, es notable también que la mayoría de los anunciantes son de perfumes, cigarrillos, vinos, jabones, pañales, etc.

### Ventajas de las Revistas.-

- 1.- Puede ser selectiva en cuanto a grupos socioeconómicos.
- 2.- Estas son compradas para ser leídas.
- 3.- Tiene reproducciones muy bien hechas.
- 4.- Se supone que éstas son leídas por personas cultas.
- 5.- Por tener cierto status, al momento de insertar un anuncio en alguna revista, éste adquiere el mismo status.

### Desventajas de las Revistas:

- 1.- El costo de estas es elevado.
- 2.- No se puede conseguir que rápidamente aparezca un anuncio.

### Medios al Aire Libre o Panorámicos;

Podemos citar a los letreros luminosos y medios similares del tipo mural. Los letreros luminosos se destacan por su tamaño, además se leen rápido debido a la brevedad del texto, el atractivo del color y la originalidad del dibujo.

Este tipo de publicidad llama mucho la atención, especialmente si se encuentran en lugares bien ubicados.

### Ventajas de los Medios al Aire Libre o Panorámicos:

- 1.- Son visibles las 24 horas del día,
- 2.- Es muy barato.
- 3.- Se pueden poner cerca del segmento de mercado que nos interesa.
- 4.- Es flexible.
- 5.- Es muy llamativo por su colorido y tamaño.

### Desventajas de los Medios al Aire Libre;

- 1.- Hay muchos factores que distraen la atención específica del anuncio.
- 2.- El mensaje debe ser breve.

La Cinematografía.- Muy ligada a la publicidad al aire libre esta la pantalla cinematográfica. La publicidad cinematográfica es un medio muy nuevo, pero se adapta formidablemente a la publicidad tanto local como nacional. Se pueden proyectar diapositivas y películas en cientos de localidades donde el producto a promover sea vendido. También se puede ampliar el radio de acción, para cubrir todo el estado o varios estados e incluso toda la república.

Anuncios de tránsito.- Los anuncios de tránsito cuentan con una variedad de formas. Se encuentran disponibles principalmente en las grandes áreas metropolitanas, pero pueden localizarse también dentro de áreas mas chicas.

Las exhibiciones viajeras.- Representan exhibiciones que se encuentran en la parte exterior de los camiones o taxis. Se les han llamado cartelones móviles. Los tamaños varían de -- una ciudad a otra, pero se tiende a estandarizar los espacios del panel. Las tarifas varían de acuerdo con el tamaño y posición de la exhibición. El espacio generalmente se vende por exhibición total o fraccionaria, pero algunas veces se vende el espacio individual. El costo por exhibición disminuye según el número que se utiliza. Los contratos son por semana o mensuales.

Especialidades Publicitarias. - Las empresas pequeñas y las compañías grandes utilizan las especialidades publicitarias. Muchas de las especialidades publicitarias permiten poco espacio para el anuncio, sin embargo constituyen una publicidad de recordatorio.

Cerillos.- Los cerillos constituyen una de las especialidades publicitarias más populares. Con frecuencia se obsequian o se colocan en algún lugar donde puedan recogerse. Pero se obtendrán mejores resultados si se distribuyen de acuerdo a un plan trazado.

Calendarios.- Otra especialidad publicitaria muy común son los calendarios. Es muy importante el diseño de los calendarios publicitarios pues muchas veces constituyen la razón por la cual son colocados en más paredes que otros, además de hacerlos de bolsillo.

Lápices y plumas.- Quizá estos productos son demasiado populares como especialidad publicitaria, el hecho de que representen un medio efectivo, o un desperdicio de dinero depende de las personas que lo reciben. Una ama de casa, por ejemplo puede recibir una pluma o un lápiz ocasionalmente; es probable que los tenga a la mano y los use con frecuencia; en --

cambio un hombre de negocios puede recibir muchas plumas y lápices de los vendedores que lo visitan. Si no los colecciona en el cajón del escritorio, probablemente los regale a -- personas que jamás serán sus clientes.

Una buena guía para seleccionar las especialidades publicitarias puede ser la siguiente: seleccionar algo fuera de lo común, que probablemente sea valorado y utilizado con más frecuencia o elegir algo relacionado con su negocio, probablemente un mejor recordatorio que cualquier otra novedad. (12)

## 1.3 LA PROMOCION (GENERALIDADES).

El papel de la promoción es comunicarse con las personas, -- grupos u organizaciones para facilitar, en forma directa o - indirecta los intercambios al influir en uno o más consumidores para que acepten un producto. La promoción puede desempeñar un papel de comunicación extensa debido a que algunas actividades promocionales tienen como objetivo ayudar a la compañía a justificar sus existencias y mantener relaciones positivas y sanas entre la empresa y varios grupos del medio ambiente de la Mercadotécnia. Cuando la empresa puede dirigir un solo tipo de comunicación como puede ser un anuncio, a muchas audiencias, por lo general los responsables de mercadotécnia diseñan precisamente comunicaciones para esa audiencia específica. Por ejemplo; una compañía hülera puede dirigir una comunicación relacionada con llantas, bandas, ligas, etc. a los consumidores de esos productos; puede también surgi un segundo mensaje a los inversionistas en relación con el rápido crecimiento de la compañía y un tercer mensaje a - la sociedad en general respecto a que la compañía esta preocupada por la contaminación ambiental y que hará lo que esté de su parte y de sus productos por evitarla.

Para evitar las incongruencias y obtener el mejor resultado

de los esfuerzos promocionales, los gerentes de mercadotecnia o publicistas deben asegurarse de que todas las comunicaciones se planen, se pongan en práctica, se coordinen y se controlen en forma adecuada.

Si los responsables de mercadotecnia y publicidad desean comunicarse en forma eficaz con los consumidores para influir en ellos y lograr que compren un producto determinado, deben tener información sobre estos consumidores y los tipos de información que emplean para tomar decisiones de compras de ese tipo de producto.

Para comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, pueden aplicarse varios métodos promocionales; los cinco elementos más importantes que maneja la promoción son:

Publicidad. - Es una forma pagada de comunicación impersonal sobre una organización, sus productos u ambas cosas que se trasmite a una audiencia seleccionada como la meta mediante un medio masivo. Las personas u organizaciones utilizan la publicidad para promover mercancías, servicios, ideas, temas. Puesto que la publicidad es un método promocional sumamente flexible, brinda a las compañías la oportunidad de llegar a audiencias muy grandes.

Ventas Personales. - La venta personal es un proceso de informar y persuadir a los consumidores para que compren productos, en una situación de intercambio, mediante la comunicación personal. La frase comprar productos en esta definición debe interpretarse en forma amplia para incluir la aceptación de ideas, usos, etc.

En comparación con la publicidad, las ventas personales tienen tantas ventajas como limitaciones. La publicidad es pagada y la comunicación va dirigida a una audiencia seleccionada como meta, mientras que las ventas personales van encaminadas a una o varias personas. El costo de llegar a una persona mediante la venta personal es bastante mayor a través de la publicidad, pero a menudo los esfuerzos de la venta personal llegan a tener más efectos profundos en los consumidores. Al emplear la venta personal se recibe de inmediato la retroalimentación y esta les permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y determinar y satisfacer las necesidades de información del consumidor.

Cuando el vendedor y el consumidor se comunican frente a frente en lugar de usar el teléfono, ambos usan varios tipos de comunicación interpersonal. Además el vendedor y el cliente emplean con frecuencia la comunicación kinésica o lenguaje

corporal que se lleva a cabo con movimientos de cabeza, ojos, brazos, manos, piernas y torso. Las inclinaciones de cabeza, el parpadear, las gesticulaciones son formas de comunicación kinésica. Por ejemplo el vendedor puede evaluar el interés del posible comprador en el producto o en la presentación observando sus ojos y movimientos de cabeza.

La comunicación proxémica es una forma de comunicación menos evidente, que se emplea en situaciones de ventas personales y ocurre cuando cualquiera de las partes varía la distancia física que separa a las dos personas. Por ejemplo, al separarse el vendedor del cliente puede estar indicando que no está interesado en el producto o puede expresar desagrado hacia el vendedor.

Propaganda.- La propaganda es una comunicación impersonal en forma de reportaje, referente a una organización, sus productos o ambos que se transmite gratis a través de un medio masivo. Aún cuando la organización que utiliza la propaganda no paga el uso del medio masivo, no debe considerarse la propaganda como una comunicación gratis, pues existen costos para preparar los comunicados de prensa y para estimular al personal de los medios para que los transmitan o impriman. algunos ejemplos de propaganda son los reportajes en revistas,

periódicos, radio, televisión sobre nuevas tiendas minoristas, nuevos productos o cambios de personal en organizaciones. La propaganda debe planearse y ponerse en práctica de tal forma, que sea compatible con los demás elementos que ya se han mencionado anteriormente y se le brinde apoyo.

La promoción de Ventas.- Es una actividad, un elemento o ambas cosas que actúa como un estimulante directo que ofrece valores o incentivos adicionales del producto a revendedores, vendedores o consumidores. La promoción de ventas es utilizada para mejorar la eficacia de los otros elementos de la mixtura de mercadotecnia, en particular la publicidad y la venta personal. En ocasiones se usan concursos para atraer un mayor número de consumidores a la tienda para que los vendedores tengan mas oportunidades de realizar ventas. La promoción de ventas se emplea también como el vehículo primario de promoción, aún cuando este uso no es común. Un fabricante de embutidos con un presupuesto de promoción muy reducido puede depender de la distribución de muestras pequeñas en las tiendas de abarrotes locales, como su medio principal de proporcionar embutidos de la empresa.

Cuando se utiliza promoción de ventas es con el objeto de lograr aumento en las ventas a corto plazo.

Los métodos de promoción de ventas pueden dividirse en dos grupos según los tipos de público hacia el cual van dirigidos.

Los métodos de promoción de ventas al consumidor van dirigidos a los consumidores; algunos ejemplos son los cupones, las muestras gratis, las demostraciones y los concursos.

Los métodos de promoción de ventas que se centran en los mayoristas, minoristas y vendedores se conocen como dispositivos comerciales de promoción de ventas y se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico. Entre estos se encuentran como ejemplos los concursos de ventas, las mercancías gratis y los exhibidores.

Envase.- El envase es también un elemento esencial de promoción, en particular para mercancías de uso común que se vendan en tiendas de autoservicio.

El envase puede desempeñar un papel promocional en diversas formas, puede utilizarse para atraer la atención de los consumidores y estimularlos a examinar el producto. Mediante símbolos orales y no verbales, el envase puede indicar a los

compradores potenciales el contenido del producto, características, usos, ventajas y peligros. La empresa puede crear imágenes y asociaciones favorables utilizando ciertos colores, diseños, formas y texturas en los envases. Muchos fabricantes de cosméticos crean la impresión de riqueza, lujo y exclusividad con envases que tienen ciertos colores, diseños, formas y texturas en los envases. Muchos fabricantes de cosméticos crean la impresión de riqueza, lujo y exclusividad con envases que tienen ciertos colores, diseños, formas y texturas. El envase puede desarrollar una función promocional - cuando se diseña con la idea de que su uso sea más seguro y cómodo, si estas características estimulan la demanda. La gente asocia ciertos sentimientos y significados con los colores específicos; por ejemplo el rojo se asocia con el fuego, la sangre, el peligro y la ira; el amarillo sugiere la luz del sol, el calor y vitalidad; el azul puede implicar frialdad, cielo, agua, tristeza. Los tipos de productos influyen en los colores que se escogen para los envases, debido a que ciertos colores cuando se utilizan en forma conjunta, con algunos productos determinados producen sentimientos positivos o negativos. Por ejemplo, es raro que los productos empaquen carne o pan en envases de color verde porque pueden asociar el color con el moho. El envase debe de ir de acuerdo al producto, o por lo menos que el color que se elija

vaya de acuerdo con las características del producto para evitar desagrado y repulsión por parte del consumidor.

#### PROMOCION Y PROCESO DE ADOPCION DEL PRODUCTO.

Los responsables de Mercadotécnica no realizan promociones sólo para informar, educar y entretener. Se comunican con personas, grupos y organizaciones para facilitar los intercambios. Un objetivo a largo plazo de la promoción es influir y estimular a los compradores para que acepten o adopten mercancías, servicios o ideas.

Una campaña de publicidad puede brindar u ofrecer entretenimiento e información, pero no influir en la audiencia para que adquiera el producto. La eficacia radica a lo largo del plazo de la promoción y se determina el grado hasta el cual convence a los compradores para adoptar el producto en cuestión.

Para establecer las expectativas reales acerca de lo que puede hacer la promoción, no se debe contemplar la adopción del producto como un proceso de una sola etapa. La aceptación del producto es un proceso de varias etapas.

El proceso de adopción del producto debe tener cinco etapas y son las siguientes: conocimiento, interés, evaluación, --- prueba y adopción.

En la etapa del conocimiento las personas se dan cuenta de la existencia del producto, pero tienen poca información sobre el mismo y no tienen interés en obtener más.

Pasan a la etapa del interés cuando se automotivan para conseguir información sobre las características del producto, - usos, ventajas, desventajas, precios o localización.

Durante la etapa de evaluación, las personas consideran si - el producto satisficará ciertas normas y críticas para satisfacer sus necesidades específicas.

En la etapa de prueba usan o aprueban el producto por primera vez, quizás comprando una pequeña cantidad, aprovechando una muestra gratis, una demostración o tomando prestado el - producto de alguien. Durante esta etapa los compradores potenciales determinan la utilidad del producto en las condi-- ciones específicas para las que ellos lo necesitan.

La persona pasa a la etapa de la adopción del producto en el

momento en que empieza a utilizar el producto, sin embargo, no debe suponerse que por haber entrado en el proceso de -- adopción la persona lo aceptará definitivamente. Después de cualquier etapa puede ocurrir el rechazo del producto y este puede ser permanente o transitorio. Se tiende a usar diferentes fuentes de información durante las distintas etapas del proceso de adopción. Con frecuencia las fuentes de comunicación masiva al introducir nuevos producto, con el fin de --- crear el conocimiento del producto en una gran parte del mercado seleccionado como meta, con la mayor rapidez posible.

Puesto que en la etapa del interés se busca información, las comunicaciones masivas también buscan información, opiniones y confirmación de fuentes, personales con amigos, parientes y socios.

En la etapa de prueba, los compradores dependen de los vendedores para recibir información acerca de cómo usar el producto en forma adecuada para obtener el mayor rendimiento posible del mismo. También pueden ser fuentes importantes las -- personales como los amigos y los simples curiosos.

En la etapa de adopción del producto son necesarias tanto -- las comunicaciones personales de los vendedores como las ---

comunicaciones masivas mediante anuncios,

Al diseñar una campaña promocional los responsables de mercadotecnia deben de tomar en cuenta en qué etapa del proceso - de adopción se encuentra la audiencia particular escogida como meta, antes de crear el mensaje (13).

## CAPITULO II

### LA PSICOLOGIA EN LA PUBLICIDAD Y LA DECISION DE COMPRA

Veamos ahora algunos aspectos psicológicos que intervienen en la Publicidad.

Para comenzar la palabra Psicología proviene de las palabras griegas "PSYCHE", que significa mente y "LOGOS" tratado o estudio (estudio de la mente). La Psicología estudia la clasificación y confrontación de una masa de información referente a la vida mental del individuo. El entendimiento de dicha información proporciona un valioso material de trabajo, tanto para el publicista como para el mercadólogo.

La Psicología dentro de la Publicidad estudia todo lo referente al hombre, en lo que respecta a su consciente e inconsciente, sus reacciones mentales y emocionales que están relacionados con los sentidos (Vista, Gusto Oído, Olfato).

Es sumamente importante la Psicología como herramienta del productos de publicidad, ya que al saber como piensa el consumidor, como reacciona, cuales son sus temores, sus gustos, sus metas, éste podrá fácilmente hacer que él caiga en las

redes de la publicidad, además de que al publicista se le hará mucho más fácil la elaboración o proyección de sus ideas en la composición de sus anuncios, para lograr así llamar la atención, despertar el interés y obtener como resultado que el consumidor adquiriera el bien o servicio que se está anunciando.

