

24/16

Universidad Nacional Autónoma de México

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

“CUAUTITLAN”

LA MUSICA EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE CIGARROS
Y BEBIDAS ALCOHOLICAS DETERMINANDO LA INFLUENCIA
EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

T E S I S

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

MARISELA MEDINA ZURITA
VIRGINIA DE LAS MERCEDES RAMIREZ SANDOVAL
DIANA IVONNE TELLEZ RAMIREZ



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

INTRODUCCION	1
OBJETIVO	4
HIPOTESIS	5
I PUBLICIDAD	6
A) Definición	7
B) Elementos	8
C) Objetivos	9
D) Clasificación de la Publicidad	11
E) La Publicidad en México	14
F) Medios existentes	16
f.1) La importancia de los medios auditivos y audiovisuales	18
II UTILIZACION DE LA MUSICA EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS - DE RADIO Y TELEVISION	20
A) Definición de música y mensaje publicitario	21
B) Tipos de mensajes publicitarios	22
b.1) Instrumental	23
b.2) Jingle	23
b.3) Narrado	23
b.4) Mixto.	23
b.5) No narrado	24

C) Análisis del tipo de música utilizada en los mensa-- jes publicitarios	24
D) Grado de utilización de la música en los mensajes pu blicitarios	32
III PUNTO DE VISTA DE LOS CREATIVOS Y EMPRESAS ESPECIALIZA-- DAS SOBRE LA MUSICALIZACION DE LOS MENSAJES PUBLICITA-- RIOS	36
IV INFLUENCIA DE LA MUSICA UTILIZADA EN LOS MENSAJES PUBLI CITARIOS PARA DESPERTAR LA ATENCION, INTERES Y CREAR LA MOTIVACION DEL CONSUMIDOR	43
A) Atención, interés y motivación	44
B) Definición de problema	48
C) Metodología	49
D) Asociación con la marca ó el producto	76
V VARIACION EN LA ACEPTACION DE LOS MENSAJES PUBLICITA-- RIOS CON MUSICA Y SIN MUSICA	77
CONCLUSION	80
BIBLIOGRAFIA	83

INTRODUCCION

Todos estamos familiarizados con los medios de comunicación - que muchas veces adornan los muros de nuestras calles ó leemos en periódicos y revistas. Son numerosos para que podamos ignorarlos y demasiado irresistibles para no dejar una marca en nuestros pensamientos y acciones. Del mismo modo es imposible sustraer nuestra vista a esos ingeniosos letreros luminosos, muchos de ellos animados, que alegran el cielo nocturno de nuestras ciudades. Pero sabemos que la radio y la televisión son medios de comunicación masivos por su elaborada tecnología en cuanto a lo electrónico que conjugan un sistema de señales sonoras y visuales sincronizadas que condicionan y fascinan hoy a los millones de televidentes y radioescuchas. Será por la diversidad de técnicas empleadas por las mismas radiodifusoras y la televisión en su publicidad. De modo que los personajes, logotipos ó música empleada ayuda a reforzar los gustos, objetivos, valores y actitudes del consumidor.

La publicidad es considerada por mucha gente como un instrumento de persuasión nociva pero para los productores y comerciantes es un proceso de comunicación que les permite dar a conocer a los consumidores sus productos y/o servicios.

Así, en un primer capítulo hablaremos de: 1 definición, 2 elementos, 3 objetivo, 4 clasificación, 5 publicidad en México y 6 me

dios existentes, destacando la importancia de los medios auditivos y audiovisuales. Con el fin de dar una introducción a la publicidad y a nuestro trabajo de investigación.

Para entrar de lleno al tema principal de este trabajo observando el papel que desarrolla la música en los mensajes publicitarios, hablaremos de las definiciones de música y mensaje publicitario ya que son términos que serán de constante uso y que son primordiales para tener un mejor conocimiento de lo que se está haciendo. Se clasificarán y analizarán los mensajes publicitarios en cuanto a su contenido musical ya sea instrumental, jingle, narrado etc., se determinará el grado de utilización de música en los mismos.

Realizaremos entrevistas a los creativos de las agencias de publicidad para conocer su opinión acerca de los mensajes publicitarios, sobre la importancia que tiene la música para dichos mensajes. Esta táctica nos permitirá confrontar con los resultados de nuestra investigación, observando si en realidad la música utilizada en los mensajes publicitarios influye en la conducta del consumidor.

Para poder cuantificar la influencia que tiene la música de los mensajes publicitarios de cigarros y bebidas alcohólicas de preferencia en la conducta del consumidor ya sea motivándolo a la compra ó asociando la música con la marca ó el producto, así como

el interés que le dan al mensaje publicitario, se logrará con la elaboración de cuestionarios aplicados a nuestro público objetivo, en la Delegación de Azcapotzalco, donde se llevará a cabo la investigación. Determinando si en realidad los productos tienen mayor aceptación y por consiguiente afirmar que la música es un elemento importante dentro de los mensajes publicitarios.

OBJETIVO

Destacar la importancia que tiene la música dentro de la publicidad como una herramienta más para la elaboración de los mensajes publicitarios y comprobar que es un elemento de convencimiento dentro de los mismos.

HIPOTESIS

¿El consumidor es motivado a la compra de cigarros y bebidas alcohólicas por la música del mensaje publicitario?

¿Y en que grado?

CAPITULO I

PUBLICIDAD

A) DEFINICION

Para que se comprenda el concepto de publicidad daremos algunas de las muchas definiciones que se han realizado sobre la misma.

"Actividad comercial e industrial que informa la presencia en el mercado de artículos y servicios destinados al consumo."

Enciclopedia BARSA

"Técnicas creativas, redaccionales, de investigación y administrativas, que utilizando los medios de difusión masiva, tienden a incrementar las ventas de productos y servicios."

Enciclopedia SALVAT

"La publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas ó individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario."

Dunn, S. Watson

"La publicidad es un signo de nuestro tiempo una poderosa fuerza de servicio de las ventas, una - institución social en la que desarrollan su acti- vidad un conjunto de personas con misiones hete- rogéneas, un lenguaje nuevo que oscila entre el simbolismo y la información, un instrumento de - persuasión conformador de las conciencias indivi- duales y colectivas y en fin, un reflejo de la - cultura de masas ó de la llamada "sociedad de -- consumo" capaz, incluso, de modificar las normas que le son habituales."

Sánchez, G. José

De acuerdo a estos autores definimos que la publicidad tiene la finalidad de dar a conocer los productos y servicios destinados al consumo, que se le considera un instrumento de persuasión que - es capaz de despertar deseos de compra ó acrecentar el prestigio - de un producto ó de una marca.

B) ELEMENTOS

El Lic. Elias Galindo Zamudio menciona a la comunicación como un conjunto de técnicas mediante las cuales se proporciona y reci- be información teniendo como resultado cambios de actitud y conduc

ta.

Elementos del Proceso de Comunicación:

Transmisor: Es quien envía el mensaje.

Receptor: La persona a quien va destinado con el fin de modificar su conducta ó actitud.

Mensaje: Elemento importante que contiene los conceptos a transmitir y que debe resumir las siguientes características:

- a) Claro.- El mensaje debe transmitirse en términos generales y familiares, enfocados a las personas que van a recibirlo para evitar confusiones.
- b) Completo.- Debe contener toda la información necesaria para producir en el receptor la reacción deseada, pero no debe ser tan larga que aburra a quien la recibe.
- c) Transmitido en el momento oportuno.- Existen períodos psicológicos en el individuo de alegría, depresión, enojo, tristeza, ansiedad, etc., y es por esto necesario analizar el momento en que el receptor esté mejor predispuesto a recibir la comunicación

c) OBJETIVOS

Los autores Charles D. Schewe y Heuben M. Smith opinan que -- los objetivos de la publicidad se expresan en: términos de ventas,

ayuda de ventas, competencia y desarrollo de la imagen.

Términos de Ventas

Objetivos de Ventas.- Tiene como finalidad estimular las ventas; - cuando se trata de introducir un producto nuevo la publicidad es - el medio más rápido para informar al mercado de que existe un producto nuevo ó mejorado. Sin embargo cuando el objetivo de la publicidad es incrementar las ventas con un producto nuevo, el costo de informar y persuadir a los consumidores es muy elevado; también se trata de incrementar las ventas informando y persuadiendo al mercado dando nuevas aplicaciones al producto aumentando así el consumo del artículo ó la marca; incrementar las ventas de bienes y servicios fuera de temporada (ofreciendo artículos de invierno en verano a precios reducidos).

Objetivo de Conservación de Ventas.- Cuando una marca alcanza una posición redituable casi siempre se limita la publicidad pero algunos comerciantes recurren a ella para evitar que sus clientes actuales cambien a una marca competidora.

Ayuda de Ventas

Objetivo de Ayuda a la Fuerza de Ventas.- Este tipo de publicidad sirve para apoyar la actividad del personal de ventas, que está en caminata a obtener prospectos y pide al receptor del mensaje entre

en contacto con el comerciante para obtener información adicional ó para concertar una entrevista con el vendedor.

Competencia

Objetivo Relacionado con la Competencia.- Gran parte de la publicidad se realiza para convencer a los no usuarios de un producto para que lo utilicen, pero hay más campañas de publicidad que tienen por objetivo captar las ventas de las marcas competidoras.

Desarrollo de la Imagen

Hay compañías que desean mejorar su imagen dentro del mercado y se dirigen a los consumidores ó a los intermediarios utilizando la publicidad institucional.

D) CLASIFICACION DE LA PUBLICIDAD

La publicidad se clasifica de acuerdo a la Fuente, al Mensaje y al Receptor.

1. De Acuerdo a la Fuente

1.1 Patrocinador.- Una forma de clasificar a la publicidad se basa en quien patrocina la comunicación y en gran parte está representada por los productores de los artículos; así como los intermediarios realizan publicidad para comunicarse con

sus clientes y a su vez los mayoristas hacen publicidad para los minoristas, fabricantes y establecimientos de servicios.

1.2 Cooperativa.- Por lo regular toda la publicidad está patrocinada por un individuo ó una organización que actúa de forma individual, pero se puede realizar bajo acuerdos de cooperación.

1.2.1 Publicidad Cooperativa Horizontal.- Es un grupo de patrocinadores que comparten los costos del mismo nivel con el canal de distribución, por lo regular se trata de estimular las ventas de todos los productos, sea cual fuere la marca ó bien promover una idea.

1.2.2 Publicidad Cooperativa Vertical.- Es un grupo de patrocinadores que comparten los costos de diferentes niveles en todo el canal de distribución, así los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas y estos comparten los costos de la publicidad hecha para los consumidores.

2. De Acuerdo al Mensaje

2.1 Publicidad de Demanda Primaria.- Intenta desarrollar la demanda para una clase general de productos y estimula la aceptación de una idea ó concepto, es usual que este tipo de publicidad se use para promover artículos nuevos que se encuen-

tran en la etapa introductoria del ciclo de vida.

- 2.2 Publicidad de Demanda Selectiva.- Promueve una marca de productos de un modo particular, en lugar de estimular compras para todas las marcas de la competencia y se esfuerza para obtener una mayor porción del mercado para una marca específica.
- 2.3 Publicidad de Acción Directa.- Tiene como propósito estimular el comportamiento de compra inmediato ó alguna otra conducta inmediata; muchos temas publicitarios concluyen con un orden de acción. "Vaya a su distribuidor FORD hoy mismo".
- 2.4 Publicidad de Acción Indirecta.- Tiene el propósito de llegar a las etapas de atención, interés y deseo del reconocimiento de los consumidores; el primordial enfoque de esta publicidad es desarrollar el reconocimiento de la marca y dejar una actitud favorable en los consumidores, para que cuando la necesidad ó el deseo se presenten estén dispuestos a realizar la compra.
- 2.5 Publicidad de Servicios Públicos.- Tiene por objeto cambiar la actitud ó el comportamiento para el beneficio de la comunidad ó la sociedad en general.
- 2.6 Publicidad Institucional.- Tiene como propósito desarrollar una buena imagen de Relaciones Públicas para el comerciante ó el fabricante.