Uno de los aspectos que la Mercadotecnia ha tomado prestado de las ciencias de la conducta es el concepto de la Caja Negra. Los gerentes de Mercadotecnia consideran que el consumidor está siendo bombardeado por estímulos (información que genera ciertas respuestas), en este caso el comportamiento de la compra, es decir, cualquier conocimiento llega a la mente y este adopta la forma de sensación, así que lo primero para persuadir a una persona es enviarle una sensación por medio de un anuncio. La sensación será captada por cualquiera de los sentidos, según sea el tipo de anuncio y a lo que haya sido dirigido. Dicho de otra manera, el individuo procesa y actúa basándose en un dato informativo. Después de estar expuesto a los estímulos el consumidor suele buscar en ocasiones información adicional, responder al estímulo de la competencia o bien no hacer nada en absoluto.

Es por lo anterior que el anuncio en sus partes: título, ---

texto, ilustraciones, marca, nombre del producto, deben ser originales y claros, de tal forma que la fuerza de la sensación llegue claramente al cerebro, surta su efecto de llamado a la atención y despierte el interés. La fuerza del estímulo o sensación se obtienen por la simbología, los contrastes de los colores, los dibujos, las ilustraciones.

La mente del consumidor es semejante a una caja negra, obscura e indecifrable. Para comprender a los consumidores es necesario analizar lo que sucede en sus mentes, es decir dentro de la caja negra y éste es el propósito de este capítulo. A continuación se explorarán algunos de los procesos que ocurren dentro de las mentes de los consumidores.

## II.1 LA CONDUCTA HUMANA, LAS NECESIDADES Y LO CONSCIENTE Y LO INCONSCIENTE.

### LA CONDUCTA HUMANA

Puede decirse que el animal raro de este planeta es el hombre, porque es el único que usa una serie de cosas para verse bien, sentirse bien; hace ejercicio, se decora uñas, cara y cuerpo, viste con extravagantes indumentarias, se enamora y

baja la luna y las estrellas, inventa el trabajo y paga para que lo realicen.

Además el hombre ya no subsiste sin los medios materiales que ha creado, no puede desarrollarse si no está inventando una nueva necesidad que satisfacer y cubrir.

La conducta es toda actividad del organismo como unidad, que cuenta con una función integradora del sistema nervioso central. Dos son los requisitos: que el organismo funcione en su totalidad y que el sistema nervioso central gobierne ese funcionamiento. Las ciencias del comportamiento humano tienen como propósito el entendimiento y la comprensión de las respuestas del organismo a los estímulos que recibe, es decir, los cambios que ocurren en el medio interno y que provocan una reacción.

La conducta humana está determinada por motivos, el consumidor al interesarse en algún satisfactor tiene uno o varios motivos que explican su actuación de dicho bien o servicio. En ocasiones cuando la elección del bien o servicio por parte del consumidor no tiene un motivo claro para su adquisición, el propio consumidor inventara uno, así no se sentirá manejado o poco inteligente por adquirir ese artículo. Pongamos el

ejemplo siguiente: ¿Porqué compramos un automóvil de "Z" marca? Porque corre a más de 150 k.p.h., porque da prestigio y distinción, etc. El verdadero motivo es la vanidad, pero esto jamás será admitido por parte del consumidor.

El consumidor siempre se deja llevar por razones objetivas - que justifiquen su comportamiento o elección, es así que al ser manipulado a elegir de una manera interior o inconsciente busca razones lógicas y racionales que explique su comportamiento, tomando a estas últimas como las reales.

El control de la conducta del hombre hacia el hombre, data desde hace muchos años. Los amos antiguos y modernos buscaron, buscan y buscarán técnicas para hacer trabajar más y mejor a los que dependen de ellos; los padres y los maestros - tratan de educar de la mejor manera a los niños.

Existe tanta desorganización y desorientación en el ser humano que se hace necesario un control de la conducta humana y la publicidad es una forma de lograrlo. Los principios básicos de la ciencia de la conducta vinculan el comportamiento el comportamiento al ambiente, y en nuestro caso el ambiente es todo lo que interviene en la publicidad; es todo aquello con lo que el consumidor convive día a día, la televisión, -

el supermercado, la tienda, los edificios, los carteles luminosos, los diarios y revistas, etc, Controlando lo anteriormente mencionado podremos controlar fácilmente al ser humano,

### NECESIDADES

En la época actual que estamos viviendo es importante para el productor de publicidad hacer sentir al consumidor que todo lo que adquiera lo debe desechar lo más pronto posible y adquirir algo nuevo. Estamos en la era del plástico, de las computadoras, de los colorantes, de las innovaciones tecnológicas, etc. Por lo que se puede decir que la Publicidad ha realizado un buen trabajo de persuasión, cambiando así nuestros sentimientos, valores, criterios y esencialmente nuestras necesidades. Nos encontramos ante una gama de factores capaces de provocar, mantener y dirigir nuestra conducta hacia un objetivo (motivación).

El Doctor Abraham Maslow (1954) postuló que el hombre posee una escala de necesidades a saber:

- A) Las necesidades primarias o fisiológicas son indispensables para la conservación de la vida (alimentarse, respirar, dormir).

- B) De seguridad.- El hombre desea estar, en la manera de lo posible a cubierto de contingencias futuras; requiere sentir seguridad en el futuro aprovisionamiento de satis factores, para el y su familia, necesita sentir seguridad en cuanto al respeto y la estimación de los demás componentes de sus grupos sociales,
- C) Sociales.- Para sobrevivir el ser humano necesita, salvo raras excepciones, aliarse; requiere convivir dentro de una comunidad, además el ser humano necesita sentir que pertenece al grupo y que se le acepta dentro del mismo.
- D) Estima.- Para el hombre es imprescindible emocionalmente darse cuenta que constituye un elemento estimado dentro del contexto de las relaciones interpersonales que se instauran dentro de la comunidad; no solamente necesita sentirse apreciado y estimado, sino que además le precisa destacar, contar con cierto prestigio entre los integrantes de sus grupos en una jerarquía.
- E) De autorrealización.- El ser humano, por su vida en sociedad requiere comunicarse con sus congéneres, expresar sus conocimientos e ideas, desea dejar huella de su paso por este mundo; una manera de lograrlo es perpetuándose en la propia obra, a través de la creación. (14)

En nuestra sociedad actual es fácil encontrar innumerables ejemplos que muestran la transitoriedad de las necesidades, del uso del producto veamos algunos ejemplos:

- Los cigarros tienen nuevo sabor, nueva presentación, -- nuevo tamaño, probablemente sea lo mismo pero hay que ha cerle sentir al consumidor que todo es completamente diferente.
- Con la fórmula acción reforzada su ropa suelta la mugre desde el remojo, así usted señora puede tomarse un des-- canso.
- Prepare un sabroso caldo de camarón sin tener que ir a l. costa, sólo tiene que abrir su alacena y encontrará la s. lución.
- La Batidora "JE" hace por usted lo que antes hacia con sus manos.
- En solo tres minutos prepare una deliciosa sopa; ya no pase más horas en la cocina, sea actual, moderna y prác tica.

Los especialistas en Mercadotecnia deben reconocer los cam bios en las necesidades y deseos de los consumidores y ajus tarlos a los productos.

Veamos otro ejemplo: durante las últimas dos décadas se han considerado que los automóviles con colores relucientes, de mediano tamaño constituyen símbolos de posición social, es esta una compaginación entre el producto y las necesidades de los consumidores.

Las necesidades y los deseos se aprenden; el hombre aprende a desear una videocassettera porque todo el mundo tiene una, aprende que necesita más elementos nutritivos en su alimentación, que necesita hacer ejercicio para mantenerse en buena condición física. En resumen, todo lo que se aprende sobre el medio ambiente y la forma en que funciona se logra por medio de una serie de estímulos-respuestas y haciendo una reflexión sobre lo que se ha percibido.

### LO CONSCIENTE Y LO INCONSCIENTE

En el nivel consciente existe un análisis del estímulo y una decisión voluntaria; por ejemplo una ama de casa necesita una aspiradora para usarla en la limpieza de su hogar; llega un vendedor y le ofrece la aspiradora de "X" marca. El ama de casa analiza el costo, las condiciones de venta, los servicios y aditamentos con los que cuenta el aparato, la garantía, etc., llegando a la conclusión de que si reúne todos

los requisitos indispensables que ella pensaba del aparato, se quedará con ella, sino la rechazará.

Para llegar a su determinación final con las dos alternativas antes mencionadas, es necesario que tome en cuenta las diversas características que haya visto en otras aspiradoras.

Lo consciente son todos los acontecimientos y experiencias que se olvidan y que en muchas ocasiones pueden surgir; la existencia inconsciente es difícil de comprobar, pero se puede considerar como existente en base a los tratamientos por medio del Psicoanálisis. Es por esto que se puede afirmar que el inconsciente ejerce una poderosa influencia en el comportamiento físico y mental del ser humano. Este al tener un pensamiento es capaz de recordar o de traer sin esfuerzo una infinidad de pensamientos relacionados entre sí y que se acomodan a una estructura lógica para su comprensión. La mente consciente sondea constantemente al inconsciente con el objeto de realizar cambios oportunos, hilando ideas y aprovechando lo ya aprendido.

## II.2 LA PUBLICIDAD COMERCIAL.

La Publicidad Comercial imparte información, desarrolla actitudes e induce a una acción favorable para el que anuncia.

La Publicidad Comercial requiere de cuatro decisiones principales:

- a) Qué informar en su mensaje publicitario.
- b) A quién informar.
- c) Cómo informar.
- d) En donde informar.

El éxito de la Publicidad Comercial depende mucho del medio publicitario y antes de planear la Publicidad Comercial deberán hacerse las siguientes preguntas:

¿A quién deseo dirigirme?, ¿Quiénes son las personas que pueden usar y beneficiarse con lo que vendo?, ¿Qué influye sobre lo que otras personas compran?,

¿En donde se encuentran esas personas?, Si su negocio es local ¿desde que distancia puede atraer a los compradores?, Si es fabricante ¿Qué industrias, comercios o profesiones ofrecen las mejores posibilidades?,

¿Qué clase de mensaje publicitario deseo transmitir?, ¿Se transmite mejor impreso?, En este caso ¿En qué medio?, si un medio de difusión parece más adecuado ¿Cuál sería mejor, la radio o la televisión?.

La Publicidad Comercial requiere de una continua reflexión y reevaluación. Lo que pudo haber sido ayer una buena publicidad comercial, puede no serla hoy en día.

Lo importante es mantener la mente abierta y flexible, en esa forma puede considerarse que la publicidad comercial sea ventajosa puesto que se puede probar y se puede verificar lo que ocurra.

En la realización de actividades comerciales, las negociaciones modernas tienden a moverse en un ambiente que esta en flujo constante. Continuamente influyen sobre la organización fuerzas externas, en tanto que se producen reacciones y acciones de carácter interno contra ellas, que también afectan a la empresa y su medio.

Las fuerzas externas suelen ser incontrolables para la empresa, la cual tiene forzosamente que adaptarse a ellas en sus actividades comerciales. Si se definiesen estrictamente estas

fuerzas no tendrían fin; pero podrían clasificarse en categorías políticas, económicas, culturales, legales y de competencia. La empresa reaccionaría contra estas fuerzas externas con diversas actividades comerciales que se denominan las cuatro "P".

El producto que se vende, su precio, la plaza o mercado en que se vende (los canales de distribución) y su promoción (o sea como promoverse el producto).

Una empresa comercial tiene diversas formas para promover lo que es bienes y servicios, y estas pueden ser a través del elemento humano (venta personal) a través de los medios masivos de difusión (publicidad) o a través de la promoción de ventas (que generalmente sirven de suplemento a la publicidad y a la venta personal).

Las organizaciones comerciales de nuestros días se ocupan de desarrollar una estrategia mercantil eficiente. La empresa determina sus metas comerciales y después selecciona y calibra los distintos factores que puede controlar para formar la combinación comercial, esta también puede denominarse paquete o mezcla de mercadeo.

La Publicidad Comercial necesita crear consciencia del producto, interés por el conocimiento y deseo de adquirirlo. Los especialistas en Mercadotecnia se comunican de diversas maneras. Para varias compañías sobre todo aquellas que comercializan productos envasados, la publicidad comercial sirve como principal medio de comunicación. Su ventaja es que el mensaje llega a miles de personas a la vez. Un solo anuncio comercial difundido durante un programa especial es percibido por muchas personas a la vez; así pues la publicidad comercial nos hace saber que:

- Los pañales desechables TZ son más absorbentes porque es tán más acojinados.
- Los cigarros "fuchis" son donde se vive el sabor.
- Si son postres hágalos con la leche R.A.
- Recordar es volver a vivir con fotos Pepes.

Como ya se menciona anteriormente, la publicidad es una comunicación impersonal que paga la compañía o la organización patrocinadora y que usa los medios masivos; es una difusión que informa y persuade a la vez.

Dicho de otra manera, cambia los conceptos, actitudes e imágenes de los consumidores. Por ejemplo, en la década de los

años 70 existían muchas personas que opinaban que Eastern Airlines era la compañía aérea más deficiente, pero mediante una campaña publicitaria muy buena, se logró cambiar la imagen errónea que se tenía junto con las actitudes de las personas. Mediante la información a los consumidores de los cambios que había efectuado la compañía aérea, la publicidad ayudó a persuadir al público de que la línea era competitiva.

### II.3 INFLUENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Deseos y Necesidades.- Los deseos y necesidades humanas son innumerables y derivan de muchas fuerzas complejas. Los hábitos, constumbres y distinciones se encuentran en estos casos.

La demanda por un nuevo automóvil, puede ser el resultado de la necesidad de transportación; también puede derivarse del deseo de no ser menos que nuestros vecinos o de tener la distinción de ser la primera persona de nuestro círculo de amistades que tienen automóvil nuevo.

El consumidor puede ser capaz de identificar cuáles son sus deseos, mientras que en otras ocasiones pueden serle difícil indicar qué motivos lo originan para reaccionar de determinada manera.

Naturaleza de hábitos.- El hábito es una cualidad en la persona que le ayuda a desenvolverse y a actuar bien o mal en relación con su naturaleza o temperamento. Se adquiere por la repetición y se muestra por la facilidad de ejecución o por un descenso en el poder de resistencia.

Para el individuo, el problema de formular decisiones está

facilitado por el hecho de que tiene establecido un patrón de hábitos. Para el hombre tranquilo es fácil pensar porque ha adquirido el hábito de la serenidad. El conductor cauto encuentra fácil ser cuidadoso porque ha adquirido el hábito de la seguridad. Para el ama de casa es más fácil cumplir -- con muchas de sus labores domésticas porque ha adquirido varios hábitos al comprar, cocinar, limpiar.

Los hábitos son parte integral de nuestra naturaleza y se relacionan directa o indirectamente a los actos humanos. La mayoría de los hábitos están relacionados a la acción, puesto que tienen que ver con nuestros poderes para actuar. Ayudan a los poderes directos de la razón o al sentido de apetecer un tipo específico de acción.

El comportamiento del consumidor es complejo, pero en buena parte de sus compras son de carácter rutinario; pero cuando se trata de compras importantes el consumidor toma decisiones por la razón de decidir cómo pagar el producto. Para el anunciante es más útil enfocar al consumidor hacia las actividades que les permitan a ellos seguir sus patrones habituales ya establecidos que tratar de cambiarlos o desarrollar nuevos hábitos.

El comportamiento de compra comprende los procesos de toma de decisiones de las personas que adquieren y utilizan los productos o servicios.

Un motivo puede definirse como un impulso o una urgencia que el individuo busca satisfacer. Pasa a ser un motivo de compra cuando el individuo requiere cubrir un deseo mediante la compra de algo. Un motivo no es un atributo de un producto, ni es parte de un anuncio, ni una charla del vendedor. Esta en la mente del individuo y pide satisfacción.

Es decisivo tener conocimiento sobre las razones por las que la gente compra un producto o compra en cierta tienda.

La decisión de compra es la etapa de evolución que lleva al consumidor a formar un juego de preferencias entre los objetos alternativos en su conjunto abocado normalmente a la marca de su preferencia, al precio (comparación económica), a la apariencia física, a los estímulos emocionales, a los símbolos o imágenes.

El proceso de compra presenta cinco etapas que son:

Iniciador,- Es quien piensa primero o propone la idea de

comprar el producto en cuestión.

Influenciador.- Es la persona que explícitamente o implícitamente ejerce alguna influencia en la decisión.

Decisivo.- Es quien determina en último término parte de la decisión de compra o su totalidad.

Comprador.- Es la persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio.