3. De Acuerdo al Receptor

3.1 Publicidad Nacional.- Esta respaldada por los fabricantes.

3.2 Publicidad Local.- Esta patrocinada por los minoristas y se dirige a los consumidores.

E) LA PUBLICIDAD EN MEXICO

Antecedentes.- Juan Mejía Cole menciona como antecedente nativo del comercio a los Pochtecas, primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores.

Pero la publicidad en nuestro país se da en la época precortesiana, donde utilizaban insignias comerciales, pregoneros y rótulos, con la colonia se integran los primeros anuncios impresos promoviendo funciones teatrales y corridas de toros.

En los primeros años del siglo XIX todos los anuncios publicados eran gratuitos, quizá al deseo de servicio por parte de los editores y como una forma de ganar lectores.

De 1847 a 1848 circula "The American Start", el primer periódico en inglés, órgano del ejército invasor norteamericano.

Del 22 de febrero hasta abril de 1850 se desarrolla la primera campaña de publicidad. En este mismo año aparece la primera tarifa de publicidad que correspondió al diario "El Corredor del Comercio".

A partir de entonces había en el país 289 publicaciones periódicas, de las cuales 28 eran diarios, 142 semanarios, 81 quincenales, 32 mensuales y 6 trimestrales; fundándose, de 1851 en adelante 245 publicaciones más, la mayoría de las cuales no duraban más de 2 ó 3 años. Pero no es hasta principios del siglo XX cuando surgen los periódicos que tienen circulación masiva.

Gracias a los métodos utilizados en la compañía de cigarros "El Buen Tono S. A." se inicio en México la publicidad propiamente dicha, entre 1864 y 1865, pero no es hasta las primeras décadas -- del siglo XX que alcanza cierta importancia.

Desde entonces empieza aparecer el dominio extranjero en la publicidad de los periódicos principales de México y sus 4196 pulgadas de anuncios desplegados, 2509 se dedicaron a productos Norteamericanos, 1056 a productos Mexicanos y 631 a productos Europeos no identificados. Los artículos Norteamericanos aparecen 2 a 1 en relación a los Mexicanos y 5 a 1 en caso de los Europeos.

En 1923 se fundó la Asociación de Publicistas que más tarde - en 1948 cambia su denominación por Asociación Nacional de la Publicidad integrada por personas físicas de diferentes agencias de publicidad, siendo su principal función la de realizar eventos sociales, uno de ellos es la entrega anual del Premio Nacional de la Publicidad desde 1966.

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

"Anuncios de México", "General Anunciadora S. A." y la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), en 1941 llega a México la primera sucursal de agencias Norteamericanas enriqueciendo el desarrollo publicitario en todos los aspectos: Creatividad, Contratación de medios e Investigación y posteriormente otras agencias Americanas se establecieron en México, actualmente teniendo una marcha al ritmo del progreso industrial y comercial, paralelamente a la multiplicación de los medios de difusión.

Los más importantes anunciantes de principios de siglo fueron: La Cervecería Cuahutemoc; La Cervecería Moctezuma; Cia. Corvecera Toluca y México S. A.; La Cervecería Yucateca; El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool. La mayoría de ellas aún destaca en la publicidad actual.

F) MEDIOS EXISTENTES

Los diferentes medios de comunicación masiva poseen características que generan ventajas y desventajas para la publicidad.

Los Periódicos.- Comprenden el segmento de mercado más grande ya que es uno de los medios más flexibles para comunicar mensajes publicitarios, la redacción del texto puede ser extensa ó breve, la calidad del producto es aceptable y el costo relativamente bajo, ofrece una cobertura extensa del mercado a nivel local. Los periódicos tienen ciertas desventajas, no tienen un alcance nacional ó re

gional amplio y tienen una deficiente calidad de reproducción para publicar anuncios que requieren detalles ó una reproducción intachable.

Revistas.- Suelen tener un impacto visual poderoso debido a la buena calidad de reproducción y que la mayoría de las revistas con -- circulación nacional ofrecen espacios publicitarios de tipo regional, se pueden leer con más calma que otros medios impresos y esto da por resultado el mayor entendimiento del anuncio. Sin embargo la publicidad en las revistas es más cara y no se publica con tanta frecuencia como los periódicos.

Televisión.- Es el medio de comunicación masiva con más desarrollo, llega a todos los consumidores ya que hay pocos hogares que carezcan de T.V. y si se elige el tiempo, el programa y la estación apropiada el anuncio alcanzará al público objetivo de un modo completo.

La televisión ofrece una flexibilidad geográfica por que se puede elegir entre la publicidad a nivel nacional ó local la desventaja de la T.V. es su costo y que el mensaje no es permanente.

Radio.- Presta servicios a los mercados locales y ofrece una cobertura local amplia para todos los comerciantes es muy selectiva ya que muchas estaciones enfocan sus actividades a grupos de interés especial, obreros y clase privilegiada y constituye un medio de publicidad relativamente barato.

Publicidad Exterior.- Comprende los anuncios fijos y otras presentaciones como medios de publicidad, la mayoría de estos anuncios son de propiedad particular y se alquilan a los anunciantes durante cierto tiempo. Hay sitios específicos que sirven para lograr una mayor difusión y son más eficientes cuando incluyen movimiento, los anuncios fijos y letreros ofrecen una cobertura de mercado amplia. Sin embargo, también tienen características negativas, a menos que el producto se utilice con exceso, se presenta una circulación desperdiciada importante en esta publicidad y la cobertura nacional es extremadamente costosa.

Publicidad en Medios de Transporte.- Recurre a anuncios dentro y fuera de autobuses, tranvías, etc., este medio expone al mensaje a un auditorio cautivo y se puede orientar a mercados específicos y da la oportunidad de repetir el mensaje, esta publicidad es relativamente barata para comunicar el mensaje, que debe ser más ó menos breve y se comunica sólo a los que están en la cercanía inmediata del anuncio.

f.1) LA IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS AUDITIVOS Y AUDIOVISUALES

Es evidente que al lado de la publicidad masiva utilizadora de los fuertes medios de comunicación social ó de masas, existen otros métodos de promoción de ventas, como las ferias, tianguis, -- los hombres anuncio, las cartulinas, pizarrones y carteles de uso

tan extendido, la promoción por correo, por teléfono, los aparados preferidos de las tiendas de ropa, los calendarios y reproducciones de cuadros de artistas famosos, los diferentes tipos de regalos (carteritas, cerillos, llaveros, globos, plumas etc.) todos ellos con la publicidad del donador impresa a una tinta ó a todo color. Estos métodos tienen un alcance limitado, si se los compara con los medios que tienen los últimos adelantos tecnológicos como la radio y la televisión que son los que de modo más frecuente pero no exclusivos, utilizan los empresarios nacionales y extranjeros porque penetran fácilmente a las poblaciones. Se puede considerar a la radio y T.V. como el medio de difusión publicitaria más importante ya que son instrumentos mucho más complejos, influyentes y de gran alcance y los que se usan con más frecuencia, pues se capta la atención del público con facilidad, pero la T.V. tiene una gran ventaja sobre la radio, es la imagen pues con ella despierta el interés del consumidor rápidamente.

CAPITULO II

UTILIZACION DE LA MUSICA EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

DE RADIO Y TELEVISION

A) DEFINICION DE MUSICA Y MENSAJE PUBLICITARIO

La música es un arte que combina un conjunto de elementos (notas, ritmos y estructuras musicales) que se moldean, se acoplan y se conforman de acuerdo a la capacidad creativa del compositor, de un modo agradable al oído; es como un lenguaje armónico que evoca una imagen acústica abstracta, que no transmite ideas ni refleja realidades concretas, sino sugestión de sentimientos ó estados de ánimo, de acuerdo a los hábitos y según la época.

Para los autores del libro "La Ventana Electrónica T.V. y Comunicación"¹. El mensaje publicitario es una información marcada a través de un código formal apropiado y no como una información simple y neutra que nada más lleva un significado de una obra literaria, artística ó aportación personal de un escritor.

Ya que la publicidad tiene como misión fundamental exaltar -- las cualidades del producto en mayor ó menor grado, determinadas -- por las funciones que desempeñan el texto y la imagen en el mensaje publicitario.

El Texto.- Es ahí donde se impone el nombre al producto a través de la marca y este acto de nominación es el que genera y sustenta la existencia de todo mensaje publicitario, aquí también se dá la imagen de marca.

En cuanto a la imagen desarrolla tres funciones.

a) La Racional.- es expresada mediante esquemas gráficos que no

¹ La Ventana Electrónica T.V. y Comunicación

Eliseo Veron, José M. Richardo, Theoder W. Adomo, otros
Pags. 28, 129, 134, 135.

nólo pertenecen al mundo científico sino que se extiende hasta las señalizaciones urbanas, a las lecturas de los niños; se -- presenta en general cada vez que el contenido pueda visualizar se sin equívoco.

- b) La **Expresiva**.- se refiere a una expresión directa emotiva que por su inmediatez y su poder de construcción de un mundo de -- ficción, refuerzan lo emotivo y muchas veces llevándonos al -- campo de lo místico y mágico.
- c) La **Conativa**.- se utiliza en el plano lingüístico a las formas gramaticales que se proponen el establecimiento de un contacto con el receptor.....

Pero en todas estas funciones de la imagen la primordial es a traer la atención del espectador, en ahí la búsqueda de este impac to, explica el hecho de que el mensaje publicitario sea bien desa- rrollado en el cual intervienen infinidad de códigos ó sistemas de convenciones de comunicación innatas a las que constituyen las re- glas de uso y de organización de varios significantes, en otras pa labras una lengua.

B) TIPOS DE MENSAJES PUBLICITARIOS

Hemos observado un gran número de mensajes publicitarios dife- rentes pero que tienen alguna característica en común a continua- ción damos una clasificación de los mensajes publicitarios en la -

que consideramos se encuentran todas.

b.1) Instrumental

Son aquellos mensajes publicitarios que utilizan un arreglo musical para uno ó varios instrumentos musicales y que se utiliza como música de fondo para la presentación de su producto, esta pieza musical puede ser ó no conocida.

b.2) Jingle

Es una tonada pegajosa que presenta el slogan ó la línea temática de una campaña; tal vez original ó tal vez basada en una canción popular, actual ó pasada haciendo que la marca ó el producto sean mejor recordados.

b.3) Narrado

Son los mensajes publicitarios en donde no encontramos un tema musical, ni un jingle sino que expresan su texto por medio de las palabras y dan a conocer su producto a través de un diálogo ó un monólogo.

En los mensajes publicitarios de los productos seleccionados para nuestra investigación no utilizan este tipo de mensaje pero si los utilizan otros productos.

b.4) Mixto

Existen mensajes publicitarios en los que se combina 2 ó más tipos de mensajes de los anteriormente mencionados así tenemos que se puede hacer un mensaje publicitario narrado con un fondo musi-

cal, otro tipo sería narrado acompañado de un jingle y por último tendríamos narrado con fondo musical y jingle.

b.5) No Narrado

De acuerdo a nuestras observaciones hay otros tipos de mensajes publicitarios, los no narrados que no se apoyan de un fondo musical ó jingle, ni de la locución, sino que se valen de la imagen para la presentación de sus productos; que por lo tanto son utilizados únicamente por los medios audiovisuales, aunque han sido pocos los que se han presentado no queremos dejarlos pasar por desapercibidos.