Ejemplo: Pongamos el caso de una ama de casa que quiere influir en su marido para que compre un automóvil deportivo y convertible. (15)

Verbal y Explícita.-

"Tienes que comprar un convertible no quedare a gusto"  
(Demanda).

"Tienes que comprar un convertible o sino atente a las consecuencias" (Demanda).

"Espero que compres un convertible" (Ruego).

"En mi opinión sería mejor un convertible" (Consejo).

Verbal e Implícita.-

"Haber si tenemos esta vez un carro para divertirnos" (Insi-  
nuación).

No verbal.-

Ella da la vuelta al convertible con una gran sonrisa (de entusiasmo).

### Especialización y Autoridad Relativa

Autónoma.- Cuando cada uno de los cónyuges toma un número igual de decisiones por separado.

Del dominio del marido.- La iniciativa es suya.

Del dominio de la esposa.- Ella es quien marca la pauta.

Sincrática.- Cuando la mayor parte de las decisiones son adoptadas por los dos.

Mientras que todo comportamiento de un consumidor es motivado, las elecciones realizadas vienen determinadas por dos variables psicológicas, la personalidad del comprador y las características del producto.

La motivación en sí puede ser una consideración secundaria - en una compra concreta.

Ejemplo: Un hombre puede estar motivado hacia la comida por estar hambriento o inquieto, o simplemente porque es la hora

de comer. Lo que come, sin embargo, va más allá de este tipo de motivación.

Puede tomar cereales en su desayuno por costumbre, o porque están sobre la mesa (disponibilidad), o

Porque la gente suele hacerlo (presión social), o

Porque tiene un valor nutritivo que él necesita (conocimiento).

La razón por la cual se compraron cereales en casa, o la razón para comprar una marca determinada puede estar en el hábito, impulso o conocimiento, o en un motivo social, tal como puede ser un deseo de agradar a los niños.

Las diferencias en los hábitos de los consumidores, su conocimiento y sus motivos les obliga a actuar en forma distinta en sus compras.

Podemos identificar grupos de clientes por su comportamiento de compra y son los siguientes:

1. Un grupo dirigido por la costumbre, de clientes fieles a

una marca que tienden a quedar satisfechos con el producto o la marca comprados la última vez.

2. Un grupo de consumidores conocedores del precio, que deciden principalmente según el precio o la comparación económica.
3. Un grupo de consumidores impulsivos que compran según la apariencia física y no son muy sensibles al nombre de la marca.
4. Un grupo de gente que reacciona emocionalmente y que responde a símbolos de un producto y son muy impresionables por las imágenes.
5. Un grupo de gente de nuevos consumidores que aún no han estabilizado las dimensiones psicológicas de su comportamiento.

Las características particulares de algunos productos tienen una influencia psicológica sobre el comportamiento de compra, Se pueden clasificar clases de productos según su reclamo psicológico.

1. Productos de prestigio, - son aquellos que se convierten en símbolos. No solo representan alguna imagen o atri-

buto de personalidad, sino que se identifican con este atributo, la posesión de un coche de gran prestigio no es solamente un símbolo de éxito, sino también una evidencia de éxito. Las casas caras, vestidos de alta costura, muebles de estilo, objetos de arte y algunas revistas caen dentro de esta categoría.

2. Productos para mayores.- son aquellos que típicamente están apartados de la gente más joven por la costumbre social. En consecuencia al usar tales productos sugiere que el usuario ha llegado a cierto estado de madurez los productos de este tipo incluyen cigarrillos, cosméticos, café, cerveza y licores.
3. Productos de posición. son los que imputan al usuario la pertenencia a una cierta clase. Hay ciertas marcas que se eligen porque los consumidores creen que estas marcas suponen para el que las usa, éxito, presencia, calidad u otros atributos. Podemos decir que los productos de prestigio denotan una posición dirigente, mientras que los de posición denotan la permanencia de una clase.
4. Productos de ansiedad. son aquellos que se usan para aliviar una amenaza personal o social. En esta catego-

ría se incluyen jabones, dentífricos, perfumes y máquinas de afeitar. Estos productos tienen algo de defensa propia mientras que los tres anteriores se dedican a dar se importancia personal.

5. Productos de hedonismo.- son aquellos que dependen en gran parte de su llamada a los sentidos, su reclamo es inmediato y frecuentemente da como resultado una compra impulsiva. Entre ellos podemos citar los chemises, tipos de vestidos dulces y con características visibles tales como diseño y colores.
6. Productos funcionales.- son los que se les supone poco sentido cultural o social. Dentro de este grupo se clasifican los productos alimenticios corrientes, frutas o vegetales, y muchos productos para la construcción.

Patrones de compra y su significado. Se debe entender cuándo, dónde y cómo compran los consumidores y quién realiza la compra. Esto nos lleva a los patrones de compra que son los siguientes:

Cuándo. El cuándo compra la gente puede influir sobre la planificación del producto, su precio o fases promocionales del programa de mercadotecnia de una compañía. La gente cuan

do compra planifica su compra en base a la estación del año, la hora del día, los días de la semana y esto lo lleva también a planificar los precios y las fases promocionales del producto para poder influir en su compra. Un ejemplo de ello lo presentan las envolturas de productos que pasan a tener motivos de la temporada (estación); si la gente compra los fines de semana los distribuidores o detallistas deben hacer la promoción los jueves en la noche o los viernes por la mañana (fase promocional).

Dónde. Se deben de tomar en cuenta aquí dos alternativas ¿Dónde compra la gente? (dónde se toma la decisión de compra) y ¿Dónde se realiza la verdadera compra? Para muchos productos y servicios la decisión de compra se toma generalmente en casa, sirvan de ejemplo los seguros, muebles, utensilios, artículos de vestir. Frecuentemente también se toma la decisión en el lugar de la compra y aquí podemos citar que al comprar algunos refrescos veamos algunas botanas y nos acordemos que las necesitamos y ahí mismo las compramos. Un esposo puede decidir en casa que va a comprar un regalo de cumpleaños a su esposa, pero espera estar en la tienda antes de decidir si será una joya, dulces, chocolates o alguna prenda íntima. Si la decisión se toma en la tienda entonces se debe prestar atención a su embalaje y otros puntos de compra de

materiales expuestos. Una clienta puede decidir en casa la compra de cereales, pero la decisión clave sobre el tipo de marca la hará en la tienda.

La decisión primaria de compra hecha en casa debe estar aunada con los esfuerzos promocionales de los medios publicitarios como periódicos, revistas y televisión.

Cómo. El como de los hábitos de compra de los consumidores agrupa varias zonas del comportamiento. Tiene mucho significado pues afecta al producto, al precio, a las promociones y a otras decisiones. Algunas personas se preocupan generalmente por el precio llevando esto a elegir productos de bajo precio, sin tomar en cuenta las marcas; otros comparan al precio siempre con la marca conocida y otros pagarán mayor precio para conseguir lo que quieren. Si los consumidores compran un producto de un fabricante principalmente en autoservicios, dan más importancia a la presentación. Si un fabricante de jabón empaqueta todo su jabón en lotes de tres pastillas está intentando estimular la compra, pero corre el riesgo de que el comprador este acostumbrado a comprar los jabones con solo una pastilla. Un gran número de personas realiza compras de contado pero otras prefieren comprar a crédito.

Actualmente el crédito se ha utilizado en forma excesiva ya que el efectivo provoca inseguridad, llevandonos a comprar apresuradamente. En cuanto al crédito nos proporciona la comodidad y da seguridad, incluso el incrementar las compras, no siendo así al pagar en efectivo que nos limita al dinero que se tenga en el momento de realizar la compra.

Quién hace las compras. Para determinar los hábitos de compra con respecto a quién es el que compra en la familia, hay tres puntos importantes a considerar y son ¿Quién hace la compra material? ¿Quién toma la decisión de compra? ¿Quién usa realmente el producto?

Durante muchos años las mujeres han hecho las compras familiares, ellas tienen una importante influencia en la decisión de compra, pero los hombres han entrado al cuadro de la compra familiar.

Las tiendas de autoservicio y las tiendas abiertas las 24 horas del día animan al hombre a intervenir más en las compras familiares llevándolos no solo a la compra de bienes duraderos sino también a incrementar las compras.

Los niños y los jóvenes han llegado a tomar decisiones en la compra familiar incluso a realizarla por ellos mismos, no obstante que vayan acompañados de sus padres ya que ellos ----

están expuestos a más productos.

Las decisiones de compra son frecuentemente tomadas por el esposo y la esposa y en muchas ocasiones hasta los niños son incluidos principalmente cuando se trata de productos tales como los siguientes: cereales, refrescos, galletas, juguetes. En el caso de los esposos cuando estos son mayores lógicamente se tienen más confianza uno al otro para actuar unilateralmente.

A continuación se presentan tablas de Influencia de Compra.

Cultura. Podemos definirla como un conjunto de valores, ideas aptitudes y otros símbolos significativos creados por los seres humanos para conformar la conducta humana y los medios de expresión de dicha conducta tal y como se transmiten de generación en generación. Por lo tanto la cultura es determinante de gran parte de las decisiones que toman los consumidores al igual que su comportamiento de compra.

Las influencias culturales tienen amplios efectos en el comportamiento de las compras, debido a que tocan muchos aspectos de la vida cotidiana. La cultura determina lo que se viste, lo que se come, lo que se toma, dónde se vive. Afecta la forma de como se compra y como se usan los productos.

INFLUENCIA DE COMPRA

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

<u>REALIZO LA COMPRA</u>			<u>DECISION MARCA</u>	
<u>ESPOSA</u>	<u>ESPOSO</u>		<u>ESPOSA</u>	<u>ESPOSO</u>
%	%		%	%
94	6	CONSOME Y SOPAS	88	12
93	7	MAYONESA	86	14
88	12	SALSAS Y ADEREZOS	73	27
93	7	POSTRES Y GELATINAS	85	15

<u>REALIZO LA COMPRA</u>			<u>DECISION MARCA</u>	
<u>ESPOSA</u>	<u>ESPOSO</u>		<u>ESPOSA</u>	<u>ESPOSO</u>
%	%		%	%
84	16	QUESO	72	28
66	34	LATERIA FINA Y BOTANAS	43	57
89	11	PAN INTEGRAL O NEGRO	72	28
86	14	PAN BLANCO DE CAJA	73	27

REALIZO LA COMPRAESPOSA      ESPOSO

%

%

40

60

BRANDY

45

55

RON

40

60

VODKA

32

88

WHISKY

DECISION MARCAESPOSAESPOSO

%

%

12

88

17

83

15

85

12

88

REALIZO LA COMPRAESPOSAESPOSO

%

%

55

45

CERVEZA

50

50

VINO DE MESA

DECISION MARCAESPOSAESPOSO

%

%

18

82

22

78

PRODUCTOS DE USO PERSONALREALIZO LA COMPRAESPOSAESPOSO

%

%

90

10

DESODORANTES

91

9

SHAMPOO

95

5

CREMA PARA PIEL Y MANOS

90

10

PASTA DENTAL

91

9

JABON DE BAÑO

DECISION MARCAESPOSAESPOSO

%

%

68

32

74

26

90

10

74

26

76

24

PRODUCTOS VARIOS

95

REALIZO LA COMPRA

DECISION DE MARCA

<u>ESPOSO</u>	<u>ESPOSA</u>		<u>ESPOSO</u>	<u>ESPOSA</u>
8	8		8	8
16	84	RELOJES PULSERA	0.21	99.79
50	50	RELOJES PULSERA	100	100
19	81	CAMARAS INSTANTANEAS	23	77

PRODUCTOS ELECTRICOS

REALIZO LA COMPRA

DECISION MARCA

<u>ESPOSO</u>	<u>ESPOSA</u>		<u>ESPOSO</u>	<u>ESPOSA</u>
8	8		8	8
77	23	LICUADORAS	25	75
66	34	LINEA. BLANCA	35	65
76	24	ASPIRADORAS	25	75

DECISION DE MARCA

ACCESORIOS DE AUTOMOVILES

PARTICIPACION

26	74	AUTOMOVIL
30	70	EQUIPO DE SONIDO
38	62	T.V.
61	39	MUEBLES
69	31	TAPETES

Clases Sociales. Una clase social es un conjunto de personas con posición social similar. Son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten valores, estilos de vida, intereses. Los individuos dentro de las clases sociales desarrollan y toman normas comunes de comportamiento las cuales afectan las oportunidades de nacer, las posibilidades de sobrevivir, el trabajo, la religión, la enseñanza. Como resultado de esto se verán afectadas las decisiones de compra. Se presenta a continuación una clasificación de clases sociales con características generales y sus modelos de comportamiento de compra.

CLASE ALTA. Prominentes en la sociedad; dueños de riquezas heredadas, viven en grandes mansiones familiares, vecindarios serios y exclusivos inversionistas, comerciantes y profesionales de alto nivel; vida social muy activa. Su modelo de comportamiento está caracterizado porque compran ropa muy conservadora, patrocinan tiendas exclusivas y evitan las tiendas de mercancías masivas; viajan mucho y compran productos caros y exclusivos.

CLASE MEDIA ALTA. Bien educados y orientados hacia carreras profesionales; esperan mucho de sus hijos y pertenecen a clu

bes o asociaciones. Su patrón de comportamiento está integrado porque adquieren clases modernas, compran seguros de vida; sus compras pueden ser llamativas pero al mismo tiempo son prudentes. Compran productos de alta calidad para vivir en forma confortable.

MEDIA BAJA. Su objetivo principal es la responsabilidad, viven en suburbios y son dueños de pequeños negocios, trabajadores de oficina, empleados. Su modelo de comportamiento se caracteriza porque mantienen bien sus casas debido a la compra de productos para armarse por sí mismos, las compras las efectúan los esposos.

BAJA ALTA. Esta representada por trabajadores manuales calificados, buscan trabajos seguros, desean modificar su situación económica, viven en pequeñas casas, compran en tiendas por departamentos poco exclusivas y en tiendas de descuento, usan mucho el crédito.

BAJA. Poca educación y muy pobres, se acogen al Seguro Social; trabajadores no especializados perseguidos por el desempleo; viven en áreas que carecen de servicios de higiene y seguridad; los niños deben ser serviles a la familia y a

los parientes. Sus compras las hacen por impulso más que por planeación. Compran en tiendas locales donde conocen al dueño.

Grupos de Referencia. Se considera como grupo de referencia cuando un individuo se identifica tanto con el grupo, que toma de él los valores, actitudes o comportamientos de sus miembros. Todos tenemos grupos de referencia como pueden ser familias, camarillas escolares, grupos religiosos, fuerzas armadas, fraternidades, grupos de trabajo, clubes estudiantiles, organizaciones cívicas y grupos de profesionales. El grupo de referencia puede servir como punto de comparación y fuente de información para el individuo. El comportamiento del consumidor puede cambiar de parecer por las acciones y creencias de los miembros del grupo o grupos a los que pertenece. El individuo puede pedir información al grupo de referencia sobre uno o más factores que afectan una decisión de compra, como puede ser el lugar donde se puede comprar el producto en cuestión.

El punto hasta el cual el grupo de referencia influye en una decisión de compra depende de la susceptibilidad de la persona a la influencia del grupo y al grado en que este identificado con el mismo. La decisión de compra la podemos referir

a la decisión sobre si se compra o no un tipo general de artículos como puede ser una licuadora, una máquina de escribir una televisión o una lavadora, etc.

## LA FAMILIA

Todos ocupamos posiciones dentro de grupos, organizaciones e instituciones con cada posición va asociando un papel: el grupo de acciones y actividades que se supone debe ejecutar una persona en una posición determinada de acuerdo con lo que esperan tanto del individuo como las personas a su alrededor. Por ejemplo, a pesar de que los papeles familiares han cambiado mucho, es tradicional que el hombre casado y padre tenga dos posiciones dentro de la familia: esposo y padre.

El comportamiento y las actividades que forman el papel de padre están determinados por las ideas de él, su esposa e hijos sobre cómo debe comportarse un padre.

Debido a que la gente ocupa muchas posiciones, también tiene muchos papeles. El hombre que se menciona antes no sólo cumple con el papel de padre sino que además tiene otros, como el de supervisor en una fábrica, diácono en una iglesia, entrenador en las ligas juveniles y estudiante de clases noc-

turnas. De esta forma, hay diferentes expectativas en el comportamiento de cada persona.

Los papeles del individuo no sólo influyen en su comportamiento general, sino también en su comportamiento como comprador.

Como ejemplo se puede pensar que el padre del que se ha estado hablando está pensando en comprar un automóvil. Su esposa desearía que dejara la compra del automóvil para el próximo año. Su hija de 16 años desea que sea un auto deportivo. El hijo de 20 años quiere un automóvil conservador. Sus compañeros diáconos están insinuándole que aumente sus aportaciones monetarias a la iglesia. Sus compañeros de clase le insisten que compre una marca determinada de automóvil. Un compañero de trabajo le señala que él compraría otra marca, una de reconocido prestigio.

Los papeles familiares se relacionan en forma directa con las decisiones de compras. Por ejemplo, la cabeza de familia puede ser quien haga compras de productos del tipo de licores y tabaco. A pesar de que el papel de la mujer también ha cambiado, las investigaciones muestran que siguen siendo las que toman decisiones de compra relacionadas con muchos artículos

domésticos, productos para la salud, suministros para el lavado de ropa, productos de papel y comida. El esposo y la esposa participan en forma conjunta en la compra de una variedad de productos. Cuando dos o más miembros de la familia toman parte en una compra, sus papeles indicarán que quedan a su cargo determinados trabajos como iniciar la idea, recolectar la información, decidir si se compra el producto o escoger la marca específica. También debemos considerar la influencia que ejercen los niños sobre la compra de muchos artículos.

Los responsables de mercadotecnia deben estar conscientes de como los papeles afectan el comportamiento de compras. Para desarrollar una mixtura de Mercadotecnia que cubra en forma precisa las necesidades del mercado seleccionado como meta, necesitan conocer no sólo quién hace en realidad la compra sino también quién influye en las decisiones de compra debido a los papeles.

#### TEORIA DEL APRENDIZAJE

El aprendizaje es un cambio en el comportamiento del individuo; son cambios conductuales fruto de nuestras experiencias, está íntimamente relacionado con la percepción. El aprendizaje y la percepción se relacionan, porque el hombre experimen-

ta o aprende sólo lo que percibe. Además de los cambios en la conducta física el aprendizaje incluye cambios en la conducta mental, en los sentimientos, emociones y personalidad. Las variaciones de comportamiento se producen por situaciones fisiológicas como el hambre, la fatiga, el crecimiento o el deterioro no se consideran como aprendizaje.

Para que una empresa pueda vender con éxito sus productos, debe hacer que los consumidores los conozcan. Estos adquieren en forma directa ese conocimiento probándolos. Cuando una empresa ofrece un producto con un descuento importante o cuando regala muestras de artículos como jabones o lociones para las manos está estimulando al consumidor para probarlos en forma directa o poco o ningún costo para él.

El aprendizaje del consumidor recibe también la influencia indirecta del conocimiento del producto a través de la información recibida por vendedores, anuncios, amigos o familiares.

## ACTITUDES

Con frecuencia se habla de actitudes en la vida cotidiana y la mayoría de las personas tienen por lo menos una comprensión intuitiva de su naturaleza. Las actitudes son sentimien

tos que expresan si los objetos del medio ambiente gustan o disgustan. En el campo de la Mercadotecnia, los consumidores tienen actitudes respecto a productos, marcas, tiendas, vendedores y anuncios. Evidentemente los especialistas en Mercadotecnia se interesan por desarrollar actitudes apropiadas entre los clientes. Las actitudes se desarrollan sólo después que los consumidores han aprendido que existe un objeto y cuáles son sus atributos. Por ende las actitudes se forman percibiendo información sobre un objeto y evaluándola. Las actitudes de los consumidores hacia un producto se derivan de su valoración de la capacidad del mismo para satisfacer sus requisitos tal y como se expresan en los criterios de evaluación. Una vez que se forma una actitud, influye en los criterios de evaluación afectando la percepción de los consumidores. En otras palabras cuando un producto agrada, existe la tendencia a ver sólo sus características positivas y se rechaza selectivamente cualquier información sobre sus calidades más débiles.

Cada consumidor defiende con celo, ciertos valores que constituyen sus puntos fundamentales. Las actitudes están asociadas con el concepto personal del consumidor y sus valores básicos se considerarán como elementos centralizados y son muy difíciles de cambiar. Por ejemplo, si los jóvenes sostienen la actitud de que el tomar mucha cerveza forma parte de ser un ver

dadero hombre, sus actitudes hacia esa bebida serán más difíciles de cambiar que las de los jóvenes.

En resumen mientras más firme sea la actitud, tanto menor será la posibilidad de efectuar un cambio. Nos debemos de preocupar por las actitudes de los consumidores porque las que son favorables conducen a un comportamiento de compra. Las intenciones de los consumidores o lo que planean hacer, tiene una importancia vital, si es factible desarrollar actitudes favorables, los consumidores tenderán a realizar una compra y esta intención llevara este fin.

#### PERSONALIDAD

El concepto popular de la personalidad se asocia generalmente con la conducta observada de una persona, es decir se trata de un fenómeno social.

La personalidad es una estructura interna en la cual la experiencia y el comportamiento están relacionados en forma ordenada. El modo en que se relacionan dentro del individuo es lo que hace que cada uno sea diferente. La exclusividad de la personalidad proviene de los antecedentes heredados y las experiencias de la vida cotidiana.

Se considera a la personalidad como un patrón consistente de respuestas de un individuo. Gracias a esta consistencia en la conducta, se hace posible clasificar a las personas como: egóístas, compulsivas, ambiciosos, sociables, dogmáticos, autoritarios, introvertidos, extrovertidos, agresivos, competitivos, presuntuosas, desconsideradas, etc.

Se han determinado poca relación entre las características de la personalidad y el comportamiento de los compradores, pero existe una influencia por parte de la personalidad del individuo sobre los tipos y marcas de los productos que compra. Por ejemplo el tipo de automóviles, ropa, joyas, perfumes y lociones pueden reflejar una o más características de su personalidad.

En muchas ocasiones los responsables de Mercadotecnia elaboran campañas de publicidad dirigidas a tipos generales de personalidades. Para hacerlo utilizan características de personalidad que están consideradas como positivas, sociabilidad, independencia o competitividad; los productos que en ciertas ocasiones son promocionados con vistas a ciertos tipos de personalidades incluyen, refrescos, cigarros, perfumes, relojes, vinos, etc.

## MOTIVACION

El término motivación se entiende como todo lo que afecta el comportamiento de un ser, consciente o inconsciente.

El concepto de motivación, tiene dos cosas, : que en el ámbito de lo psicológico todo dinamismo o proceso se debe a una causa determinada y que esas causas pueden pasar inadvertidas a la vigilancia consciente.

Motivo es sinónimo de causa: el motivo por el que algo ha sido hecho u omitido es también causa que originó esa acción u omisión.

Se puede decir entonces que la conducta humana está basada en motivos como el comer, el comprar, el vestir, el gritar, etc.

La motivación no tiene límites, todo le interesa; está se fija en los colores, los tamaños, las cosas agradables y desagradables y es por ésto que todo lo que interviene en la motivación es de suma importancia para el publicista y el mercadólogo. El Publicista y el Mercadólogo saben que las verdaderas razones de elección de un determinado bien o servicio, son internas y conociendo este mecanismo interno, éste difra-

zará adecuadamente el producto, mostrando ese motivo interno y que además es conocido para el consumidor.

Los motivos son universales, en unos se presentan frecuentemente, en otros sólo una ocasión, por lo que se puede afirmar que dichos motivos parten de la estructura psicológica de todo ser humano.

Veamos algunos instintos y necesidades que nos dan a entender el porqué de los motivos:

El instinto es el modo de reaccionar organizadamente, característico de una especie determinada y que ha sido adoptado filogenéticamente a un tipo específico de situación ambiental. Es el mecanismo adoptado por la especie a través de la evolución, a fin de enfrentarse con éxito a un problema de supervivencia que le marca el medio ambiente. Los 14 instintos dados por Mc. Daugall nos sirven para expresar algunos resortes motivacionales utilizados por la Publicidad.

A) De combate. Es asociado a la emoción de ira; este se satisface física e intelectualmente (como espectador de una competencia mostrando en el producto que hay competencia y que somos el número uno.)

- B) Fuga. Provoca la emoción de miedo (preveer la seguridad de la familia, la esposa, los hijos, tener un automóvil más seguro, etc).
- C) De repulsión. Da como resultado la emoción de disgusto o desagrado ( se muestran cosas bastante sucias y la manera en que se pueden limpiar).
- D) Paternal. Desencadena la emoción de ternura (se utiliza en anuncios para niños, o un adulto que ayuda a un niño o niña a hacer algo).
- E) De curiosidad. Origina la emoción de asombro (los comerciales se pasan por partes, es decir es el mismo comercial pero va anunciando sus elementos paso a paso).
- F) La Autoafirmación. Se desencadena la emoción de orgullo (se muestran en los comerciales, el éxito de alguien, su status que le dará el usar o adquirir algo).
- G) La autohumillación. Da como resultado la emoción de sumisión ante alguien de mayor capacidad (se utiliza mostrando en el anuncio a personajes famosos).

- H) De reproducción. Origina la emoción del deseo sexual (se utilizan partes eróticas dentro de un comercial).
- I) De adquisición. Se acompaña de la emoción de propiedad (el consumidor desea poseer algo y para ello tiene que comprar los objetos que la publicidad le manda, disfrute, compre, adquiera, etc.)
- J) Gregorio. Se basa en la emoción de la soledad, incita a alguien a agruparse (unete a la gente joven, el mundo cambia a .....).
- K) De construcción, surgen aquí las emociones de creación y realización (se muestra un comercial incompleto, se esta preparando la comida, se esta cortando el pasto, etc.)
- L) De búsqueda de alimentos. Con la emoción del hambre (se estimula al apetito en los comerciales).
- LL) De súplica, este se da cuando fracasa el de combate (se busca la ayuda, la protección, el apoyo de algo o de alguien).
- M) De risa. El cuál refleja la diversión, el usar o adquirir algo.

## NECESIDADES DE MASLOW

- A) Necesidade fisiológicas: origen, alimento, agua
- B) Necesidades de seguridad: de estar a salvo, estar protegidos
- C) Necesidades de afecto, de ternura, de comprensión, sentirse parte o miembro de un grupo
- D) Necesidades de estimación: de ser respetados, tener prestigio, éxito
- E) La necesidad de expresarse a sí mismo: autorrealizarse.

Algunas otras necesidades podrían ser: el anhelo de controlar el ambiente y todo lo que nos rodea; el deseo de dominar a otros; la necesidad de tener y conservar buena salud y apariencia física: la búsqueda de la comodidad; el deseo de cuidar y proteger a los seres queridos: el deseo de identificar se con la juventud; la necesidad de ser diferente; la necesidad de buscar nuevas aventuras y experiencias.

Al referirnos a motivar entendemos que se induce al consumidor a actuar de la forma deseada; ya que no podemos formalizarlos físicamente, tenemos que utilizar sus necesidades mostrándolas en los anuncios. Por eso es importante que el

productor de publicidad conozca cuales son los motivos comunes que mueven a los consumidores a actuar de cierta manera. Utilizando un solo anuncio los puede motivar.

#### MOTIVOS DE COMPRA

Los motivos de compra están interreaccionados con los instintos y las necesidades, es decir, primero la necesidad o el instinto y luego la conducta originada por el surgimiento de un motivo.

La publicidad bien planeada utiliza dentro de sus anuncios motivos internos y emocionales, para que los consumidores se inclinen hacia el producto que se esta anunciando. El consumidor compra para satisfacer sus necesidades y sus deseos. El término deseo se utiliza como: sinónimo de adquisición; como la necesidad de poseer o disfrutar algo; el anhelar que algo suceda o no suceda; la necesidad de conseguir algo.

El arte de vender se apoya en todas las actividades humanas. El beneficio o provecho que queremos lograr ya sea salud, riqueza o felicidad son las principales razones por las que se adquiere un artículo o servicio. Hablamos ya de los instintos de Mc. Dougall y las necesidades de Maslow como motivos de compra, pero también los motivos de compra los pode-

mos ver desde un aspecto netamente negativo, lo que la gente quiere evitar en sus compras. Dentro de esto tenemos, que quiere evitar dolores y pérdidas; entre los primeros entran las incomodidades (peligro personal, falta de comodidad, enfermedad o muerte, mala salud, preocupaciones, etc.). Descontentos (Apetito insatisfecho, curiosidad insatisfecha, cambio inesperado de hábito). Faltas personales (aspecto poco satisfactorio, desaseado, falta de cualidades interiores que desmerecen, etc). Desea aprobación de los demás (pérdida de cariño, amistad, de respeto, de reputación). La mala calidad (pérdida de dinero, inseguridad financiera, pérdida de tiempo, desperdicio de esfuerzo, pérdida de posición, pérdida de oportunidad, gasto inesperado de dinero, tiempo o esfuerzo).

## II.4 EL ANUNCIO Y LA RETENCION PUBLICITARIA.

La publicidad actual diseña anuncios de acuerdo al producto que ofrece y al tipo de mercado al que se esta dirigiendo. Esto es de suma importancia, ya que lo que es elegante para uno, para otro no lo es; los colores no los motivan de igual forma, de todos poseen los mismos valores.

El tamaño del anuncio.- Es sumamente importante dentro de la configuración de un anuncio mencionar que no siempre los objetos que se muestren al público sean exageradamente grandes o chicos; más bien esto dependerá de los factores que lo rodean, es decir elaborarlo de tal manera que sobresalga de todo aquello que lo rodea.

Posición especial del anuncio.- Conjuntamente con el tamaño, es importante el lugar donde se ubique el anuncio; de acuerdo al tipo de anuncio que sea, es decir ponerlo en la contra portada, en las portadas, en la primera o segunda sección, - en un edificio alto.

La forma humana dentro del anuncio.- En la mayoría de los -- anuncios se utiliza a la figura humana en diversas etapas, - sonrientes y felices o desalentadas y tristes, dando así a

los anuncios distintos significados.

La presentación clara del anuncio.- Es muy conveniente colocar adecuadamente el anuncio, así como elaborarlo con ideas claras y sobre todo bien representadas.

Los elementos del anuncio.- La mayoría de los anuncios contienen todos o algunos de los siguientes elementos: Título o encabezado, subtítulo, ilustración, texto, nombre del producto, marca de fábrica o distintivo, adornos, nombre y dirección del fabricante, contenido (grs. lbs. gls.) ingredientes etc.

El espacio en blanco.- Es de vital importancia dentro de un anuncio para obtener equilibrio y ritmo.

El equilibrio del anuncio.- Esto se refiere a la adecuada distribución de los colores, las ilustraciones del texto, y del tipo de composición. Debe hacer algo armonioso y entendible que atraiga y acapare el interés. Por regla general el anuncio en su parte superior, debe tener más fuerza que en la parte inferior. Este equilibrio se calcula de acuerdo a la composición del centro óptico.

El centro de equilibrio. El centro matemático de un aviso rectangular se encuentra trazando una línea horizontal a través de la mitad del espacio entre los bordes superior e inferior. Dividido así en dos mitades exactamente iguales, el espacio rectangular proporciona una ilusión óptica que obra en detrimento del atractivo y equilibrio de la composición. La línea del centro, da la impresión de estar algo más cerca del borde inferior que del superior, o sea que la mitad inferior parece más pequeña que la superior. A fin de contrarrestar ese desagradable efecto de pesadez de la mitad superior, el diagramador supone un centro teórico de equilibrio, el centro focal u óptico que debe dar aproximadamente dos quintas partes a la mitad superior y tres quintas partes a la mitad inferior o base del espacio rectangular. Este principio es muy importante, ya que el centro óptico se considera como el punto de mayor atención de un anuncio, es ahí donde se debe poner la principal idea o aviso, en forma de ilustraciones o letras. Y los elementos secundarios deberán estar distribuidos alrededor del centro óptico pero deben estar íntimamente relacionados con la idea principal.

### RETENCION PUBLICITARIA

La Psicología ha llegado a varias conclusiones, en lo referente

a la retención y estas son: el olvido es mayor inmediatamente después de haber aprendido; luego disminuye y adquiere un nivel estable; la retención aumenta con la repetición, sin embargo la repetición distribuida en diversos períodos conduce a una mayor retención que la repetición concentrada en un solo período, la alteración de las formas, estilos y expresión durante la repetición, junto con la repetición de los puntos principales, puede dar como resultado una mayor retención que la repetición de un mensaje idéntico; cuanto mayor sea la complejidad y longitud del mensaje, más necesario será su repetición para que se retenga, Cuanto más vivido y llamativo sea el material, mejor será su retención; cuanto mejor se aprenda al principio del material, mayor será su grado de retención; el material presentado al principio o al final se retiene mejor que el presentado en medio.