C) ANÁLISIS DEL TIPO DE MUSICA UTILIZADA EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

En la tesis desarrollada por Alfredo Rodríguez Brondo menciona un análisis de las 4 alternativas musicales de las que se puede valer el creativo para utilizarlas en el mensaje publicitario y saber cual es la que más le conviene al producto y al comercial.

La música la podemos utilizar en cualquiera de sus 2 formas - de las cuales se desprenden 2 alternativas musicales de cada una - de ellas.

Música Inédita.- Es la música que se compone exclusivamente para un producto ó servicio.

Música de Dominio Público.- a aquella que fue compuesta para otros fines y a la que se adapta un texto publicitario.

Música Inédita.- Encargada especialmente a un compositor, que se adapta a los recursos del creativo y del producto. (conocida como Jingle).

Música de Stock.- Es inédita escrita por una casa productora de música y a la que se le puede adaptar el texto hecho por el creativo. (también es llamada música de catálogo).

Música Conocida.- En ocasiones es del dominio público y a la cual se le adapta el texto deseado y modificándose muchas veces el arreglo original de la canción.

Música Conocida.- Es generalmente instrumental y sólo se utiliza como fondo musical, sin modificar la pieza original.

Primera Opción.- Música inédita encargada especialmente a un compositor. (Jingle)

Consiste en escribir un texto para un mensaje publicitario ya sea de radio ó televisión y contratar los servicios de un compositor de música para comerciales que se encargue de componer un tema musical que vaya de acuerdo con el producto, con el texto y con las características mercadológicas del mensaje (a quien va dirigido, cuál es el mercado y cuál es la competencia).

Ventajas:

- a) Se crea para el producto una imagen original agradable y -- propia.
- b) Es un tema compuesto especialmente para el producto ó servicio.
- c) El creativo tiene contacto directo con el compositor desde el inicio hasta la realización del jingle, esto hace posible que el creativo corrija, rechace ó apruebe el desarrollo del trabajo.
- d) Si el creativo tiene la facilidad de escribir la letra y música, él controlará la producción del jingle.
- e) En México hay buenos compositores para mensajes publicitarios.
- f) El pago de derechos de autor cubre todos los usos que para la publicidad se haga de esa música durante 6 meses, con -

opción a prolongar el plazo.

Desventajas:

- a) El creativo debe poseer la capacidad y la experiencia para escribir un texto con métrica apropiada.
- b) Para disponer de un tema original se lleva tiempo, depende de factores como la disponibilidad del compositor, su carga de trabajo y el grado de dificultad para la elaboración del jingle.
- c) El costo de un tema musical original no es fijo depende de la duración, la producción, la dotación musical y sobre todo de la fama ó del criterio del compositor.

Esta primera opción ha mostrado ser efectiva logrando jingles fáciles de recordar aún después de muchos años. Ejemplos: "Hay que compartir....." de Coca Cola; "Mira a todo el mundo....." de Sabritas; "Si necesita un servicio bancario....." de Banca Serfin.

Segunda Opción.- Música de Stock (música de catálogo)

Esta opción es poco difundida en nuestro país, ya que son empresas extranjeras dedicadas a la producción de música para comerciales y que componen temas musicales instrumentales sin objetivo alguno y los van catalogando de acuerdo a las características musicales de cada composición y han logrado reunir una colección bastante amplia de temas instrumentales. Después se ofrece a los anunciantes para que escojan la que más le conviene a su producto ó --

servicio así solo se adapta el texto escogido y desarrollado por el creativo.

Ventajas:

- a) Disponibilidad inmediata del material.
- b) Elección adecuada de la melodía de acuerdo al tipo de producto.
- c) Hay una diversidad de temas, clasificados genéricamente -- (autos, cigarros, bebidas, ropa, etc.,).
- d) La melodía es exclusiva del anunciante según los términos en que se firmó el contrato.
- e) Mientras se siga contratando el tema le ofrece una imagen propia al producto ó servicio.
- f) El precio de la música de stock, en ocasiones es más barata que la primera opción.

Desventajas:

- a) Puede ser que no haya un tema adecuado al producto ó servicio.
- b) La música de stock puede cambiar de dueño al término del contrato si no es renovado.
- c) Por lo regular el texto se tiene que escribir después de elegir el tema.
- d) De cualquier modo se tiene que contratar a un compositor para que adapte el texto a la melodía.

e) La estructura musical no refleja la idiosincracia mexicana.

Es muy raro escuchar un mensaje con este tipo de música, ya que es más fácil escribir primero el texto y después elegir la música, a pesar de todo puede ser una opción adecuada cuando se necesita la música con urgencia.

Tercera Opción.- Música conocida, adaptando el texto a la letra original de la canción.

En este caso el creativo elige un tema musical ya grabado y que se adapte a los objetivos que pretende alcanzar, modificando el tema original de la canción para insertar el texto publicitario. El creativo una vez que eligió el tema, escribió y adaptó debe tratar a un compositor para que haga el arreglo y produzca el jingle final. Para disponer de un tema musical de este tipo se debe hacer una revisión a los éxitos musicales contemporáneos ó de época pasada.

Ventajas:

- a) Si se elige adecuadamente el tema musical reforzará y apoyará al mensaje en general.
- b) El compositor trabajará en lo que respecta a los arreglos y a la producción del jingle.
- c) Al utilizar un tema conocido para fines publicitarios deben pagarse los derechos de autor y el tema podrá ser explotado por la agencia.

- d) Es más fácil de recordar un jingle hecho con tema conocido que con música original.

Desventajas:

- a) Esta es la opción más cara de las cuatro, ya que se tiene que pagar los derechos de autor y pagar al compositor para que haga el arreglo y la producción.

Para elegir un tema de esta opción, se debe escoger la melodía en base a:

- a) Que el tema haya sido lo bastante conocido, entre el público al que va dirigido nuestro mensaje.
- b) Que el tema posea elementos de ritmo, letra, popularidad, ambiente, época, etc., para que al ser aplicado al mensaje se pueda apelar al proceso de asociación.

En caso de no darse estos elementos es preferible escoger las opciones uno y dos que le dan al producto una imagen propia y original.

Cuarta Opción.- Música conocida, instrumental, se utiliza como fondo musical sin modificación alguna.

En esta opción se requiere solamente elegir el tema musical - que vaya de acuerdo con el mensaje y con el producto ó servicio, - para darle la ambientación y el ritmo correcto a la visualización y a la realización del story board ó del story line.

Ventajas:

- a) Si se elige el tema musical adecuado, éste reforzará y apoyará a la idea creativa del anuncio y al mensaje en general.
- b) Es más barato que los anteriores, pues solo se pagan los derechos de autor, cubriendo el tiempo en que se transmite el mensaje.
- c) No es necesario modificar la música original para lo que se tenga que contratar a un compositor.
- d) Pagando los derechos de autor se tiene disponibilidad inmediata del tema.

Desventajas:

- a) La única desventaja, es que se pueden dar resultados desagradables, si el tema no tiene nada que ver con el producto.

Muchos comerciales han utilizado esta cuarta opción cuando se lo desean apoyar musicalmente los mensajes audiovisuales.

Cada una de estas opciones tiene ventajas, desventajas y características propias, pero no se puede determinar cuál es la mejor para utilizarla en un comercial, sin antes hacer un análisis de las características del producto ó servicio, del tipo de campaña, del público al que va dirigido, de la competencia, del medio de comunicación a usar, del mercado al que va dirigido, del presu-

puesto y tomar en cuenta que cada caso es diferente y se requiere de un tema musical para cada uno.

D) GRADO DE UTILIZACION DE LA MUSICA EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

Son muchas y muy diferentes las campañas de publicidad para los productos de nuestra investigación, cigarros y bebidas alcohólicas así encontramos que a pesar de que se trata del mismo producto respectivamente (cigarros y bebidas alcohólicas) los publicistas tienen una amplia gama de conceptos e ideas para presentarlos al público basando sus campañas através de los mensajes publicitarios utilizando: diálogos cómicos, enfatizando el nombre de la marca, tratándolo de darle prestigio al producto, demostrando que el producto es de exportación y por lo tanto de buena calidad ó enfatizando su uso y preferencia en diferentes países, pero hay quienes prefieren mostrar un mensaje publicitario elegante y serio ó utilizando una misma campaña por años como "Superior", "Marlboro", "Corona" y "Benson & Hedges".

En el período de observación comprendido del 18 de Agosto al 18 de Septiembre de 1985 notamos la gran variedad de marcas de cigarros y bebidas alcohólicas que se anunciaron en este período, de los cuales la mayoría utilizan la música para sus mensajes publicitarios en las opciones que mencionamos en el inciso anterior.

Así, la campaña que realiza actualmente "Tecate", formada en

la radio por "Esto merece una Tecate", mientras que por televisión entra una nueva campaña publicitaria titulada "Con Tecate todo va" acompañada de un fondo musical y jingle.

Las campañas de "Dos Equis" y "Bohemia" en donde destacan su nivel internacional como productos de exportación. La campaña de "Bohemia" "Otros tienen que importarla" se distingue por su elegancia y seriedad y por su parte "Dos Equis" se restringe a los testimonios que dá el actor. "Corona" hace una buena combinación con -- las cualidades del producto y la información turística de las locaciones que presenta todas ellas acompañadas de un fondo musical.

"Carta Blanca", "Brisa" y "Cockteles Bacardí", que de un modo u otro emplean el humorismo ya sea con personajes cómicos ó serios que logran captar la atención del consumidor haciendo más significativo el producto con el jingle.

"Superior" con su nueva campaña publicitaria "Clara...FrescaSuper...." en forma de jingle.

"Don Pedro" y su campaña "El Brandi que tiene el Don" dá la i imagen conservadora y elegante, acompañada de un fondo musical que va de acuerdo con las imágenes del mensaje.

"Presidente" y "Bacardí Carta Blanca", con sus campañas respectivas "Presidente, Obviamente", "El uno es Bacardí, el otro tu refresco", a manera de jingle.

"Tequila Sauza" "Primero lo primero, Sauza Hornitos" y "Bacar

dí Carta de Oro" "Una mina de oro" que son acompañadas de un fondo musical.

"Bacardi Añejo" pretende darle un prestigio al producto comparandolo con otras bebidas y su campaña "Ya hizo la prueba del Añejo" utilizando sonidos apropiados a la imagen pero sin música.

"Marlboro" aún fiel a su campaña desde hace varios años que combinan las imagenes de caballos con diferentes aspectos de la vida del campo, así como el tema de los 7 magníficos que ha utilizado como fondo musical.

"Sport" su campaña ubica al producto en ambientes propios, como deportes y reuniones, su tema musical a manera de jingle.

"Raleigh" su publicidad abarca un público más variado tanto en estratos sociales como en edades acompañando su campaña "Raleigh es el cigarro" por un fondo musical.

"Baronet" muestra una nueva imagen y presentación narrando -- las nuevas características del cigarro y un fondo musical apoyando al slogan "Baronet le dá todo".

"Benson & Hedges" este es un mensaje publicitario que está -- fuera de lo común, ya que al no utilizar ningún diálogo y emplear una pieza musical de corte clásico le dá al producto un prestigio que refuerza la presentación elegante de la cajetilla y su slogan "Benson & Hedges....Todo está dicho".