Es seguido por muchos el concepto de que al repetir algo se va aprendiendo indudablemente, este mismo concepto es seguido por la publicidad para que el consumidor acepte el producto. Claro está que la repetición funciona al ser frecuente en productos nuevos y distanciada en productos que ya están dentro del mercado. Sin la repetición, un solo cartel podría pasar desapercibido, sin embargo varios en línea seguramente que serán vistos. La repetición excesiva puede conducir a la

fatiga y por consiguiente podría haber una desaprobación por parte de los consumidores. Debemos usar la inteligencia y administrar unas dosis moderadas de anuncios repetidos para -- que el consumidor reaccione en forma favorable.

#### LA NOVEDAD Y LAS ILUSTRACIONES.

Entiendase como novedad algo nunca visto, algo reciente, diferente a muchas otras cosas que nos rodean, algo descubierta recientemente o algo característico que este a la moda,

Este aspecto de novedad es bien aceptado en nuestra época actual, pues le da al consumidor las herramientas para que su vida sea menos monótona, aburrida, dándole así nuevos deseos nuevas necesidades a satisfacer.

La Publicidad actual utiliza constantemente cosas novedosas, tanto en la presentación de comerciales como en los elementos integrantes del mismo. La novedad llama fácilmente la atención ya que la naturaleza humana siempre está en una constante búsqueda de cosas nuevas.

Por ejemplo: en los anuncios se utilizan las siguientes características: reforzado, mejorado, nuevo, aterciopelado, le --

cambian el envase o la presentación al producto, lo decoran de manera distinta para así lograr que el consumidor lo adquiera, pero como lograrlo, pues nada mas y nada menos que usando un poco de imaginación.

Las ilustraciones han sido desde hace mucho tiempo utilizadas para transmitir ideas, expresar sentimientos, decir lo que hay que hacer; estas ilustraciones son entendidas por todo el que las ve, por lo que puede decirse que las ilustraciones son de jerarquía universal (todos entienden lo que es una flor, un río, el cielo, los árboles, etc.).

Las ilustraciones explican y son persuasivas al consumidor cuando éste las ve. Las ilustraciones tienen la característica de que son más rápidas de enter.

Una adecuada ilustración es una gran herramienta para atraer el interés y despertar la atención. Es por eso que la Publicidad utiliza dibujos y grabados para reforzar su trabajo y cumplir con su objetivo de atraer clientes.

Algo novedoso acompañado de una excelente ilustración puede cumplir el viejo adagio bien vale por mil palabras.

## II.5 LOS SIMBOLOS EN LA PUBLICIDAD,

Los símbolos se refieren a los nombres, logotipos, ilustraciones que representan las cosas, los lugares, las personas; por ejemplo la palabra historia representa lo pasado en la raza humana; la representación de una calavera es el símbolo de la muerte; la publicidad actual utiliza mucho de estos símbolos, es más son básicos tanto para ella como para la vida diaria del consumidor.

Desde el punto de vista psicológico, la conducta está regida por impulsos instintivos, es así que inconscientemente se hacen las cosas, que no se quieren aceptar como reales y verdaderas. Desde el punto de vista el consumidor adquiere el producto simbólico para satisfacer sus deseos. El consumidor se interesa en el producto como símbolo de dominio y no como producto que es. Es por esta circunstancia que es importante la forma en que se presente el anuncio o el producto.

Al crear un símbolo, psicológicamente hablando, se debe buscar que el producto este representado de una manera clara, es decir en aquello que se trata de simbolizar.

Desde hace mucho tiempo el ser humano ha tendido a simplificar

las cosas, así pues en lugar de abarcar "el todo" de una realidad, lo transmite por medio de un símbolo, que signifique "el todo", aprendiendo así a utilizar estos símbolos como representantes de los objetos, personas, lugares, etc.

El ser humano tiende a revivir hechos pasados, representados por símbolos (palabras, imágenes).

La palabra símbolo se deriva de la palabra simbolón utilizada en Grecia, nombre que se le daba a dos partes divididas de una moneda o medalla, utilizada para representar un vínculo de amistad o de hospitalidad entre familias.

Existen diversas clase de símbolos y estos pueden ser:

1. Símbolo del espacio y tiempo
2. Símbolo del hombre y parte del cuerpo
3. Símbolo hermético
4. Símbolo Mítico
5. Símbolo Literario y Poético
6. Símbolo Abstracto y Alegórico
7. Símbolo del Número y Geométrico
8. Símbolo teológico-Litúrgico
- 9.- Símbolo histórico-Geográfico.

10. Símbolo en Psicología (sueños)
11. Símbolo de objetos y colores
12. Símbolo sideral y físico
13. Símbolo mineral, animal y vegetal.

Veamos algunos ejemplos de símbolos y su significado utilizados con frecuencia en la publicidad y en la vida diaria:

- Diamantes, simboliza la luz y las virtudes
- Perlas, simboliza lágrimas, pureza y amor
- Aguila, simboliza la altura, el astro solar, lo espiritual
- Araña, Simboliza capacidad creadora, agresividad e ilusiones.
- Búho, Simboliza la muerte
- Caballo, simboliza las fuerzas inferiores y la fuerza de la vida.
- Elefante, Simboliza la fuerza y la eternidad.
- Equipaje, Simboliza un cambio de vida
- Gallo, Simboliza pasión, vigilancia, vigor físico, virilidad.
- Jaguar, simboliza el poder y la soberanía
- León, simboliza poder, dominio, valor, nobleza
- Perro, simboliza fidelidad, sensualidad.
- Serpiente, simboliza la discordia, origen del mal.

Ahora bien también hay simbolismos dentro de nuestros sueños y estos representan aspectos de nuestro subconsciente que es tán reprimidos, así pues tenemos:

- Abanico, representa falta de madurez e inconformidad infantil,
- Abismo, símbolo de peligro e inseguridad, respecto a lo que se desea.
- Agua, símbolo de la feminidad, del amor, de la madre
- Anciano, símbolo de reflexión.
- Bandera, Símbolo de orgullo y deseo de sobresalir.
- Cangrejo, Simboliza la hostilidad, el rencor, la inmadurez.
- Castillo, Simboliza sentimientos de grandeza o búsqueda de refugio.
- Espada, Simboliza temor del inconsciente ante algo -- desconocido o puede simbolizar también pasividad.
- Embarazo, Significa novedad.
- Ferrocarril, Simboliza iniciación de proyectos
- Hospital, Temor o alguna enfermedad
- Iglesia, Símbolo de impulsos instintivos que se deben superar.
- Lentes, Simboliza timidez, preocupación o deseos de ocultarse.

- Luna, Simboliza la búsqueda de la verdad, deseos de amor.
- Mariposa, Símbolo de deseos de cambio,
- Montaña, Simboliza obstáculo; al ascender simboliza -- triunfos.
- Moscas, Símbolos de nerviosidad o molestias
- Nubes, Símbolo de evasión, depresión o ansiedad.
- Rayo, Símbolo de creatividad y acierto
- Reloj, Simboliza preocupación por el tiempo transcurrido.
- Sal Simboliza la salud y fuerza vital.
- Sortija, Simboliza el deseo de obtener fuerzas superiores,
- Valle, Significa la soledad, el aislamiento o deseos de libertad,
- Zorro, Simboliza el deseo de conquistar.

### MARCA Y SLOGANS

Una marca según la Ley de Lanham incluye cualquier palabra, símbolo o dibujo o una combinación de las anteriores, adoptada y usada por fabricante o comerciante para identificar sus mercancías y distinguir las de las que son vendidas o fabricadas por otros.

La principal función de una marca de fábrica es indicar origen, garantizar la calidad de los artículos y mantener la demanda del producto.

Existe una diferencia técnica entre las marcas y los nombres comerciales; los nombres comerciales son aquellos bajo los cuales se efectúan las transacciones comerciales, estos son usados por los fabricantes, industriales, comerciantes, agricultores, para identificar sus negocios, vocaciones u ocupaciones. Tales nombres pueden ser y son a menudo empleados y registrados como marca.

La marca era originalmente una señal que se quemaba sobre una caja de envase, por medio de un hierro de marcar para indicar lo que contenía tal envase o quien era el autor del contenido. Actualmente el término "marca" se utiliza en el comercio para indicar una clase o calidad de una mercancía, como por ejemplo una marca de cigarrillos, una marca de café o té.

La mayoría de marcas adoptan una u otra de las formas siguientes:

1. Una imagen generalmente acompañada por el nombre de la

- marca, ejemplos: Mary Baker (harina para Hot - Cakes); la clavadora de los trajes de baño Jantzen.
2. Un diseño geométrico o de fantasía usualmente con el nombre de marca y en ocasiones con el nombre genérico del producto; ejemplos: un diamante conteniendo la palabra Goodyear; unos relojes en rectángulo, esféricos.
  3. Una palabra acuñada, ejemplos: Kodak, Nabisco, Coca-Cola.
  4. Una palabra usada en sentido imaginativo; Carnation, Arrow, Colgate, etc.
  5. Nombres de Personajes Famosos ya muertos o de figuras mitológicas.
  6. El nombre del propietario, impreso en forma destacada o autobiográfica; ejemplos, Ford, Kellogg's, etc.
  7. Letras o número por ejemplo: GE (General Electric), VW (Volkswagen), RCA (Radio Corporación de América).
  8. Color, si este se usa en forma específica y fija. (16)

Las personas o animales usados ilustrativamente como marcas de fábrica a veces se tratan como caracteres comerciales y en los anuncios de la compañía se representan como seres vivientes que ejecutan diversos actos en concesión con el producto y son fácilmente reconocibles como el carácter familiar de la marca de fábrica.

## SLOGANS

Un slogan debe sugerir la cosa que se anuncia, si lo hace, tanto remedio pero lo que sugiere al producto cientos de veces más fuertemente que el slogan, es el nombre y la apariencia general del envase, o si el producto no está contenido en un envase, la apariencia del artículo.

Una vez que se ha elegido el slogan, el anunciante deberá tener paciencia durante un tiempo razonable de años de publicidad para que tal slogan penetre en la mente del público.

Un slogan puede ser el tema de un texto y se hace alrededor de este la publicidad.

Veamos algunos slogans populares con los cuales los consumidores hacen referencia al hacer su compra. Algo de estas frases se queda inserto en la mente del consumidor.

Añada una gota, un beso.

Con nuevo fabuloso todo brilla y huele fabuloso

Hágalo mejor... hágalo con... Knorr

El regalo de siempre... para siempre.. Omega

Capture la verdadera elegancia (Vitromex-Gpo. Ind. Saltillo)

Brisa... ¡Qué bien cae!

Oncida, lo más fino en cubiertos

"Lo que bien empieza bien acaba" Corn Flakes de Kellogg's.

Y así podríamos seguir enumerando frases de slogans, pero lo importante de todo esto es que al recordar el slogan venga a nuestra mente las características del producto, su uso y -- aplicaciones, sus características y cualidades por las cuales como consumidores los hemos adquirido.

Veamos algunos ejemplos de emblemas y slogans con dibujos.

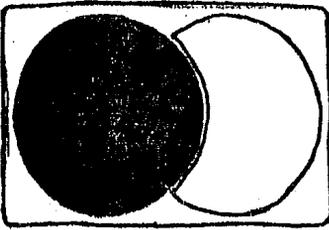
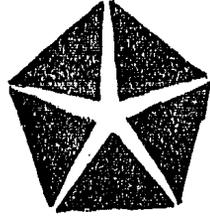
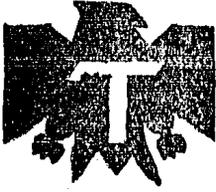
FRASES QUE IDENTIFICAN AL PRODUCTO O MARCA

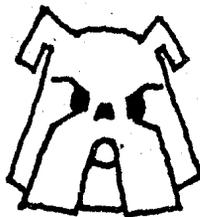
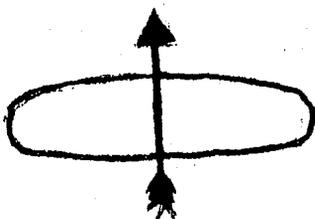
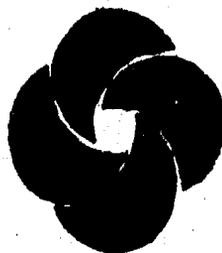
128

FRASE O SLOGAN

PRODUCTO O MARCA

HECHOS CON AMOR	HERDEZ
MEJOR MEJORA MEJORAL	MEJORAL
LA CHISPA DE LA VIDA	COCA-COLA
NO SABE FALLAR	BIC
ALTA MECANICA	NISSAN
LA DEVORADORA	KOBLENZ
LA LATA QUE VA DONDEQUIERA	NIVEA
A QUE NO PUEDES COMER SOLO UNA	SABRITAS
SON DURABLES, SON BONITOS, SON JUGUETES	PLASTIMARX
QUIEN ESTA PENSANDO EN TI	LILI-LEDY
ES UN NEGOCIO REDONDO	B C H
LE DA MAS BATERIA	DURACELL
ES EL CIGARRO	RALEIGH
SI LE PONE POLLO A TODO LO QUE GUISA	KNOR
DEJESE LLEVAR POR LA INGENIERIA	CHRYSLER
NO COMPRE DEL MONTON, COMPRE	DEL MONTE
PORQUE ME GUSTAN	BARONET





APOYO A LA INDUSTRIA



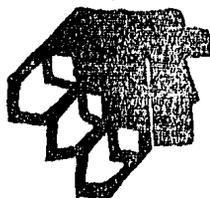
SON DE LLAMAR LA ATENCION



EL BRANDY QUE TIENE EL DON



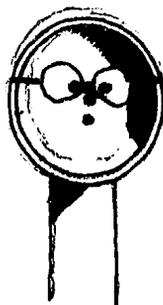
LAS ALAS DEL HOMBRE



DONDE PONEMOS ESTE TRIANGULO  
PONEMOS COSAS MUY BUENAS.



HABLANDO SE ENTIENDE LA  
GENTE.



SI COMBINA



CALIDAD HECHA SABOR



PRESTIGIO QUE PERDURA



## II.6 PSICOLOGIA DE COLOR E IMAGINACION,

El color ha sido siempre parte del ambiente que rodea al hom  
bre. Toda la naturaleza está en colores, convivimos con el -  
color a diario. Pero a pesar de que el color siempre ha esta  
do en la vida del hombre, ejerciendo influencia sobre él, só  
lo hasta hace poco tiempo los colores han empezado a usarse  
o combinarse.

En el Siglo XIX sólo se conocían unos cuantos tintes y pig-  
mentos y estos eran de origen orgánico, pero la desventaja  
era que costaban muy caro. Esta situación cambio hace unos  
100 años, con la producción sintética de tintes a base de --  
anilinas, alquitrán y óxido de metales. Actualmente todos --  
los artículos son teñidos, coloreados o pintados. Ya no exis  
ten unos cuantos colores; ahora existen una gran gama de --  
ellos en tonos e intensidades.

Las principales razones para el uso del color son las siguien  
tes:

1. Para llamar la atención. Una ilustración a colores tie-  
ne más valor llamativo que otra impresa en blanco y ne-  
gro, además el color tiene un gran valor memorizador y

provoca reacciones emotiva que no puede lograr ninguna descripción con palabras.

2. Para reproducir el envase o producto.- La botella roja de salsa Catsup, la envoltura verde del jabón, las delgadas rebanadas rosadas de un jamón, la policromía de las etiquetas y envases, los cálidos colores de las alfombras, son ejemplos del uso efectivo del color tanto para llamar la atención como para también fijar la apariencia del producto o del envase en la mente.
3. Para dirigir la vista a partes o cualidades del producto que necesitan énfasis. En ocasiones se desea atraer la atención especialmente hacia algún detalle del producto y mostrando tal detalle a color y el resto en blanco y negro se logra un medio para dirigir la vista del lector hacia la parte que desea resaltar.
4. Para crear ambiente.- Los anunciantes de automóviles usan el color para crear ambiente exterior. En los anuncios de alimentos se puede hacer un llamamiento vigoroso a un deseo humano, por medio de una apetitosa ilustración del producto, preparado para la mesa. Cualquier ambiente que desee el anunciante, jovialidad, alegría, cordialidad, frescura, lujo, refinamiento, se puede sugerir mediante el color.

El uso de colores y el aumento de la competencia entre productores para aumentar sus ventas, ha hecho que se de un gran desarrollo a la psicología de los colores.

Los colores de la naturaleza tienen gran influencia sobre el hombre, se relacionan con su constitución física y psicológica.

El productor de azúcar debe tratar de envasarla en un recipiente azul o que contenga azul en un lugar visible, ya que la sensación fisiológica del azul es de dulzura y sin embargo el verde es de aspereza y si esta se envasara en un recipiente verde ¿Quién compraría azúcar?.

Los colores dan mayor naturalidad y realismo a las cosas. El publicista toma a los colores como algo abstracto ya que algunos reflejan sentimientos, emociones, estados de ánimo y otros son naturales y convencen por su realismo.

Las frutas y flores no podrán ser mejor expresadas que con sus colores naturales.

Las personas jóvenes prefieren los colores firmes y brillantes.

Las personas maduras prefieren los colores apastelados.

Las personas de más edad prefieren colores de tonos nebulosos.

La gente culta y refinada prefiere colores sutiles y conservadores en los anuncios.

Técnicamente el negro y el blanco no son colores, ya que el blanco es la suma total de todos los colores y el negro es la negación al color.

## CLASIFICACION DE LOS COLORES

Colores básicos: Rojo, verde, amarillo, azul

Colores auxiliares: Violeta, marrón, negro, gris.

Ahora veamos los significados de los colores:

Azul.- Representa y es profundidad de sentimientos, concéntrico, pasivo, asociativo, heterónomo, sensible, perceptivo, unificador.

Aspectos afectivos: Tranquilidad, satisfacción, ternura, -- amor y afecto.

Rojo.- Representa y es fuerza de voluntad, excéntrico, activo, ofensor, agresivo, autónomo, locomotor, competitivo, -- eficiente.

Aspectos afectivos: Apetencia, excitabilidad, autoridad, sexualidad.

Verde.- Representa y es constancia de voluntad, concéntrico pasivo, autónomo, cauteloso, posesivo, inmutable.

Aspectos afectivos: Persistencia, autoafirmación, obstinación, autoestima.

Amarillo.- Representa y es espontáneas, excéntrico, activo planificador, heterónomo, expansivo, ambicioso, inquisitivo. Aspectos afectivos: Variabilidad, expectación, originalidad, regocijo.

Blanco.- Representa y es castidad, pureza, fidelidad, honestidad, integridad, amor.

Negro.- Representa y es elegancia, finura y luto.

Lo "concentrico significa estar preocupado subjetivamente (interesado en si mismo y en lo que es una extensión de si mismo).

Lo excéntrico significa estar preocupado objetivamente (esta interesado en su ambiente, en las personas y las cosas que lo rodean).

El contraste del color, es la combinación adecuada de los mismos para hacer agradable el anuncio a la vista humana y a la mente. Llamam más la atención y gustan más los títulos o las ilustraciones a color.

Cada color tiene su atractivo psicológico y son importantes

en la publicidad por su asociación con otras cosas y no por su poder de llamar la atención.

### LA IMAGINACION

La imaginación es de vital importancia dentro de la publicidad, ya que da al anuncio la originalidad. La imaginación es combinar lo aprendido en diferentes formas, nuevas imágenes combinadas con otras, combinación de palabras, es decir, forman cosas completamente nuevas. Se puede decir que toda publicidad tiene imaginación, por ejemplo: los anuncios de Ford representados por rasgos de películas de cine (Indiana Jones y el Templo de la Perdición, etc.).

## CAPITULO III

### ASPECTOS LEGALES

#### III.1 GENERALIDADES.

Según sea la publicidad aplicada por parte del que anuncia o vista por parte del consumidor, tiene para ambos distintos aspectos que pueden ser positivos o negativos, según con el cristal con que se mire.

Pero la publicidad desde sus orígenes ha tenido reglamentaciones y también ahora las tiene, no solamente ella, sino el tipo de mensaje o la forma de expresión y de sus objetivos. Todo lo anterior es posible gracias a los medios masivos de comunicación.

Actualmente los medios masivos están perfilados como los sentidos de la sociedad moderna. La programación de los medios de comunicación deberán tender a:

1. Orientar a la nación para que adquiriera consciencia de necesidad, de su transformación económica, cultural y social.

2. Formar consciencia en cooperación con los centros de enseñanza sobre la realidad social y cultural para obtener de ésta los elementos que permitan lograr la transformación social.
3. Estimular y propiciar el estudio de la realidad nacional; contribuir a desarrollar la capacidad de organización y de aprendizaje de las distintas clases sociales.
4. Promover y difundir el conocimiento de los valores artísticos del país con el objeto de estimular la manifestación de expresiones auténticas de la cultura nacional y promover la difusión de los valores universales de la cultura, hacia diferentes sectores y zonas del país a través de una interacción.

Es importante mencionar que es tal la fuerza que está adquiriendo la publicidad que se hace cada vez más necesaria la creación de alguna ley o reglamento que analice profundamente el término de Publicidad y al mismo tiempo imponga restricciones cuando se ataquen los valores, costumbres, y derechos del ser humano.

Veamos pues entonces algunas leyes con sus artículos correspondientes a materia de Publicidad.

### III.2 LEY DE VIAS GENERALES DE COMUNICACION.

#### Artículo 375.-

En ningún caso se autorizará la construcción o establecimiento de instalaciones de comunicaciones telegráficas o radiotelegráficas destinadas a explotar servicio público en los lugares en que la red nacional tenga sus instalaciones y realice dichos servicios, ya sea directamente o por medio de instalaciones que le estén incorporadas. La Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas podrá celebrar contratos u otorgar concesiones para la transmisión y recepción radiotelegráfica de informaciones internacionales destinadas a fines de publicidad, siempre que se trate de empresas mexicanas de noticias en las que el Gobierno Federal tenga una participación directa y que dichas empresas mexicanas cubran la Dirección General de Correos y Telégrafos una participación que se fijará en los contratos respectivos. (17)

### III.3 LEY DE SALUD 1985.

#### Artículo 300.-

Con el fin de proteger la salud pública es competencia de la Secretaría de Salud, la autorización de la publicidad que se refiera a la salud, al tratamiento de las enfermedades, a la rehabilitación de los inválidos, al ejercicio de las disciplinas para la salud y a los productos y servicios a que se refiere esta ley. Esta facultad se ejercerá sin perjuicios de las atribuciones que en esta materia confieran las leyes a las Secretarías de Gobernación, Educación Pública, Comercio y Fomento Industrial, Comunicaciones y Transportes y otras dependencias del Ejecutivo Federal.

#### Artículo 301.-

Será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud el conjunto de actividades de publicidad que se realicen sobre la existencia, calidad, características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los productos y servicios a que se refiere este ordenamiento.

Artículo 302.-

Los gobiernos de las entidades federativas coadyuvarán con la Secretaría de Salud en las actividades a que se refiere el artículo anterior que se lleven a cabo en sus respectivas jurisdicciones territoriales.

Artículo 303.-

La Secretaría de Salud coordinará las acciones que en materia de publicidad relacionada con la salud, realicen las instituciones del sector público, con la participación que corresponda a los sectores social y privado y con la intervención que corresponda a la Secretaría de Gobernación.

Artículo 304.-

La clave de autorización de la publicidad otorgada por la Secretaría de Salud deberá aparecer en el material publicitario de que se trate. Las resoluciones sobre autorizaciones de publicidad que emita la Secretaría de Salud no podrán ser utilizadas con fines comerciales o publicitarios.

Artículo 305.-

Los responsables de la publicidad, en términos de las disposiciones legales aplicables se ajustarán a las normas de este título.

Artículo 306.-

La publicidad a que se refiere esta Ley se sujetará a los siguientes requisitos:

I.- La información contenida en el mensaje deberá ser comprobable y no engañar al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación y propiedades de empleo de los productos.

II.- El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo.

III.- Los elementos que compongan el mensaje deberán ser congruentes con las características con que fueron autorizados los productos, prácticas o servicios de que se trate.

IV.- El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud, física y mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer.

V.- El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación establezca la Secretaría de Salud.

VI.- El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables.

Artículo 307.-

Tratándose de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, ésta no deberá asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas.

La Secretaría de Salud no autorizará la publicidad que induzca a hábitos de alimentación nocivos ni aquella que atribuya a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan en realidad.

Artículo 308.-

La publicidad de bebidas alcohólicas y del tabaco deberá ajustarse a los siguientes requisitos:

I.- Se limitará a dar información sobre características, calidad y técnicas de elaboración de estos productos.

II.- No deberá presentarlos como productores de bienestar o salud o asociarlos a celebraciones cívicas o religiosas.

III.- No podrá asociar a estos productos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva y sexualidad de las personas, o hacer exaltación de prestigio social, virilidad o femineidad.

IV.- No podrá asociar a estos productos con actividades creativas, deportivas, del hogar o del trabajo, ni emplear imperativos que induzcan directamente a su consumo.

V.- No podrá incluir imágenes o sonidos, la participación de niños o adolescentes ni dirigirse a ellos.

VI.- En el mensaje, no podrán ingerirse o consumirse real o aparentemente los productos de que se trata.

Artículo 309.-

Los horarios en los que las estaciones de radio y televisión

y las salas de exhibición cinematográfica podrán transmitir o proyectar según el caso, publicidad de bebidas alcohólicas o de tabaco, se ajustarán a lo que establezcan las disposiciones generales aplicables.

#### Artículo 310.-

En materia de medicamentos, plantas medicinales, equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales e insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos, de curación y agentes de diagnóstico, la publicidad se clasifica en:

I.- Publicidad dirigida a profesionales de la salud.

II.- Publicidad Masiva.

La publicidad dirigida a profesionales de la salud deberá circunscribirse a las bases de la publicidad aprobadas por la Secretaría de Salud en la autorización de estos productos y estará destinada exclusivamente a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud. La publicidad a la que se refiere el párrafo anterior, no requerirá autorización en los casos que lo determinen expresamente las disposiciones reglamentarias de esta ley.

La publicidad masiva es la que se realiza a través de los medios de comunicación social y tiene como destinatario al público en general. Sólo se permitirá la publicidad masiva de medicamentos de libre venta, misma que deberá incluir en forma visual o auditiva, según sea el medio de que se trate, el texto "Para su uso, consulte a su médico". Ambas se limitarán a difundir las características generales de los productos, sus propiedades terapéuticas y modalidades de empleo, señalando en todos los casos la conveniencia de consulta médica para su uso.

Artículo 311.-

Sólo se autorizará la publicidad de medicamentos con base en los fines con que éstos estén registrados ante la Secretaría de Salud.

Artículo 312.-

La Secretaría de Salud determinará en qué casos la publicidad de productos y servicios a que se refiere esta ley, deberá incluir, además de los ya expresados en este capítulo, -- otros textos de advertencia de riesgos para la salud,

Datos Complementarios,-

La Secretaría de Salud prohibirá y evitará la propaganda que engañe al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedad y uso de comestibles, bebidas, medicinas, insecticidas, aparatos, útiles e instalaciones sanitarias, procedimientos de embellecimiento, prevención o curación de enfermedades o que desvirtúe o contraríe las disposiciones que se dicten sobre educación higiénica y salubridad o que aconseje al público prácticas anticoncepcionales o abortivas (Artículo 24, C. Sanitarrio de los E.U.M.).

Queda prohibido aprovechar para fines de propaganda comercial la literatura científica destinada a la profesión médica.

(Artículo 209)

La literatura y propaganda de los medicamentos sólo podrá hacerse entre los profesionales a que se refiere el artículo 253 (con título legalmente expedido) y precisamente en la forma que señala el reglamento correspondiente. Se exceptúa de la disposición anterior la propaganda de productos higiénicos, de aparatos de uso médico y ortopédico y de los medicamentos no peligrosos, la cual podrá dirigirse al público y de los medicamentos no peligrosos, la cual podrá dirigirse

al público empleando cualquier medio publicitario. Toda propaganda deberá sujetarse tanto a las bases generales que señalen los reglamentos respectivos, como a las especificaciones del dictamen aprobatorio del producto medicinal y su texto deberá ser previamente aprobado por la Secretaría de Salud (Artículo 210). (18)

### III.4 LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

Las disposiciones de esta ley son de carácter nacional. Son irrenunciables por los consumidores y serán aplicables cualesquiera que sean las establecidas por otras leyes, costumbres, prácticas, usos o estipulaciones contractuales en contrario.

Quedan obligados al cumplimiento de esta ley los comerciantes, industriales, prestadores de servicios, así como las empresas de participación estatal, organismos descentralizados y los órganos del estado, en cuanto desarrollen actividades de producción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores.

Se entiende por consumidor a quien contrata, para su utilización la adquisición, uso o disfrute de bienes o la prestación de un servicio. Por proveedores, a las personas físicas o morales a que se refiere el párrafo anterior y por comerciantes, a quienes hagan del comercio su actividad habitual o realicen aunque fuera accidentalmente, un acto de comercio y su objeto sea la compra-venta o arrendamiento de bienes muebles o la prestación de servicios. Quedan exceptuados de las disposiciones de esta ley, la prestación de servicios profe-

sionales y los que se presten en virtud de un contrato o relación de trabajo.

De la Publicidad y Garantías:

Artículo 5.- Es obligación de todo proveedor de bienes y 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 y 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 pretendan realizar.

Artículo 6.- La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial estará facultada para obligar, respecto a aquellos productos que estime pertinente a que se indique verazmente en los mismos o en sus envolturas, etiquetas, empaques o envases, o en su publicidad en términos comprensibles, los materiales, elementos, sustancias o ingredientes de que estén hechos o los constituyan, así como sus propiedades o características y las instrucciones para el uso normal y conservación del producto.

Artículo 7.- En todos los casos, los datos que ostenten los productos y sus etiquetas, envases, empaques y la publicidad respectiva estarán en idioma español, en términos comprensibles y legibles y conforme al sistema general de unidades de medida, pero tratándose de productos destinados a la exportación previa autorización de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, podrán usarse en el idioma y sistema de unidades del país a que se destinen.

Artículo 8.- La falta de veracidad en los informes o instrucciones a que se refieren los artículos anteriores, es causa de responsabilidad por daños y perjuicios que ocasionaren.

Artículo 9.- La dependencia competente en cada caso ordenará que se suspenda la publicidad 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 aquella la estime suficiente, sin perjuicio de imponerle las sanciones en que hubiera incurrido.

Artículo 10.- Se prohíbe emplear en los productos, en sus envases, empaques, envolturas, etiquetas o porpaganda, expresiones tales como; "producto de exportación"; "calidad de exportación"; o cualquier otra cosa que de a entender que ---

existe una calidad para el mercado interno y otra para el mercado externo, salvo autorización de la autoridad competente.

Artículo 11.- Los términos de las garantías serán claros y precisos, en todo caso deberán indicar su alcance, duración 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 modificación o prohibirse su ofrecimiento.

Artículo 12.- Cuando se expendan al público productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, deberán indicarse de manera precisa y ostensible tales circunstancias al consumidor y hacerle constar tales circunstancias en los propios artículos, envolturas, notas de remisión o facturas correspondientes.

Artículo 13.- El proveedor deberá incorporar en los productos peligrosos o en instructivo anexo a los mismos, las advertencias e informes para que su empleo se realice con la mayor seguridad posible. Esta obligación será exigible cuando la peligrosidad sea notoria, derive de la propia naturaleza del producto o servicio, o haya sido definida por la autoridad competente.

II.- Fijar las normas y procedimientos a que se someterán - las garantías de los productos o servicios para asegurar su eficacia, salvo que estén sujetos a la inspección o vigilancia de otra dependencia del Ejecutivo Federal en cuyo caso - ésta ejercerá la presente atribución.

III.- Ordenar que se hagan las modificaciones procedentes a los sistemas de ventas de cualquier tipo de bienes o a los - arrendamientos de bienes muebles para evitar prácticas engañosas o trato inequitativo.

IV.- Determinar que productos deberán ostentar el precio de fábrica.

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 reglamentos 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.

Artículo 14.- No podrá condicionarse la venta del producto o la prestación del servicio a la adquisición o contratación de otro.

Artículo 15.- Para 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 los de éste.