"Viceroy" su campaña presenta diferentes situaciones y países

en donde se consume, acompañado de un fondo musical.

La duración de estos 20 mensajes publicitarios varia de 20 a 60 segundos de los cuales el 95% emplea la música en el mensaje -- mientras que el 5% no utiliza música, de este 95% el 50% emplea música de fondo durante todo el mensaje, el 20% utiliza jingle durante todo el mensaje, el 15% introduce el jingle al final del mensaje y el 10% intercala música de fondo y jingle durante el mensaje; todos estos mensajes son transmitidos por televisión en los canales 2, 4 y 5 en los horarios dedicados a estos productos y en el radio su horario es más flexible por que se escuchan todo el día.

CAPITULO III

PUNTO DE VISTA DE LOS CREATIVOS Y EMPRESAS ESPECIALIZADAS

SOBRE LA MUSICALIZACION DE LOS

MENSAJES PUBLICITARIOS

Con el fin de que la investigación sea más completa, realizamos entrevistas a las personas dedicadas a este ramo, ya que su experiencia y trabajo continuo les da un enfoque particular para realizar los mensajes publicitarios y musicalizarlos.

La empresa musicalizadora llamada "Musicastil" es una de las más grandes en México dedicada a esto, pero únicamente realiza las piezas musicales al gusto del cliente (creativo ó agencia publicitaria) así mismo tiene música de catálogo que como sabemos es música hecha no expofeso para determinado mensaje.

La empresa "Pipsa" de la ciudad de Monterrey también se dedica a musicalizar mensajes publicitarios pero a diferencia de "Musicastil", ellos realizan el mensaje publicitario si así lo desea el cliente.

Las entrevistas fueron realizadas en:

- Kenyon & Eckhardt
- Alcazar Montenegro / Compton, S.A.
- Iconic
- Cormex
- Pous
- D'arcy
- Camacho y Asociados Publicidad
- Publicidad Ferrer
- AFK Publicidad

- Mc Cann Erickson
- Alazraki y Rodriguez Publicidad S.A.

Por medio del siguiente cuestionario:

- 1.- ¿Para usted que es un mensaje publicitario?
- 2.- ¿Que metodología sigue para musicalizar un mensaje?
- 3.- ¿Cuando se realiza la música hacen también el mensaje publicitario ó ya se los dan hecho?
- 4.- ¿Para usted que características debe tener la música para el mensaje publicitario?
- 5.- ¿De acuerdo a la música como clasifica a los mensajes publicitarios?
- 6.- ¿Usted cree que la música es un factor determinante en el mensaje publicitario ó hay otros factores que predominen más?
- 7.- ¿De acuerdo a su experiencia cree que los mensajes publicitarios sin música tengan igual aceptación que los mensajes publicitarios con música?
- 8.- ¿En México son muchos los que musicalizan mensajes publicitarios?
- 9.- ¿Cree que la música influye en los consumidores para su decisión de compra?
- 10.- ¿Cual cree que es la función de la música en los mensajes publicitarios?

Los resultados obtenidos fueron:

- 1.- En ésta primera pregunta las personas que nos atendieron nos definen al mensaje publicitario, cada uno con sus propias palabras pero llegando a la misma idea ya que lo ven como:
 - Una comunicación pagada, una información corta y concisa, una forma de codificar una idea; que tiene por objeto decirle al público que existe un producto ó servicio que es para su bienestar ó conveniencia mostrándole sus características y cualidades.
- 2.- Los puntos importantes para musicalizar un mensaje publicitario en cuanto a su metodología son:
 - El estrato socioeconómico al que va dirigido (hábitos, costumbres, fraseología, etc.,).
 - El tiempo disponible para la musicalización.
 - Las características del producto ó servicio.
 - El texto e imágenes del mensaje.
- 3.- En cuanto a la realización y musicalización hayamos 3 opciones:
 - La más común es la de realizar el texto y en caso de televisión las imágenes y después la música.
 - Hay quien sigue el proceso contrario, primero realizan la música y en base a esto desarrollan el texto e imágenes si es que las llevan.

- Y el desarrollar conjuntamente texto, imágenes y música, pero son muy pocos los que realizan ésta tercera opción.
- 4.- Para todos ellos las características predominantes que debe tener la música de un mensaje publicitario deben ser:
- Identificable con el producto ó servicio, público al que va dirigido, imagen y que se ajuste al tiempo disponible del mensaje, que sea repetitiva, pegajosa, memorable, que desarrolle el ambiente deseado y cierta aceptación.
- 5.- La clasificación básica de los mensajes publicitarios de acuerdo a la música es:
- Mensaje en Frio.- Narrados, sin música.
 - Mensaje Instrumental.- Música de fondo.
 - Mensaje con Jingle.- Cantados.
 - Mensaje Mixto.- Combinación de los anteriores.
 - Mensaje adaptado a la música.
- 6.- Opinan que todos los elementos del mensaje deben ir conjuntamente: texto, color, música, imagen, sonidos y credibilidad; en cuanto a la música en sí es un elemento importante pero no indispensable que implica un mayor nivel de recordación.
- 7.- Las opiniones son muy variadas al respecto, para algunos los mensajes publicitarios sin música pretenden ser más informativos y con música alcanzan mayor penetración y son agradables, pero básicamente su uso se enfoca al objetivo que se desea al

canzar con el mensaje publicitario.

3.- Afortunadamente para esta área de la publicidad en México, -- hay muchos músicos y compositores dedicados a la musicalización de mensajes publicitarios ya que empresas dedicadas específicamente a esto son pocas. Algunas de estas son:

- Musicastil
- Pypsa de la Cd. de Monterrey
- Lizama Productores
- Ramex
- Bebu Silvetti
- Pocho Pérez
- Gustavo Pimentel
- Los Baby's
- Eugenio Castillo
- Eduardo Roel
- Antonio de los Cobos
- Sergio Mendez
- Chucho Zarsosa

2.- Todos opinan que la música en sí no crea una decisión de compra, que ayuda:

- A que se recuerde y se fijen en el mensaje.
- A recordar, sobre todo los productos infantiles ya que este público tiene mayor captación.

- Para dar a conocer y recordar el producto.

- La publicidad crea tráfico en las tiendas.

10.- La función de la música es de asociación, recordación, diversión y hacerlos agradables.

En conclusión de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los creativos de las agencias de publicidad observamos, que según su manera de trabajar es como le dan la importancia a los diferentes elementos del mensaje publicitario.

CAPITULO IV

INFLUENCIA DE LA MUSICA UTILIZADA EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

PARA DESPERTAR LA ATENCION INTERES Y CREAR

LA MOTIVACION DEL CONSUMIDOR

A) ATENCIÓN, INTERÉS Y MOTIVACION

Dentro de la publicidad se manejan diferentes elementos para realizar un mensaje publicitario como la música que en este caso es objeto de nuestro estudio; por lo tanto hacemos mención de estos 3 conceptos Psicológicos: Atención, Interés y Motivación, que para la publicidad resultan muy útiles, ya que les da la oportunidad de presentar mejor sus mensajes publicitarios.

Werner Wolff en su libro "Introducción a la Psicología"; define la Atención como:

Una función activa de nuestro organismo. Que esta relacionada con la habituación a una percepción, pues la adaptación a un estímulo disminuye la intensidad y el cambio de estímulo intensifica la atención, no sólo depende ésta de la situación presente sino de nuestra preparación pasada.

Para la publicidad se debe estar consciente de que los factores que determinan la atención son:

Tamaño

Movimiento

Integridad de la forma

Contraste en el color

Novedad

Posición especial

Reducción de la distracción

Humorismo

Algunos mensajes son mejor recordados que otros, esto puede -- quizá deberse a que en esos mensajes se hace mejor uso de estos -- factores.

Un mensaje que encierra todos estos factores puede ser más e- ficaz que los que encierran solamente 1 ó 2 de estos factores.

Estos factores de la atención se refieren no sólo a los mensa- jes exteriores, sino también a otros medios de publicidad. Por es- ta causa se deben de tomar en cuenta, independientemente del medio que se emplea para la divulgación.

Indiscutiblemente, existe algo más que el mero hecho de atra- er la atención del observador. Simplemente porque las personas ven un mensaje, esto no significa que sean influidos por dicho mensaje pero el primer paso que debe tomarse en cuenta es asegurarse de -- que las personas han de ver ese mensaje. También debe de tomarse -- en cuenta las características del público al que está dirigida es- ta publicidad.

La publicidad puede basar el valor de atención de sus mensa- jes sobre el conocimiento de la forma en que apela a los motivos -- de situación, ansiedad y frustración. Lo que se vende no es siem- pre inmediatamente evidente.

Se podría pensar que un fabricante de automóviles vende un me dio de transporte pero, a juzgar por sus mensajes, es evidente que

estos mensajes no se ocupan de vender medios de transporte exclusivamente. El valor de la atención de este tipo particular de anuncios con frecuencia parece ser determinado por lo que apela a otros motivos en la persona. La atención de una persona se fija en estos mensajes en algunos casos como resultado de la necesidad de mejorar su situación social.

"La diferencia fundamental entre la atención y el proceso de percepción es que la atención es impulsiva y la percepción es cognoscitiva.

El proceso de percepción nos permite interpretar el significado de las sensaciones que nos llegan, a través de los sentidos, es el proceso mental que liga los hechos y va almacenando en la mente un conocimiento de las cosas y esto nos permite conocer a las personas, lugares ó cosas.

Los pasos para adquirir conocimientos sobre los artículos que usamos ó consumimos son 3: la sensación, atención y percepción que nos proporcionan los conocimientos y experiencias, que unidos forman el canal de comunicación entre el emisor y el receptor que ve sus mensajes.

La percepción trabaja conjuntamente con la atención cuando los signos, objetos ó cosas son presentados a la mente consciente. El emisor debe presentar las palabras e imágenes de manera que el receptor perciba su significado con lo cual se lograra despertar -

su interés".²

James O. Whittaker en su libro "Psicología" dice que la motivación es un término utilizado en psicología para comprender las condiciones ó estados que activan ó dan energía al organismo que - llevan a una conducta dirigida hacia determinados objetivos. Los - impulsos ó motivos, pueden ser primordialmente innatos en su naturaleza ó aprendidos; pero cualquiera que sea su origen, cuando son despertados inician una actividad dirigida hacia determinadas finalidades ó incentivos, que han sido relacionados con los motivos -- particulares comprendidos a través del aprendizaje.

Todos los motivos fisiológicos tienen las siguientes características que los diferencian de los motivos sociales:

- 1.- Constituyen reacciones a las necesidades orgánicas.
- 2.- La reacción a un desequilibrio interno crea un estado de alerta del organismo.
- 3.- Se encuentran universalmente en todos los miembros de la misma especie.
- 4.- No son aprendidos.

De manera distinta a los impulsos fisiológicos, los motivos sociales no tienen base en el funcionamiento orgánico del cuerpo. Ya que no se puede encontrar un déficit fisiológico que desencadene el deseo de un nuevo automóvil ó de un ascenso y la satisfacción de estos motivos no restaura ningún desequilibrio fisiológico.

2 Publicidad y Psicología
Leslie E. Gill
Pags. 89 a 93

Además los psicólogos aceptan que estos motivos son aprendidos y no innatos y que son adquiridos con el proceso de interacción con otros seres humanos. A pesar de todo la idea más antigua con respecto a los motivos humanos es la del hedonismo, es decir, la idea de que el ser humano tiene como cosa innata causas motivadas que despertan en él "un interés y deseo propio para buscar la comodidad y el placer para evitar la incomodidad y el dolor".