Artículo 16.- En las promociones y ofertas se observarán las reglas siguientes:

I.- En los anuncios respectivos deberán indicarse las condiciones, el término de duración o el volumen de mercancías del ofrecimiento.

Si no se fija plazo 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, o la adquisición de los productos o a la prestación del servicio, objeto de la promoción u oferta.

Artículo 17.- Para las promociones se otorgarán sin perjuicio de la intervención de otras dependencias en los actos relacionados con la materia de su competencia.

Artículo 18.- 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 serán inferiores a la diferencia económica entre el valor del bien o servicio objeto de la promoción u oferta y su precio corriente.

Artículo 19.- El proveedor está 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 haya estipulado el 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. (19)

#### REGLAMENTO DE PUBLICIDAD, ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS.

Artículo 14.- El contenido de la publicidad deberá ser veraz y comprobable.

Artículo 15.- La publicidad deberá evitar convertir valores humanos de carácter espiritual y afectivo, a productos o actividades por si mismos, a menos que sean un medio para expresarlos o causarlos.

Artículo 21.- La publicidad dirigida a los niños o protagonizada por ellos, deberá ser clara y adecuada a los mismos,

Artículo 24.- No se autorizará la publicidad cuando utilice impresiones, litografías, signos, imágenes, dibujos o redacciones que engañen al público sobre calidad, origen, pureza, conservación, uso, aplicación o propiedades de las actividades mencionadas en ella.

REGLAMENTO PARA LA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS --  
QUE SE LES EQUIPARAN.

Toda propaganda de medicamentos y productos que se les equiparen, está sujeta a lo señalado en este reglamento, a los instructivos respectivos y a las especificaciones del dictamen aprobatorio del mismo. El texto deberá ser aprobado previamente por la Secretaría de Salud (Art. 30).

Queda estrictamente prohibida la propaganda que engañe al público sobre la calidad, origen, pureza y conservación, propiedades e indicaciones y uso de medicamentos o productos que se les equiparen, o que contraríe o desvirtue las disposiciones sobre educación higiénica y salubridad, o que aconseje al público prácticas abortivas y hacer llegar al mismo la propaganda destinada exclusivamente a la profesión médica (Art. 32).

Queda prohibido en la propaganda destinada al público, incluir testimonios, certificaciones, timbres, sellos de garantía o de aceptación, cualquiera que sea su origen y en toda propaganda usar el nombre de las autoridades sanitarias, o hacer referencia, alusión o inclusión total o parcial de sus dictámenes o resoluciones o control de medicamentos (Art. 33) (20)

## REGLAMENTO DE PRODUCTOS DE PERFUMERIA Y ARTICULOS DE BELLEZA.

Sólo se permitirá la publicidad de productos registrados en la Secretaría de Salud (Artículo 67).

Las formas de presentación o redacción de la publicidad serán libres, pero queda prohibido:

1. Engañar al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedad y usos de los productos o procedimientos de embotellamiento.
2. Afirmar que los productos contienen sustancias que no aparezcan en la fórmula de elaboración de su registro.
- 3.- Atribuir a los productos de perfumería y artículos de belleza las finalidades terapéuticas no tóxicas.
- 4.- Lesionar con referencias concretas a otras marcas o productos registrados (Artículo 69). (21)

## LEY DE INVENSIONES Y MARCAS (RESUMEN SOBRE MARCAS).

En vigor al 31 de diciembre de 1980 (Para vincular marcas extranjeras con marcas de origen nacional).

Se reconocen marcas de productos y de servicio.

Puede constituir una marca las denominaciones y signos visibles, suficientemente distintivos y cualquier otro medio susceptible de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse y los nombres comerciales y las razones o denominaciones sociales cuando no sean descriptivas de productos o servicios a los que se apliquen o de los giros que se exploten.

No son registrables como marcas los nombres propios, técnicos o de uso común, de los productos o servicios que traten de ampararse con la marca; los envases que se hayan hecho de uso común o que carezcan de originalidad; las denominaciones descriptivas; las letras, los números y los colores aislados; las que reproduzcan o imiten sin autorización escudos, banderas y emblemas de cualquier país, estado o municipio; las palabras simples o compuestas de lenguas vivas extranjeras; las denominaciones geográficas y los gentilicios, nombres o adjetivos; los mapas, excepto cuando sean elementales de la marca y correspondan al lugar de origen o procedencia de los productos o servicios; la marca idéntica a otra ya registrada o similar, cuando pueda causar confusión, entre otras.

La vigencia del registro será de cinco años, renovables indefinidamente por períodos de cinco años.

En los productos de elaboración nacional deberá indicarse la ubicación de la fábrica. Los productos nacionales que utilicen marcas registradas no deberán ostentar la leyenda de "Hecho en México". Los productos nacionales con marcas registradas deben de llevar la leyenda "marcas registradas" o sus abreviaturas ("mar. reg." o "M.R.").

Toda marca de origen extranjero o cuya titularidad corresponda a una persona, física o moral, extranjera, que ampare artículos fabricados en territorio nacional, deberá usarse vinculada a una marca originariamente registrada en México.(22)

#### REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL (Resumen)

En vigor: 1º de diciembre de 1976.

La fijación y colocación de anuncios requiere de licencia o permiso expedido por los Delegados.

El contenido y mensaje de los anuncios deberá ser veraz.

Queda prohibida toda publicidad cuyo texto, figuras o contenido, sean contrarios a la moral o a las buenas costumbres.

El texto de los anuncios deberán redactarse en idioma caste-

llano: se podrán emplear palabras de otro idioma cuando sean nombres propios de productos, marcas o nombres comerciales que estén registrados en la Secretaría de Comercio.

Queda estrictamente prohibida la fijación o colocación de -- anuncios en el piso o pavimento de las calles, avenidas y -- calzadas, en los camellones y glorietas, en los edificios y monumentos públicos y su contorno, así como en árboles, postes, etc.

Queda prohibida la distribución en la vía pública de propa-- ganda en forma de volantes y folletos, así como su fijación en muros, puertas, ventanas, árboles, postes, casetas y lugares semejantes.

Fuente: Diario Oficial del 30 de noviembre de 1976.

LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION Y REGLAMENTO (extractos)

En vigor: 20 de enero de 1960 (Ley), y 19 de abril de 1973 (Reglamento).

Compete a la Secretaría de Comunicaciones:

- Otorgar y revocar concesiones y permisos para estaciones

- de radio y televisión, asignándoles a la frecuencia respectiva.
- Declarar la nulidad o la caducidad de las concesiones o permisos y modificarlas en los casos previstos en esta Ley.
  - Autorizar y vigilar desde el punto de vista técnico, el funcionamiento y operación de las estaciones y sus servicios.
  - Fijar el mínimo de las tarifas para las estaciones comerciales,
  - Intervenir en el arrendamiento, ventas y otros actos que afecten el régimen de propiedad de las emisoras.
  - Imponer las sanciones que correspondan a la esfera de sus atribuciones.

Compete a la Secretaría de Gobernación;

- Vigilar que las Transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de terceros, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden o la paz pública.
- Coordinar el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al Gobierno Federal,

- Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones y denunciar los delitos que se cometan en agravio de las disposiciones de esta ley.

Compete a la Secretaría de Educación Pública;

- Promover y organizar la enseñanza a través de la radio y la televisión.
- Promover la transmisión de programas de interés cultural y cívico.
- Promover el mejoramiento cultural y la propiedad del idioma nacional en los programas que difundan las estaciones de radio y televisión.
- Intervenir dentro de la radio y la televisión para proteger los derechos del autor.
- Extender certificados de aptitud al personal de locutores que eventual o permanentemente participen en las transmisiones.
- Informar a la Secretaría de Gobernación los casos de infracción que se relacionen con los puntos anteriores,

Compete a la Secretaría de Salubridad y Asistencia:

- Autorizar la transmisión de propaganda comercial relativa

al ejercicio de la medicina y sus actividades conexas.

- Autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o de curación de enfermedades.
- Promover y organizar la orientación social en favor de la salud del pueblo.
- Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones.

La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:

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

Las difusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular. En la difusión de esta clase de publicidad no podrán emplearse menores de edad; tampoco podrán ingerirse real o aparentemente frente al público, los productos que se anuncian. Solo podrá realizarse a partir de las 22 horas, además:

- No podrá hacerse propaganda comercial al tabaco en el horario destinado para niños (antes de las 21 horas).
- Las difusoras comerciales exigirán que toda propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, esté autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia.
- Solo podrán hacerse propaganda o anuncios de loterías, rifas y otras clases de sorteos, cuando estos hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación. La propaganda o anuncio de las Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares y de las operaciones que realicen, deberán contar con la autorización de la Secretaría de Hacienda.

- Los programas comerciales de concursos, los de preguntas y respuestas y otros semejantes en que ofrezcan premios, deberán ser autorizados y supervisados por la Secretaría de Gobernación, a fin de proteger la buena fé de los concursantes y el público. (23)

FUENTE: Diarios Oficiales del 19 de enero de 1960 y del 4 de abril de 1973.

REGLAMENTO DE LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS EN MATERIA DE TECNOLOGIA Y VINCULACION DE MARCAS (RESUMEN).

Las marcas originariamente registradas en México que estén destinadas a amparar artículos fabricados en territorio Nacional, cualquiera que sea la nacionalidad de su titular, podrán utilizarse sin necesidad de vinculación, cuando sean usadas directamente por éste.

Toda marca de origen extranjero que esté destinada a amparar los artículos a que se refiere el párrafo anterior, cualquiera que sea la Nacionalidad de su titular, deberá usarse una marca originariamente registrada en México.

Cuando se conceda el uso oneroso o gratuito de una marca de

origen extranjero o de una marca originariamente registrada en México, cuyo titular sea una persona física o moral extranjera o una empresa mexicana con capital mayoritario o control extranjero deberá vincularse a una marca originariamente registrada en México, de la que sea titular el licenciatorio.

Las marcas originariamente registradas en México, que se usen para cumplir los puntos b y c deberán ser nominativas. En ningún caso podrán estar constituidas por palabras simples o compuestas de lenguas vivas extranjeras o constituidas artificialmente de modo que su grafismo o fonética parezcan voces extranjeras.

Las marcas de servicio, los avisos comerciales y los nombres comerciales cuando no se usen como marca, no estarán sujetos a la obligación de vinculación. En el mismo caso estarán las empresas maquiladoras.

Cuando en un mismo artículo se usen varias marcas sujetas a vinculación, esta obligación en relación con todas ellas se considerará cumplida si se agrega una sola marca originariamente registrada en México.

La marca vinculada deberá usarse de manera igualmente osten-

sible que la marca sujeta a vinculación en los artículos, en vases, envolturas, marbetes y en todo medio que tienda a su publicidad.

Los actos, convenios o contratos que se celebren con motivo de licencias de uso de dibujos o modelos industriales, para surtir efectos jurídicos deberán ser aprobados e inscritos en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología, (24)

## C O N C L U S I O N E S

La comunicación y el lenguaje han dirigido a grandes masas de individuos, de ahí el hecho de que hayan nacido los medios masivos de comunicación que actualmente participan en las diversas adaptaciones de los anuncios que son recibidos por el público en general.

Dichos medios han homogeneizado sus técnicas y su contenido, han perfeccionado sus sistemas; todo esto confirma la relación existente entre la sociedad y sus sistema de comunicación social.

La Publicidad Comercial estimula a los consumidores a fin de lograr la acción deseada en el elemento humano respectivo al informarle, comunicarle o presentarle los posibles -satisfactores logrando así el aumento de la ventas y el -consumo o aceptación del producto o servicio.

El método de la Publicidad Comercial consiste en plantear la difusión de alguna cosa, con arte, que guste, se comprenda, se sienta, cause emoción, aumentando la percepción individual para asimilar información y facilitar la receptividad para distintas formas de expresión.

Rompiedo la realidad individual y convirtiendo al individuo en objeto y sujeto de uso y consumo de satisfactores según el modelo de comunicación que se adopte.

La actitud del individuo sometido a información verbal es plenamente receptiva; la del individuo supeditado a la información electrónica audiovisual (radio, cine, televisión) es de participación plena, con conductas empáticas, esto es un predominio de la emoción sobre el intelecto.

En la era verbal prevalece el signo sobre el lenguaje; en la visual, la imagen sobre el signo.

El hombre de hoy cree en las imágenes, confía ciegamente en la información que se le transmite por la pantalla.

Se ha creado un proceso irreversible de transformación de la estructura mental y de la consciencia del hombre.

La sociedad de consumo implica la movilización del individuo hacia estratos sociales mas elevados como terminal del sistema, esto es la perspectiva para incrementar el nivel de vida del individuo.

El uso de medios masivos de comunicación permite llegar a grandes conjuntos, dirigiendo sutilmente la actitud y/o conducta del público hacia la institución, organismo o empresa, según el caso y hacia el producto y/o servicio.

La forma buena o mala en que se manejen dichos conocimientos dependerá de la ética con que se apliquen.

Es importante la creación de una ley o reglamento que analice profundamente a la Publicidad Comercial y al mismo tiempo imponga las restricciones cuando se ataquen los valores, costumbres y derechos del ser humano.

El orden social exige en México el reconocimiento del valor y la importancia de cada uno de los elementos que lo integran, cada elemento en su sitio y al servicio de su función propia, prestando su cooperación al fin común, lo material inanimado debe estar subordinado a lo vital, lo vital a lo espiritual, lo espiritual a lo natural.

La técnica y sus bienes instrumentales deben conceptualizarse como elementos de uso indispensable, pensar o actuar en otra forma es subsistir a los valores.

CASO PRACTICO

Con este anexo para la publicidad comercial de la toallas -- húmedas PEQUES estamos analizando los efectos de este producto sobre el comportamiento humano y mostramos los mecanismos de los cuales nos auxiliamos para influir en el consumidor, dando como resultado de esta interacción que el producto sea adquirido y satisfaga una necesidad imperativa, la de dar -- protección.

Tenemos el producto que requiere la gente, estamos determinando sus características físicas, su garantía. Con la promoción que le daremos damos a conocer el producto permitiendo el contacto del cliente, por vía conocimiento. Al ponerlo en plaza estamos colocando el producto con el cliente punto vía física.

Nuestros clientes potenciales (madres) A,B,C, deben tener contacto con el producto mediante la promoción. Para convertirlos en clientes reales no sólo se necesita el producto sino el contacto a través de información (publicidad) y el contacto físico o prueba (promoción) pero implica esfuerzo de los canales de distribución. Ejemplo: autoservicios y -- farmacias.

## MOMENTO EN QUE TOMAMOS EL PRODUCTO,

Origen.- Después de haber sido conceptualizado por el trabajo, conjunto de datos del departamento de mercadotecnia y habiendo tomado en cuenta los factores siguientes:

A) Concepción del producto,

Diseño, envase, tamaño, presentaciones, colores, etc.

B) Producción.

Materiales, etc.

C) Finanzas.

Costos, utilidad, presupuesto de lanzamiento, etc.