Los seres humanos son impulsados principalmente a la acción - por nuestras necesidades internas y al tratar de proveer a los deseos agradables de los seres humanos, dandoles información de manera brillante y efectiva, para que conozcan la disponibilidad de -- productos y servicios que hay y sus necesidades puedan ser satisfechas.

Todos estos elementos los hemos separado, para la explicación de este inciso, tomando en cuenta que siempre van relacionados entre sí, pues actúan uno en función del otro.

B) DEFINICION DE PROBLEMA

Desafortunadamente en lo que se refiere a la música como elemento importante en un mensaje publicitario no hay información realizada en México que hable de ello pues las investigaciones que se encuentran sobre este tema (estudios, estadísticas y material bibliográfico) se han realizado en Estados Unidos y se debe conside-

nar que, dichos estudios se elaboran con personas que tienen otra manera de pensar a la del mexicano, siendo otros los objetivos a alcanzar, sin contar que la publicidad de dicho país tiene un avance que está a la par con su crecimiento tecnológico y son menos -- los problemas económicos para desarrollar un buen mensaje publicitario, por lo tanto es material que no nos presta mucha ayuda y -- consideramos se deben realizar estudios de acuerdo a la idiosincracia del mexicano.

Podemos decir que en la actualidad el mensaje publicitario es uno de los elementos más importantes para la publicidad ya que tiene una cobertura muy amplia y se puede alcanzar cualquier estrato social gracias a que la mayoría de la población posee aparatos de radio y televisión propios de la difusión masiva.

A pesar de todo nos enfrentamos a la poca información sobre el tema y a la cuantificación inexistente del grado de influencia de la música en la conducta del consumidor que en nuestro caso trataremos particularmente en mensajes publicitarios de cigarrillos y bebidas alcohólicas.

C) METODOLOGIA

Público objetivo.- El primer paso para la formación de una muestra es determinar el público objetivo.

A pesar de que los productos que son motivo de nuestra inves-

tigación son consumidos por personas de ambos sexos, de los diferentes niveles socioeconómicos y sin un límite de edad, nos interesamos por las personas que tienen entre 18 y 60 años de edad, esto es porque en el Diario Oficial de la Federación con fecha del 1^o de julio de 1934 la S. S. A. aprobó una ley en la que se prohíbe la venta de cigarrillos y bebidas alcohólicas a menores de edad, con respecto a la clase socioeconómica a investigar son personas que perciben de 2 a 8 veces el salario mínimo, ya que tienen ingresos que les permite la adquisición de estos productos sin descuidar -- sus gastos de primera necesidad, en comparación con las personas -- de la clase baja los cuales están muy limitados en sus gastos, por lo que se refiere a la clase alta no los incluimos por ser personas que no se prestan fácilmente a una entrevista de este tipo, -- por lo tanto nuestro público objetivo será:

Ambos Sexos

Edad: de 18 a 60 años

Nivel Socioeconómico: de 2 a 8 veces el salario mínimo

Otro punto importante en la selección de una muestra es conseguir que "El tamaño de la muestra no depende del tamaño de la población sino de la precisión que se desea obtener de la información"³ por lo tanto de acuerdo al público objetivo y los productos a investigar tenemos una población infinita de la cual desconocemos el porcentaje de consumidores de dichos productos, para la a--

plicación de la fórmula, se le dará el valor de 50% a cada literal que representa la probabilidad de que se realice ó no el evento, - "El error máximo permitido es del 10% variaciones mayores hacen du dar de la validéz de la información"⁴.


Para efectos de confiabilidad en la información y facilidad - para obtenerla hemos elegido un error máximo del 5% y el intervalo de confianza será de 95% que nos da una muestra de 384 entrevistas; ya que el entrevistado puede ó no contestar con la verdad y el entrevistador puede ó no interpretar correctamente sus respuestas, a sí tener un margen de error mínimo.


$$\begin{aligned} n &= \left[(1.96)^2 (p)(q) \right] / s^2 = \left[(1.96)^2 (.5)(.5) \right] / (.05)^2 \\ &= \left[3.84(.25) \right] / .0025 = 0.96 / .0025 \\ &= 384 \end{aligned}$$

Ubicación Geográfica.- El Universo de nuestra investigación - está representado por las Delegaciones: Gvo. A. Madero, Azcapotzalco, M. Hidalgo, Cuahutemoc y V. Carranza en donde se encuentra una mayor concentración de nuestro público objetivo, basandonos en el mapa mercadológico del Distrito Federal y Area Metropolitana en el que se muestran los distintos niveles socioeconómicos en que está dividido el D. F. (ver anexo 1). Eligiendose al azar la Delegación Azcapotzalco para realizar la investigación. Nuestra muestra fue e legida por medio del sistema polietápico que de acuerdo a los auto res Alfredo López A. y Manuel Ozuna C. consiste de las siguientes

⁴ Introducción a la Investigación de Mercados
Alfredo López A. y Manuel Ozuna C.
Pag. 120

NIVEL SOCIOECONOMICO DE LA POBLACION DE ACUERDO A SUS
CARACTERISTICAS Y NIVEL DE INGRESO FAMILIAR

C Residencial
 Primera 

D Residencial
 Media 

MAPA MERCADO NEGRO DEL D.F. Y SU METROPOLITANA
(ANEXO 1)

G. A. MADRID

AZCAPOTZALCO

V. CARANZA

BUNGUERRUC

M. HIDALGO

IZTACALCO

JUAREZ

A. OBREGON

IZTAPALAPA

COYOACAN

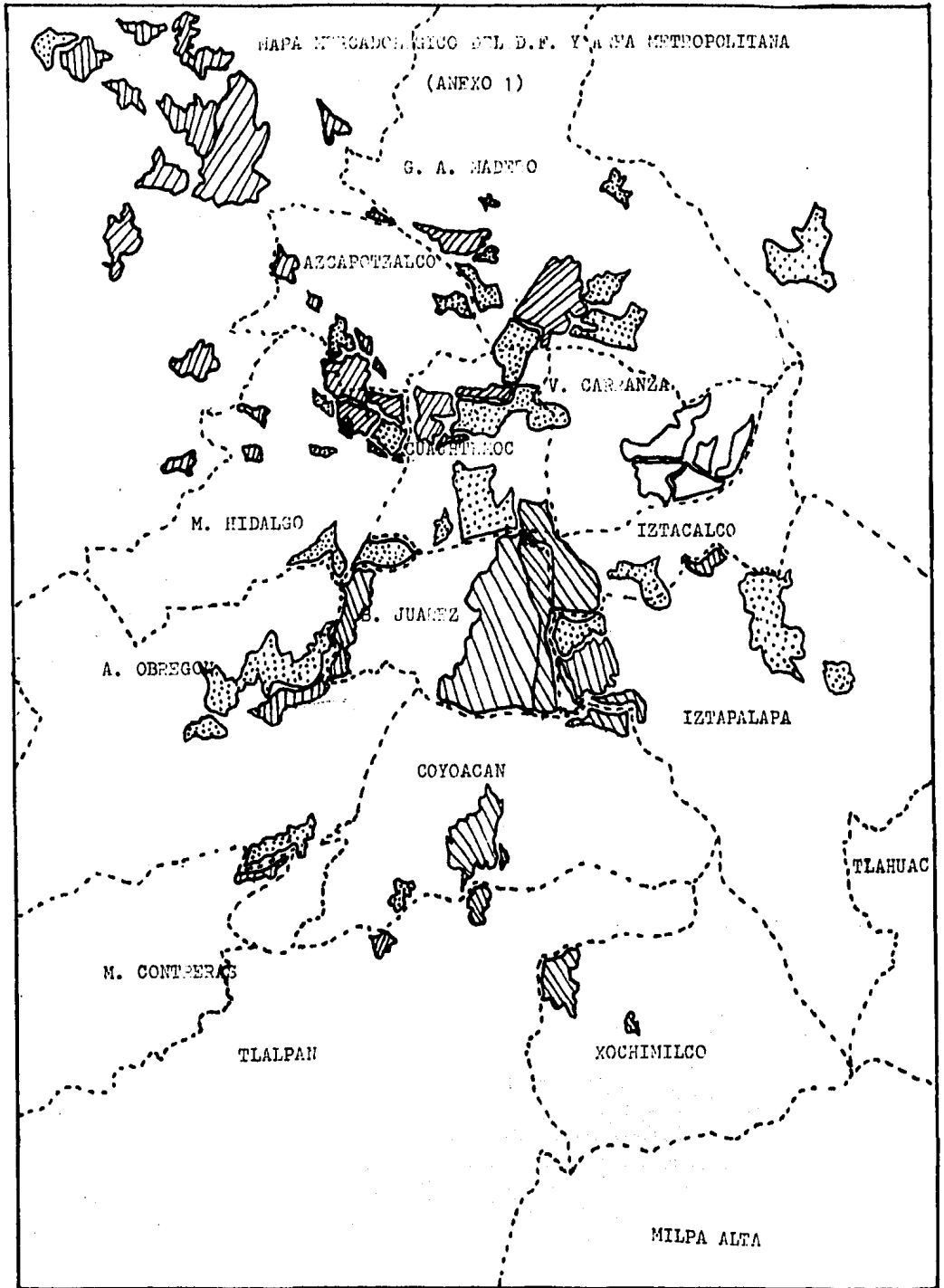
TLAHUAC

M. CONTRERAS

TLALPAN

XOCHIMILCO

MILPA ALTA



etapas:

1.- Selección de colonias

2.- Selección de manzanas

Para llevar a cabo estas etapas nos ayudaremos con un mapa ac actualizado de esta Delegación, en la cual elijiremos las colonias que están destinadas a casa-habitación y reúnan las características de nuestro público objetivo siendo estas:

Prados del Rosario

Hda. del Rosario

Petrolera

Nextengo

El Recreo

Confitera

Clavería

San Alvaro

Obrero Popular

Nva. Sta. María

Tlatilco

Aguilera

Pro Hogar

Una vez elegidas las colonias se enumerarán las manzanas con objeto de no alterar la aleatoriedad, para determinar el número de manzanas que intervendrán en la muestra se trabajará de la siguien

te manera:

Total de entrevistas = 384

Total de viviendas = 12 714

Total de manzanas = 466

1.- Determinar un número promedio de viviendas por manzana

Total de viviendas / Total de manzanas

$$12\ 714 / 466 = 27$$

2.- Nuestro salto mínimo es de 4 viviendas

3.- Determinar el número de entrevistas por manzana

Promedio de viviendas / Salto mínimo para realizar

por manzana cada entrevista

$$27 / 4 = 7$$

4.- Determinar el número de manzanas a sortear

Total de entrevistas / No. de entrevistas por manzana

$$384 / 7 = 55$$

Para tener un margen de seguridad se agregara el 20% más de manzanas sobre el número obtenido, que da un total de 66 manzanas a sortear.

5.- Verificar el salto sistemático

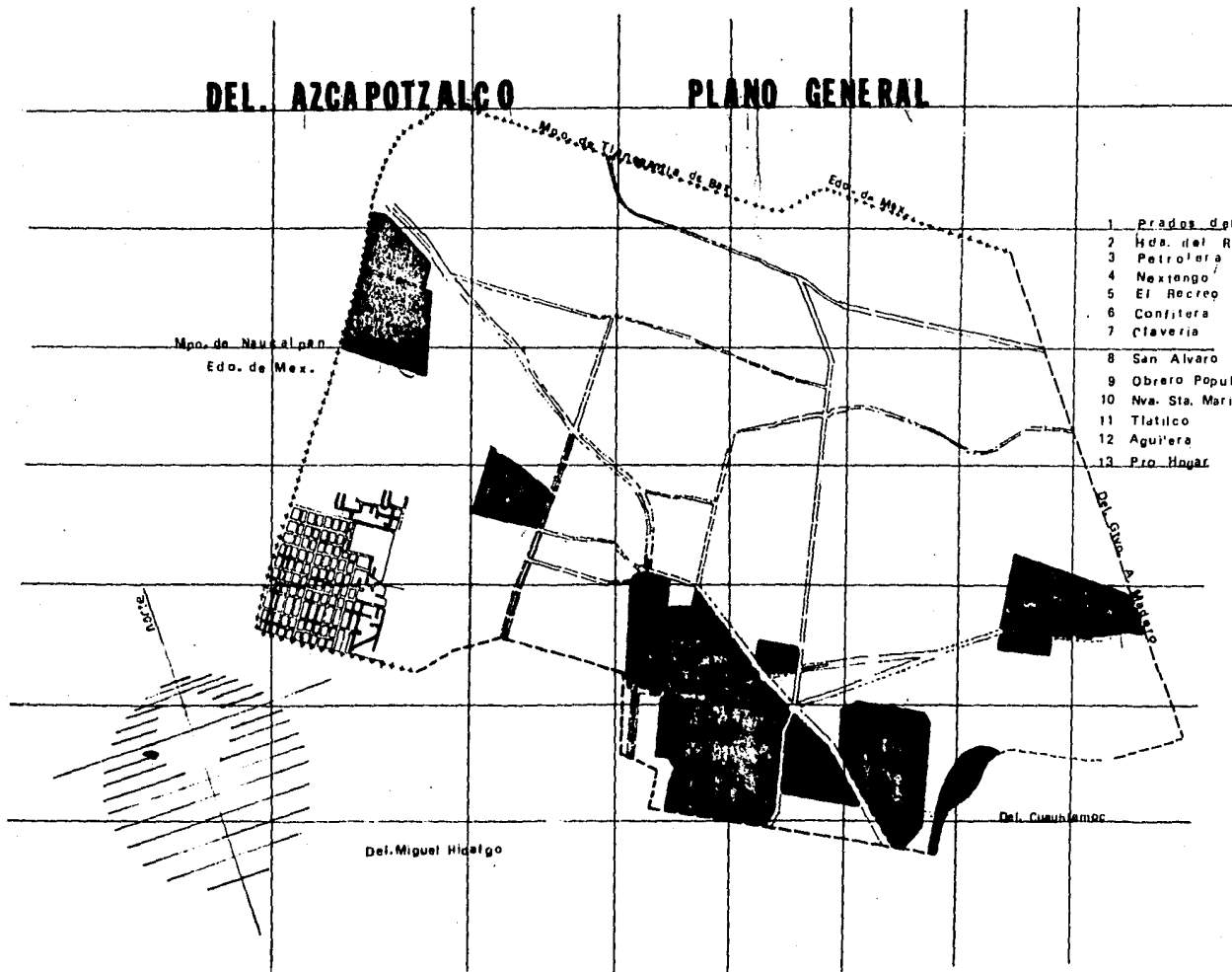
Total de manzanas / Tamaño de la muestra

$$466 / 66 = 7$$

6.- Aplicar el salto sistemático para determinar las manzanas elegidas:

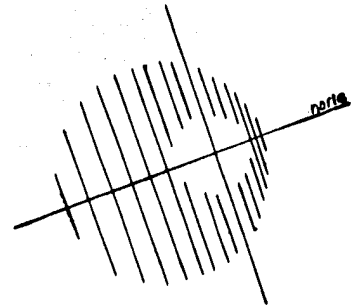
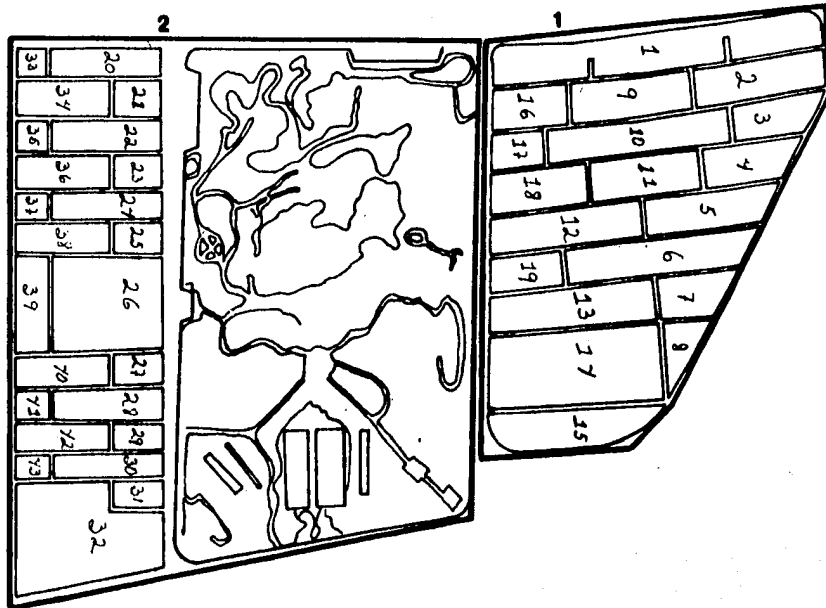
DEL AZCAPOTZALCO

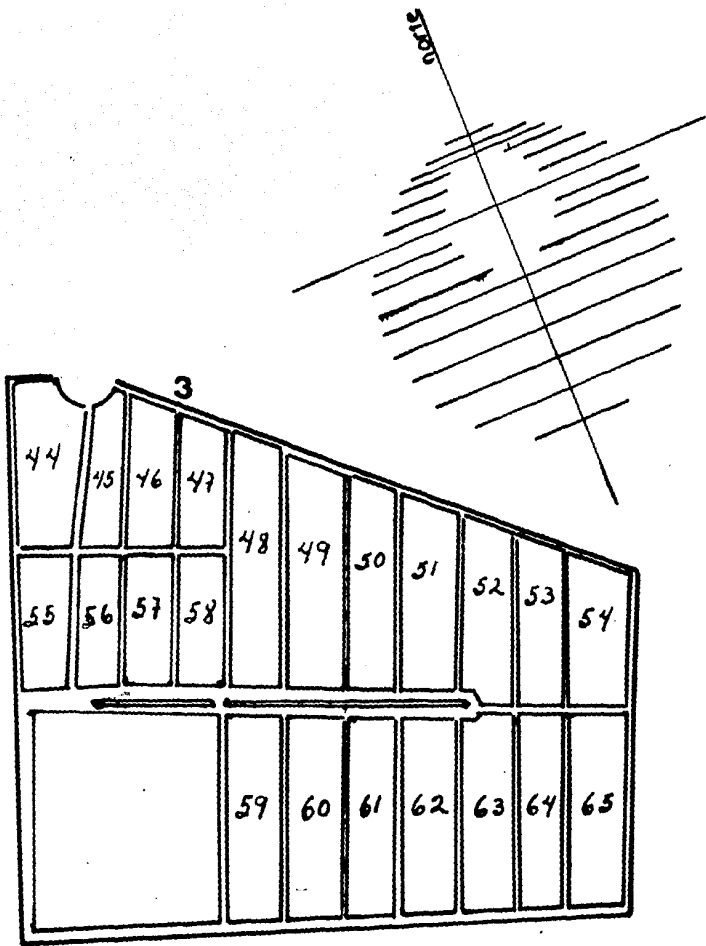
PLANO GENERAL



- 1 Prados del Rosario
- 2 Hda. del Rosario
- 3 Petrolera
- 4 Nextengo
- 5 El Recreo
- 6 Conflera
- 7 Claveria
- 8 San Alvaro
- 9 Obrero Popular
- 10 Nva. Sta. Maria
- 11 Tlatilco
- 12 Aguilera
- 13 Pro Hogar

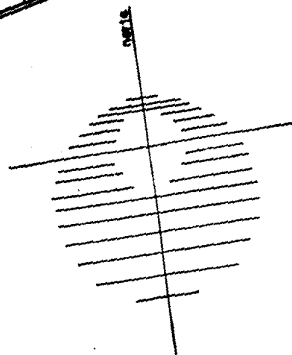
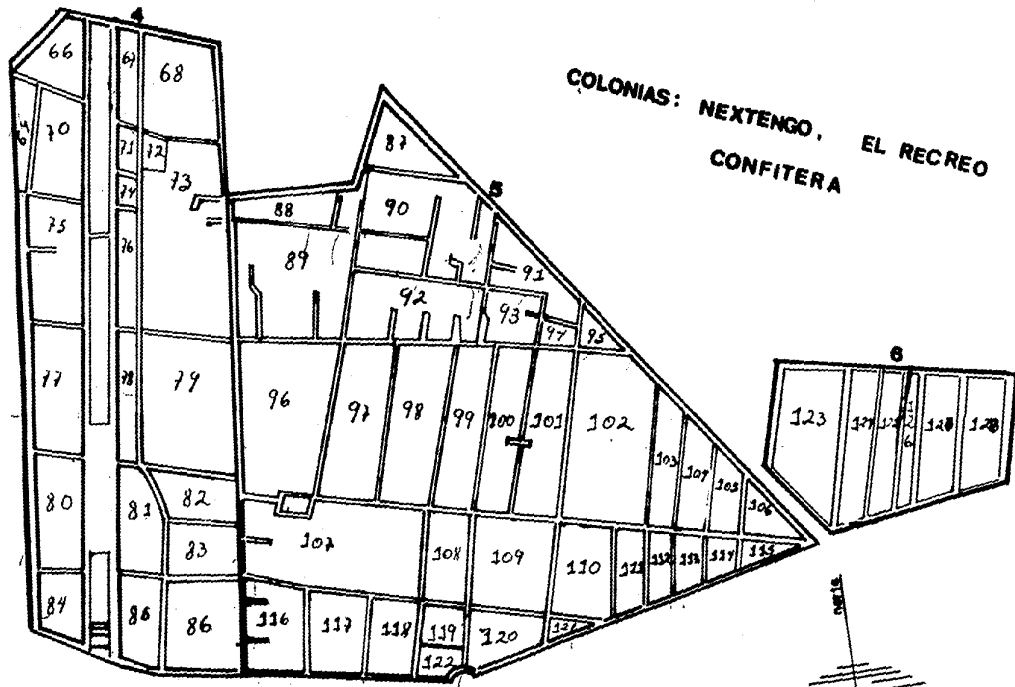
COLONIAS: PRADOS DEL ROSARIO Y
HDA. DEL ROSARIO