El producto es enviado al Departamento de Publicidad para:

1. Diseño de Etiqueta
2. Material punto de venta
3. Spots
4. Medios publicitarios para el lanzamiento y desarrollo y estabilización del producto,

Diseño de Etiqueta,-

**TOALLITAS . HUMEDAS**

**PEQUES**

**100  
plezas**



**Producto higiénico desechable**

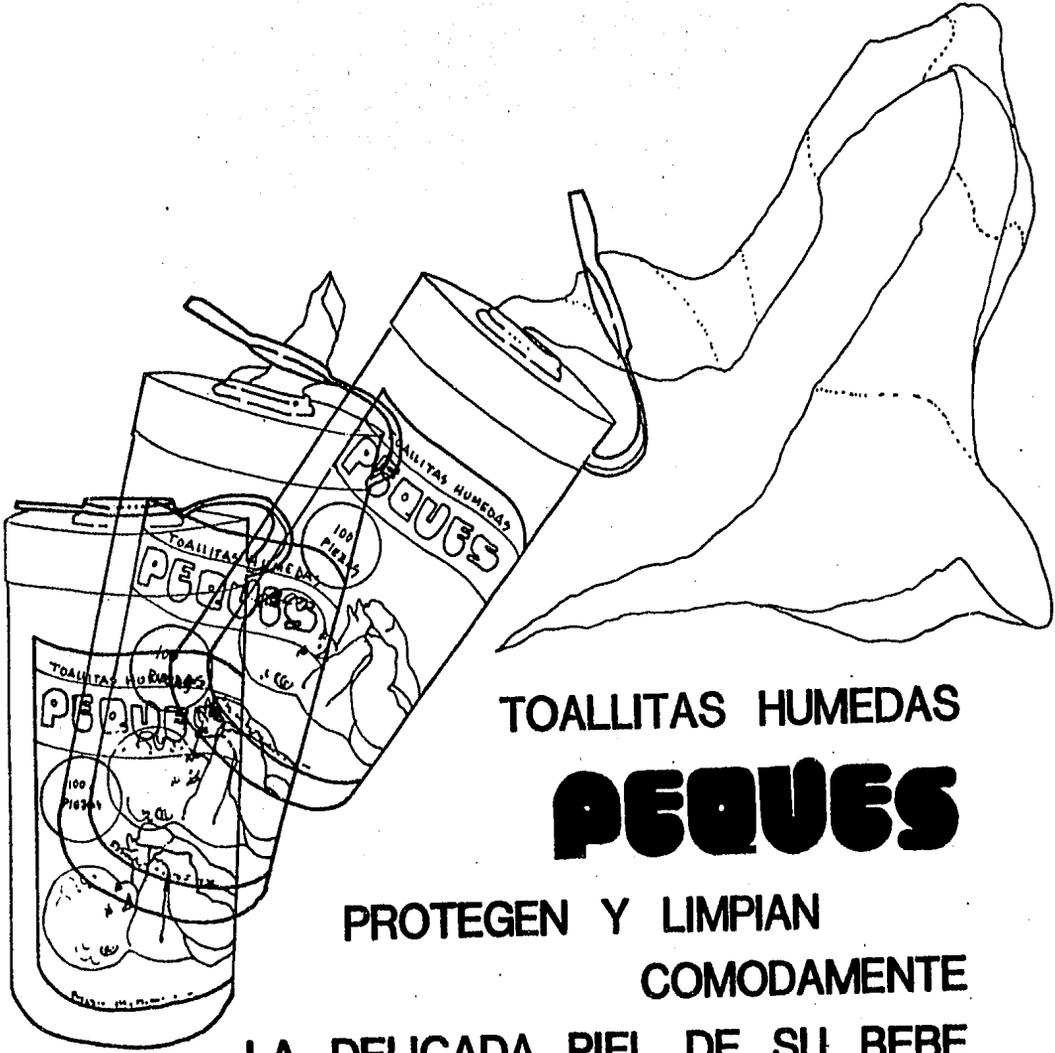
Existe en el mercado internacional un envase tradicional para las toallas húmedas; en México ha sido adoptado por las marcas existentes en el mercado y para las toallas húmedas MI PEQUE fué considerado como propio considerando que el valor de la etiqueta como complemento básico conceptual e informativo del producto, Deberán considerarse los siguientes factores;

- A) Destacar el nombre de la marca y la firma
- B) Informar sobre la calidad del producto, uso, características.
- C) Contenido y componentes.
- D) Que del impacto visual informe, sensibilizando al usuario potencial sobre las características del producto, colores, dibujos sugestivos y letras.

**Material punto de venta. -**

Informar al consumidor en el punto de venta sobre los benefi cios y cualidades del producto. Esta información es más completa que la sola etiqueta. Puede ser más específica que un spot comercial sin embargo podemos considerar que la función específica del material punto de venta, es llamar la aten--- ción del consumidor hacia el producto, recordando al consumidor, informando en forma clara, concisa y precisa los benefi cios del producto.

**Ejemplo:**



TOALLITAS HUMEDAS

**PEQUES**

PROTEGEN Y LIMPIAN

COMODAMENTE

LA DELICADA PIEL DE SU BEBE

En el ejemplo anterior consideramos que el material expuesto llega al objetivo que perseguimos, cubriendo las fases comerciales.

- A) Llamamos la atención con un bebé y la fotografía bien --  
marcada de un bote de toallas.
- B) Despertamos el interés con la remarcación del nombre del  
producto y la definición del mismo.
- C) Nos abocamos al deseo con la información y confirmación  
de los beneficios del producto.
- D) La aceptación del producto enmarcado en un ambiente de -  
limpieza y con el consumidor presente que lo hacemos con  
el bosquejo del bebé.

El objetivo complementario del P.O.P. es que al informar, -  
presentar e invitar al usuario a la compra con los factores  
que integran dicho material, se requiere de una adecuada co  
locación, presentación y la vigilancia por parte del Depar-  
tamento de Mercadotecnia y Publicidad para que el material  
cumpla el objetivo deseado.

Un complemento importante para realizar el producto en el punto de venta es lo que comunmente se le llama cenefa, con este material lo distinguimos de los demás y éste, entre más sobresalga o llamativo sea, mayormente fijará el consumidor su vista en el producto, cubriendo así junto con las características externas del mismo la invitación a tomarlo en sus manos y llevarlo.

Un ejemplo de este material puede ser la siguiente (cenefa).



**PEQUES**

**TOALLITAS HUMEDAS**



En el ejemplo anterior consideramos que cumplimos el objetivo ya que al estar el bebé en forma realzada llamamos la atención de las personas con el nombre en letras grandes y reafirmando el ciclo comercial despertando el deseo y la acción conjuntamente con las pocas palabras que lleva el material. El uso al que va dirigido este tipo de material es a tiendas de autoservicio y farmacias en donde se exhibe el producto y éste se encuentra al alcance del consumidor.

El uso de este material es para fijar en paredes, mostradores, vitrinas y si es posible en la góndola o mueble que exhibe el producto (cenefa).

SLOGAN.- Comodidad y seguridad para mamá y protección al bebé con toallitas.....

"Estoy convencida que mi peque requiere de toda la protección en su cuerpecito, por eso yo lo limpio y protejo con toallitas húmedas PEQUES, ya que las toallitas húmedas PEQUES por contener glicerina deja una película delicada en la piel de los peques y mírelo, como duerme, comodidad y seguridad para mi y protección a mi bebé con toallitas húmedas PEQUES".

STORY BOARD.-

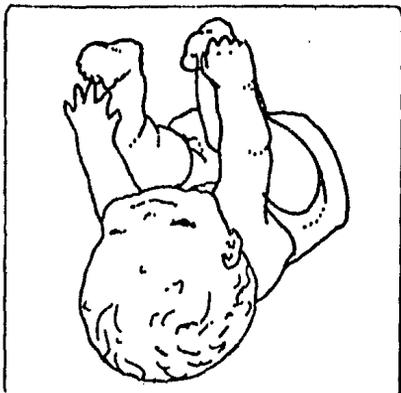
La teoría de los símbolos en la publicidad nos dice que esencialmente el consumidor se interesa en un producto como símbolo de dominio; al presentar al bebé tratamos de hacer sentir a quien lo esta viendo que requiere protección.

Bote en escena.- Con el bote en escena y la frase "Yo lo limpio" pretendemos integrar la sensación de dominio de una situación, contanco con la comodidad que le proporciona el uso de las toallas húmedas Peques al sacar la toallita del bote, por la mano de mamá le informamos al televidente la forma de dispensarse el producto y en la última sección de esta fase presentamos la voz de mamá describiendo y afirmando beneficios reforzada por la imagen del cuerpo del bebé que está -- siendo aseado.

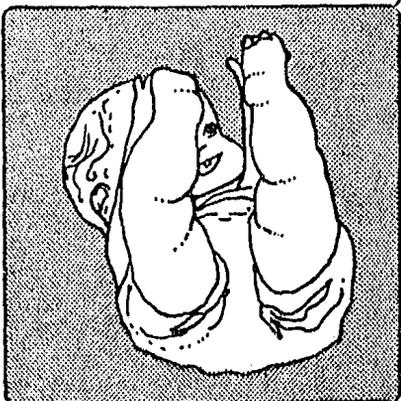
La presentación y reafirmación de beneficios se toma al bebé durmiendo comodamente,

Para el cierre de nuestro spot utilizamos dos imágenes, una con el producto solo y la voz "comodidad y seguridad para mí" y "protección a mi bebé con toallitas húmedas peques".

En esta última parte presentamos al bebé con el producto llevando como último el mensaje tácito del uso, aplicación y -- reafirmando la marca PEQUES.



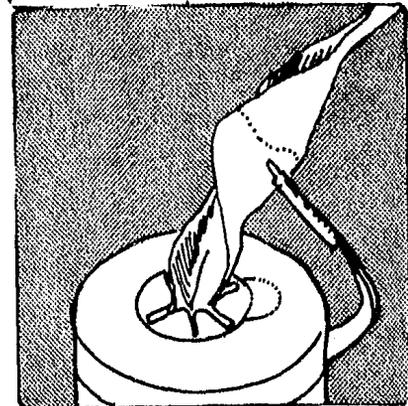
1.- Estoy convencida  
que mi peque....



2.- Requiere de toda la  
protección en su  
cuerpecito....



3.- ....por eso yo lo  
limpio y protejo....



4.- Con toallitas húmedas....



- 5.- "PEQUES" ya que las toallitas húmedas peques por contener glicerina dejan una película delicada....



- 6.- En la piel de los peques y mirelo como duerme.



- 7.- Comodidad y seguridad para mi y protección para mi bebé....



- 8.- .... Con toallitas húmedas peques.

Un apoyo para el material punto de venta es el que el vendedor llevará en sus manos para presentar a sus clientes o compradores y este material es lo que se llama un organizador de ventas, debiendo reunir las características básicas siguientes:

- Fotografía del producto, de ser posible que en el se aprecien las dimensiones del mismo.
- Usos y tamaños en forma totalmente simplificada.
- Presentaciones del producto.
- Si en el lanzamiento del mismo se lleva a cabo una promoción u oferta puede hacerse notar.

Este organizador de ventas como ya lo comentamos anteriormente es un punto de apoyo para el vendedor y a la vez un medio de aceptación para el cliente o distribuidor.



" COMODIDAD Y SEGURIDAD  
PARA MAMÁ Y PROTECCIÓN  
AL BEBÉ CON TOALLITAS  
PEQUES "

PRESENTACION	PRECIO LISTA	PRECIO PUBLICO
Bote con 100 toallitas	\$ 180.00	\$ 300.00
Bote con 50 toallitas	\$ 63.00	\$ 105.00
Bote con 35 toallitas	\$ 54.00	\$ 90.00

UN PRODUCTO MAS DE IRON CO. S.A.

## MEDIO PUBLICITARIOS

### Comercial en radio (duración 20 seg.).-

Se utiliza voz de mujer porque ésta refleja experiencia en el uso del producto, a la vez logra llegar a los niveles de aceptación entre el emisor y el receptor conocedores de la misma situación.

Se utiliza música suave puesto que esta refleja que el producto del cual estamos hablando o sea las toallitas húmedas "peques" son un producto suave para la delicada piel del bebé.

### Publicidad en Prensa y Revista.-

La imagen que representa e identifica el producto, la marca del producto así como las características y presentaciones que se tienen, la promoción de lanzamiento mencionando también la tienda donde se pueda adquirir.

Los periódicos que se han seleccionado para nuestro producto son los de mayor circulación en México (Excelsior, Novedades, El Universal) y revistas como (Kena, Activa, Buenhogar, Vanidades).

A continuación se presenta el anuncio impreso tanto para periódicos, como para revistas.



LAS TOALLITAS HÚMEDAS  
**PEQUES**  
EVITAN LAS ROSADURAS  
EN LA PIEL DE SU BEBÉ  
PORQUE REMUEVEN  
IMPUREZAS

TOALLITAS HÚMEDAS  
**PEQUES**

CONCLUSIONES

" CASO PRACTICO "

Con la publicidad comercial de toallitas húmedas PEQUES, tratamos de lograr entre otras cosas la satisfacción de necesidades, obtención de ventas del producto, la aceptación y reconocimiento de la imagen de la Empresa Iron - Company, S.A.

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

- 1.- Colección Curso Práctico de Mercadotecnia.  
Mc Graw Hill, tomo 2 Publicidad, Tomo 3 La Comunicación en la Mercadotecnia, Tomo 9 Proceso de Compras.
- 2.- Comercialización Dinámica.  
Fco. Laris Casillas. Ed. Diana,
- 3.- Enciclopedia Salvat Editores, Tomos I, V, VII
- 4.- Introducción a la Publicidad.  
H. H. Palmer; A. J. Brewster, R. G. Ingraham,
- 5.- La Selección de Médios Publicitarios,  
Harvey R. Cook Ed, Diana,
- 6.- Ley de Vías Generales de Comunicación Ed. Porrúa,
- 7.- Ley Federal de Protección al Consumidor,  
Ed. Libros Económicos.
- 8.- Ley de Salud 1985.

- 9.- Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones,  
Charles D. Schewe y Reuben M. Smith  
Ed. Mc Graw Hill
- 10.- Principios y Problemas de la Publicidad  
Charles I. Dirksen y Arthur Krreger Ed, CEGSA
- 11.- Publicidad Comercial  
Dorothy Cohen, Ed. Diana.
- 12.- La Gerencia de Marca,  
George S. Domínguez, Ed. Diana.
- 13.- Hacia una Comunicación Administrativa Integral.  
Trillas.
- 14.- Manual de Publicidad.
- 15.- Dirección de Mercadotecnia  
Autor Philip Kotler. Tercera Edición Diana.
- 16.- Marketing Decisiones y Conceptos Básicos.  
Ed. Interamericana. W.M. Poide, O. C. Ferrell

- 17.- Fundamentos de Marketing,  
William Stanton, Mc Graw Hill
  
- 18.- Elementos de Mercadotecnia,  
Alfonso Aguilar Alvarez, Ed. CECSA

CITAS BIBLIOGRAFICAS

1. Sergio Flores de Gortari. HACIA UNA COMUNICACION ADM  
NISTRATIVA INTEGRAL. Pág. 18.
2. Sergio Flores de Gortari. HACIA UNA COMUNICACION ADM  
NISTRATIVA INTEGRAL. Pág. 31.
3. Sergio Flores de Gortari. HACIA UNA COMUNICACION ADM  
NISTRATIVA INTEGRAL. Pág. 32 y 33
4. Charles J. Dirksen y Arthur Kroeger. PRINCIPIOS Y PRO  
BLEMAS DE LA PUBLICIDAD. Pág. 20.
5. Charles J. Dirksen y Arthur Kroeger. PRINCIPIOS Y PRO  
BLEMAS DE LA PUBLICIDAD. Pág. 23
6. Charlēs J. Dirksen y Arthur Kroeger. PRINCIPIOS Y PRO  
BLEMAS DE LA PUBLICIDAD. Pág. 23.
7. Charles J. Dirksen y Arthur Kroeger. PRINCIPIOS Y PRO  
BLEMAS DE LA PUBLICIDAD. Pág. 23
8. Charles J. Dirksen y Arthur Kroeger. PRINCIPIOS Y PRO  
BLEMAS DE LA PUBLICIDAD. Pág. 23.

9. Harvey R. Cook. Pág. 281 - 285.
10. Harvey R. Cook. Pág. 290.
11. Harvey R. Cook. Pág. 300
12. Harvey R. Cook. Pág. 100 - 102
13. W. M. Pride. OC Ferrel. MARKETING DECISIONES Y CONCEPTOS BASICOS. Pág. 388.
14. Charles D. Schewe y Reuben M. Smith. MERCADOTECNIA, - CONCEPTOS Y APLICACIONES. Pág. 215 - 217.
15. Philip Kotler. DIRECCION DE MERCADOTECNIA. Pág. 158 - 159.
16. H. H. Palmer. AJ. Brewter. R.G. Ingrehaam. INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD. Pág. 175.
17. LEY DE VIAS GENERALES DE COMUNICACION . Pág. 70. Ed. Porrúa.
18. LEY DE SALUD 1985. Pág. 116-120. Ed. Libros Económicos.

19. LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR. Pág. 2 - 8.
20. REGLAMENTO PARA LA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS QUE LES EQUIPARAN. MANUAL DE PUBLICIDAD. Pág. 94.
21. LEY DE INVENSIONES Y MARCAS. MANUAL DE PUBLICIDAD. Pág. 95.
22. REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL. MANUAL DE PUBLICIDAD. Pág. 96.
23. LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION. MANUAL DE PUBLICIDAD. Pág. 91 - 93.
24. REGLAMENTO DE LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS DE MATERIA DE TECNOLOGIA Y VINCULACION DE MARCAS. Pág. 97.