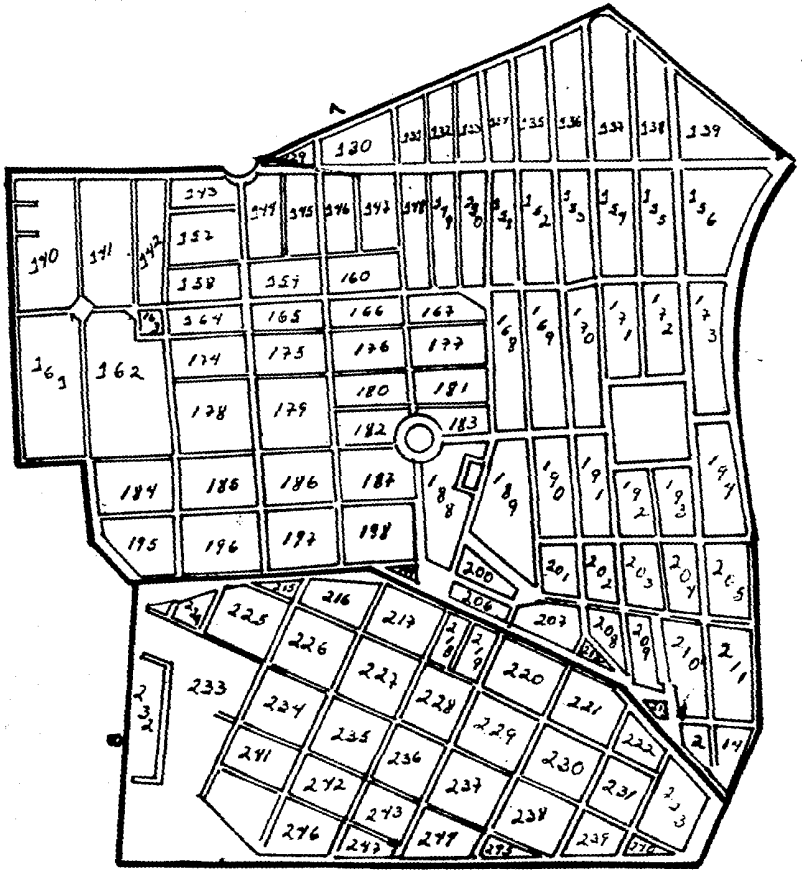




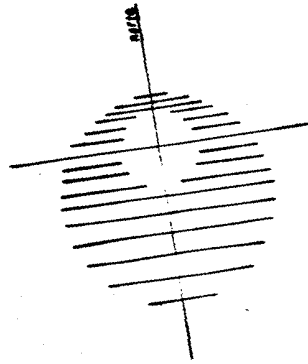
COLONIA: PETROLERA

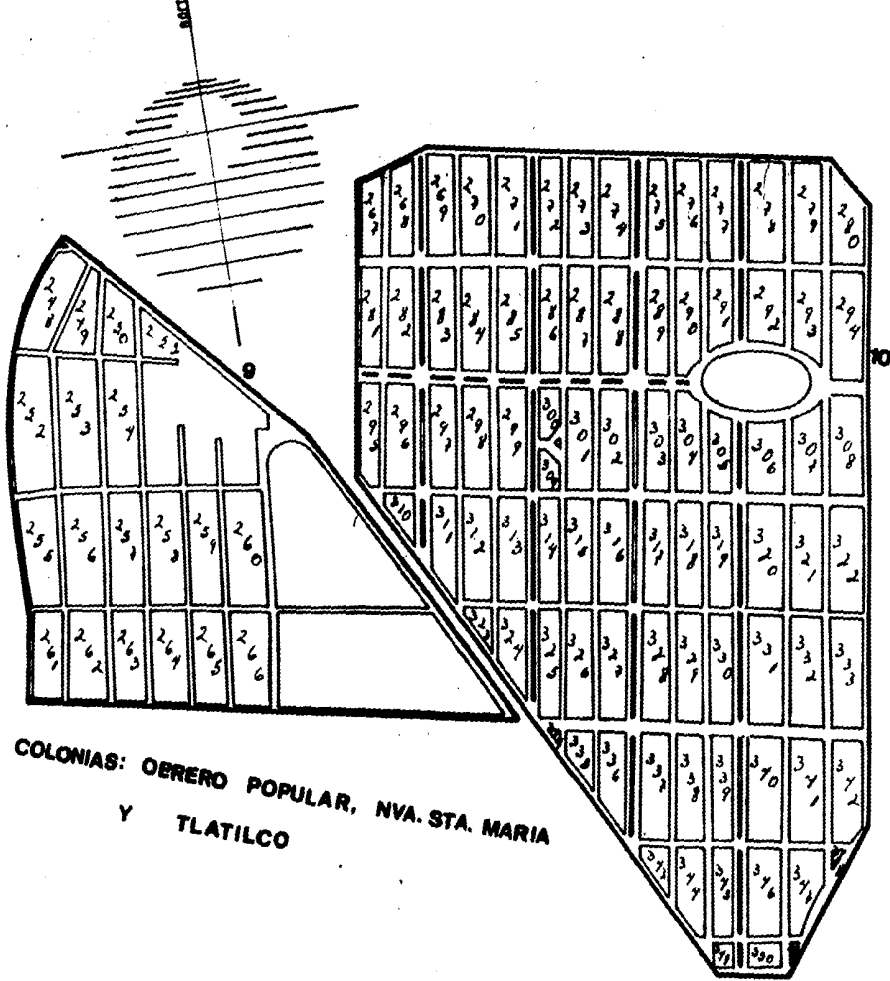
COLONIAS: NEXTENGO, EL RECREO Y CONFITERA



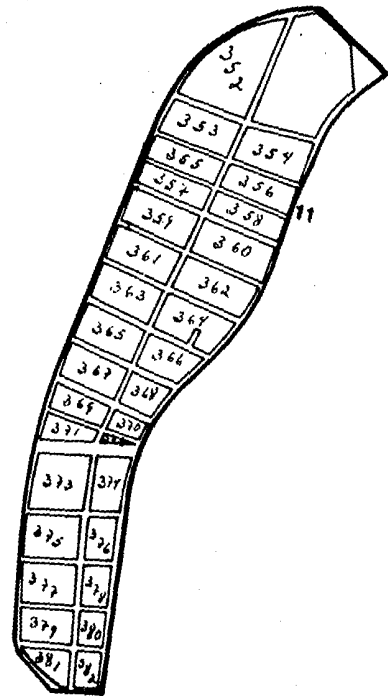


COLONIAS: CLAVERIA Y
SAN ALVARO





COLONIAS: OBRERO POPULAR, NVA. STA. MARIA
Y TLATILCO

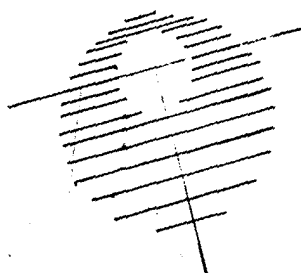


COLONIAS: PRO-HOGAR Y AGUILERA

NO. 12

393	394									
398	399	398	396							
400	401	402	403	404	405					
406	407	408	409	410	411	412				
412	414	415	416	417	418	419				
420	421	422	423	424	425	426	427	428	429	13
430	431	432	433	434	435	436	437	438	439	440
447	448	449	450	451	452	453	454	455	456	457
445	446	447	448	449	450	451	452	453	454	455
453	454	455	456	457	458	459	460	461	462	463
460	461	462	463	464	465	466	467	468	469	470

383	384	385	386	12
388	389	390	392	



Para obtener la primera manzana se eligió un número aleatorio entre 1 y 7 resultando ser el No. 7, posteriormente se sumo el salto sistemático por manzana hasta acompletar las 66 manzanas siendo estas:

Manzanas elegidas	Localización	Colonia
1.- 1	Hda. S. Isidro, Calz. de las Armas	Prados del Rosario
2.- 8	Rancho S. Ignacio, Hda. Castañeda	Prados del Rosario
3.- 15	Hda. Clavería, Hda. Narvarte	Prados del Rosario
4.- 22	Hda. Mayorazgo, Hda. Los Tepetates	Hda. del Rosario
5.- 29	Hda. S. Nicolas, Puruagua	Hda. del Rosario
6.- 36	Hda. Chimalpa, Los Tepetates	Hda. del Rosario
7.- 43	Hda. Begoñas, Miniaguapan	Hda. del Rosario
8.- 50	Ebano, Potrero del Llano	Petrolera
9.- 57	Concepción, Chiapas	Petrolera
10.- 64	Zacamixtle, Poza Rica, S. Isidro	Petrolera
11.- 71	Centenario, Parque Via	Nextengo
12.- 78	Centenario, Parque Via	Nextengo
13.- 85	Centenario, Av. Invierno	Nextengo
14.- 92	Priv. del Recreo, Aquiles Elor--	El Recreo

Manzanas elegidas	Localización	Colonia
	duy	
15.- 99	Cairo, Tebas, Aquiles Elorduy	El Recreo
16.- 106	Texcoco, Camarones, S. Lucas	El Recreo
17.- 113	Salonica, Nte. 87-A, Irapuato	El Recreo
18.- 120	Heraldo, Salonica, Tebas y Nubia	El Recreo
19.- 127	Salonica, Nte. 79-A, Nte. 79-B y Aquiles Elorduy	Confitera
20.- 134	Heliopolis, Salonica y Texcoco	Clavería
21.- 141	Floresta, Nilo, Novedades y He-- liopolis	Clavería
22.- 148	Nte. 78-B, Nilo, Palestina y He-- liopolis	Clavería
23.- 155	Nte. 79-A, Nilo, Nte. 81 y Heli <u>o</u> polis	Clavería
24.- 162	Floresta, Av. Clavería y Cairo	Clavería
25.- 169	Maravatio, Av. Clavería y Texco- co	Clavería
26.- 176	Palestina, Oasis, Nubia y Pirámi des	Clavería
27.- 187	Irapuato, Av. Clavería y Palesti <u>n</u> na	Clavería

Manzanas elegidas	Localización	Colonia
28.- 190	Maravatio, Begonias y Texcoco	Clavería
29.- 197	Nubia, Egipto, Tebas y Alejandrí a	Clavería
30.- 204	Nte. 79-A, Egipto y Nte. 81	Clavería
31.- 211	Cuitlahuac, Poniente 44 y Nte. - 79-A	Clavería
32.- 218	Grecia, Boca Negra y Atenas	San Alvaro
33.- 225	Niza, J. Sanchez Trujillo	San Alvaro
34.- 232	Sta. Cruz A. y Mar del Norte	San Alvaro
35.- 239	Cda. Partenon y Juarez	San Alvaro
36.- 246	Boca Negra y Libertad	San Alvaro
37.- 253	Nte. 75, Pte. 58, Nte. 77 y Pte. 62	Obrero Popular
38.- 260	Nte. 67, Pte. 54, Nte. 69 y Pte. 58	Obrero Popular
39.- 267	Poma Rosa, Invernadero y Toronja	Nva. Sta. María
40.- 274	Guanabana, Invernadero, Vid y -- Malvon	Nva. Sta. María
41.- 281	Poma Rosa, Clavelinas y Toronja	Nva. Sta. María
42.- 288	Guanabana, Clavelinas y Vid	Nva. Sta. María
43.- 295	Poma Rosa, Begonias y Toronja	Nva. Sta. María

Manzanas elegidas	Localización	Colonia
44.- 302	Guanabana, Begonias y Vid	Nva. Sta. María
45.- 309	Membrillo, Begonias y Nueces	Nva. Sta. María
46.- 316	Guanabana, Artemisa y Vid	Nva. Sta. María
47.- 323	Piña, Camarones, Piñon y Artemi- sa	Nva. Sta. María
48.- 330	Av. Plan de S. Luis y Eje 2 Nte.	Nva. Sta. María
49.- 337	Juan Sarabia, Clavel y Guanabana	Nva. Sta. María
50.- 344	Frambuesa, Alehli y J. Sarabia	Nva. Sta. María
51.- 351	Av. de los Maestros y Cocoteros	Nva. Sta. María
52.- 358	Rio Consulado, Albaca y Jardín	Tlatilco
53.- 365	Jardín, Artemisa y Av. Tlatilco	Tlatilco
54.- 372	Eje 2 Nte., Jardín y Aralia	Tlatilco
55.- 379	Jardín, Alehli y Av. Tlatilco	Tlatilco
56.- 386	Calle 16, Oleoducto, Calle 9 y - Cuitlahuac	Aguilera
57.- 393	Calle 8, Calle 29, Nte. 35 y Mol deadores	Pro Hogar
58.- 400	Calle 8, Calle 25, Nte. 35 y Ca- lle 27	Pro Hogar
59.- 407	Calle 10, Calle 23, Calle 8 y Ca lle 25	Pro Hogar

Muestras elegidas	Localización	Colonia
60.- 414	Calle 10, Calle 21, Calle 8 y Calle 23	Pro Hogar
61.- 421	Calle 10, Av. Central y Calle 22	Pro Hogar
62.- 428	Calle 24, Av. Central y Calle 22	Pro Hogar
63.- 435	Calle 24, Calle 19, Calle 22 y - Av. Central	Pro Hogar
64.- 442	Calle 24, Calle 17 y Central Sur	Pro Hogar
65.- 449	Central Sur, Calle 15 y Calle 16	Pro Hogar
66.- 456	Calle 16, Calle 13, Calle 12 y - Calle 15	Pro Hogar

El cuestionario aplicado a nuestro público objetivo fue el siguiente:

- 1.- ¿Cuales son los 5 anuncios de radio ó T.V. que recuerda en este momento?
- 2.- ¿En estos anuncios emplean alguna canción ó tonada musical?
- 3.- ¿De estos, cuales son los 2 anuncios que más le gustan y porque?
- 4.- ¿Que comerciales de cigarros recuerda?
- 5.- ¿Que le gusta de esos comerciales y porque?
- 6.- ¿Que marca de cigarros prefiere?
- 7.- ¿Hay algun comercial de bebidas alcohólicas que recuerde?

- 8.- ¿Que le gusta de esos comerciales y porque?
- 9.- ¿Que marca de bebidas alcohólicas a comprado ó prefiere y por que?
- 10.- ¿Usted observa que los comerciales tienen música?
 Todos ___ Casi Todos ___ Algunos ___ Pocos ___
- 11.- ¿Cuales son más agradables con música ó sin música?
- 12.- ¿Cuales son los temas musicales que le recuerda ó relaciona -
 con un producto ó comercial?
- 13.- ¿La música de los mensajes publicitarios de cigarros y bebi--
 das alcohólicas influye en su desición de compra?

Agrupación de datos para cuantificar estadísticamente:

p = proporción

Pregunta No. 3

Recuerdan comerciales con música 641

$$p_1 = 641 / 768 = .8346$$

Recuerdan comerciales sin música 127

$$p_2 = 127 / 768 = .1653$$

Pregunta No. 4

Recuerdan comerciales de cigarros con música 732

$$p_1 = 732 / 768 = .9531$$

Recuerdan comerciales de cigarros sin música 36

$$p_2 = 36 / 768 = .0469$$

Pregunta No. 5

Comerciales con música y prefieren música 233

$$p_1 = 233 / 768 = .3034$$

Comerciales c/mús. y pref./otra cosa 499

Comerciales s/mús. y pref./otra cosa 36

$$p_2 = 535 / 768 = .6966$$

Nota: En esta pregunta unificamos el criterio de las personas que prefieren otra cosa en los comerciales ya sea que tengan música ó no, pues lo que nos interesaba era conocer el número de personas - que prefieren la música en un comercial con música.

Pregunta No. 6

Fuman cigarros que tienen comercial con música 193

$$p_1 = 193 / 199 = .9698$$

Fuman cigarros que tienen comercial sin música 6

$$p_2 = 6 / 199 = .0302$$

No fuman 185

Nota: Las 185 personas que no fuman, no las tomamos en cuenta por el hecho de que no consumen el producto y por lo tanto el mensaje no los incita a la compra.

Pregunta No. 7

Recuerda comerciales de bebidas con música 704

$$p_1 = 704 / 768 = .9167$$

Recuerda comerciales de bebidas sin música 64

$$p_2 = 64 / 768 = .0834$$

Pregunta No. 8

Comerciales de bebidas c/mús. y pref./música 185

$$p_1 = 185 / 758 = .2441$$

Comerciales de bebidas c/mús. y pref./otra cosa 519 }
Comerciales de bebidas s/mús. y pref./otra cosa 54 } p_2

$$p_2 = 573 / 758 = .7559$$

Comerciales de bebidas s/mús. y pref./música 10

Nota: En esta pregunta los criterios fueron unificados por las mismas razones que en la pregunta número 5, pero 10 personas se equivocaron al decirnos que prefieren la música en un comercial sin música y por lo tanto los restamos de nuestra muestra.

Pregunta No. 9

Toman bebidas que presentan comerciales con música 281

$$p_1 = 281 / 306 = .9183$$

Toman bebidas que presentan comerciales sin música 25

$$p_2 = 225 / 306 = .0817$$

No toman 78

Nota: En esta pregunta se sigue el mismo criterio que en la pregunta número 6.

Pregunta No. 10

	Escala subjetiva	No. de personas
Todos	10	60
Casi todos	8	249

	Escala subjetiva	No. de personas
Algunos	5	66
Pocos	2	9

Pregunta No. 11

Prefieren comerciales con música 325

$$p_1 = 325 / 339 = .9587$$

Prefieren comerciales sin música 14

$$p_2 = 14 / 339 = .0413$$

Les da igual 45

Nota: Las 45 personas restantes fueron excluidas por ser indiferentes al no tener preferencia por un comercial con música ó sin ella.

Pregunta No. 12

Relacionan la música con la marca 204

$$p_1 = 204 / 251 = .8127$$

Relacionan la música con el producto 47

$$p_2 = 47 / 251 = .1873$$

Ninguna 133

Nota: Las 133 restantes no relacionan la música ni con el producto ni con la marca, por lo tanto son excluidas de la muestra.

Pregunta No. 13

Si influye 97

$$p_1 = 97 / 234 = .4145$$

No influye 137

$$p_2 = 137 / 234 = .5855$$

Les es indiferente 150

Nota: Las 150 personas restantes no tuvieron decisión con respecto a la pregunta, por lo tanto son excluidas de la muestra.

En las preguntas número 3, 4, 5, 7 y 8 se duplica el número de respuestas ya que se pidieron 2 ejemplos de cada mensaje.

Cuantificación Estadística:

Para la medición de las respuestas obtenidas por el cuestionario se utilizaron los métodos estadísticos, cuantitativos y prueba de hipótesis. Que para todas las preguntas será la misma regla de decisión excepto la número 10 ya que para su medición se diseñó una escala subjetiva que calculando los intervalos nos dará la información deseada. Respecto a las preguntas 1 y 2 no fueron analizadas estadísticamente por ser preguntas de introducción.

Formulación de Hipótesis:

Hipótesis nula = H_0

Hipótesis alternativa = H_1

H_0 : $P_1 = P_2$ en donde, de resultar positiva ésta hipótesis significará que no sirve la música.

H_1 : $P_1 > P_2$ en donde, de resultar positiva ésta hipótesis significará que sí sirve la música

Regla de decisión:

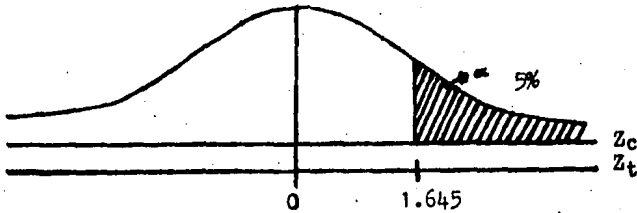
Z_c = datos obtenidos por la investigación

Z_t = valor obtenido de tablas de la curva normal

Si $Z_c \leq Z_t \Rightarrow$ aceptar H_0 y rechazar H_1

Si $Z_c > Z_t \Rightarrow$ rechazar H_0 y aceptar H_1

Con un nivel de significancia del 5%, $\alpha = 5\%$, cuyo valor en tablas es $Z_t = 1.645$



Esta es la curva en la que podremos observar si el valor de Z_c es positiva a los objetivos e hipótesis de la investigación; si el valor de Z_c cae en la zona sombreada significará que la música es aceptable y si cae en la zona blanca significará que la música no es aceptable.

Fórmulas utilizadas:

$$p = (n_1 p_1 + n_2 p_2) / (n_1 + n_2)$$

$$\sqrt{p_1 - p_2} = \sqrt{p q (1/n_1 + 1/n_2)}$$

$$Z_c = (p_1 - p_2) / \sqrt{(p_1 - p_2)}$$

$p = p$ mancomunada

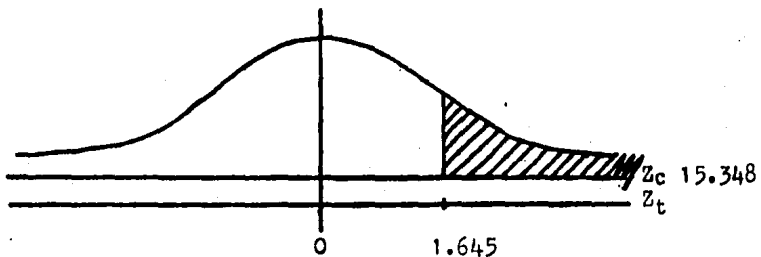
Pregunta No. 3

$$p = [641(.8346) + 127(.1654)] / (641 + 127) = (534.98 + 21) / 768 \\ = 555.98 / 768 = .7239$$

$$q = 1 - .7239 = .2761$$

$$\sqrt{p_1 - p_2} = \sqrt{.7239(.2761) (1/641 + 1/127)} = \sqrt{.1998(.0016 + .0079)} \\ = \sqrt{.1998(.0095)} = \sqrt{.0019} = .0436$$

$$z_c = (.8346 - .1654) / .0436 = .6692 / .0436 = 15.348$$



Como $15.348 > 1.645 \Rightarrow P_1 > P_2$ se rechaza la hipótesis nula, con lo cual se demuestra que el público objetivo que fue motivo de la entrevista recuerda más los comerciales que utilizan música en cualquiera de sus 4 opciones.

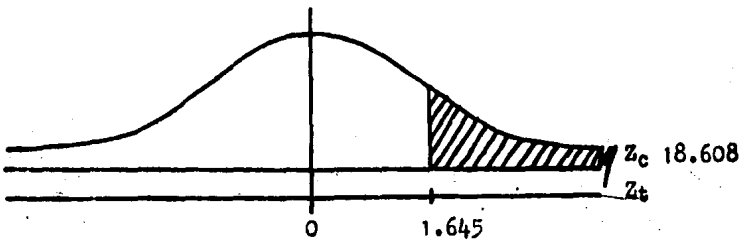
Pregunta No. 4

$$p = \frac{(732(.9531) + 36(.0469))}{(732 + 36)} = \frac{(697.67 + 1.688)}{768} \\ = \frac{699.358}{768} = .9106$$

$$q = 1 - .9106 = .0894$$

$$\sqrt{p_1 - p_2} = \sqrt{.9106(.0894) (1/732 + 1/36)} = \sqrt{.0814(.0014 + .0278)} \\ = \sqrt{.0814(.0292)} = \sqrt{.0024} = .0487$$

$$Z_c = (.9531 - .0469) / .0487 = .9062 / .0487 = 18.608$$



Como $18.608 > 1.645 \Rightarrow P_1 > P_2$ con lo que se demuestra que si sirve la música en los mensajes publicitarios y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto el público objetivo recuerda más los mensajes de cigarrillos con música.

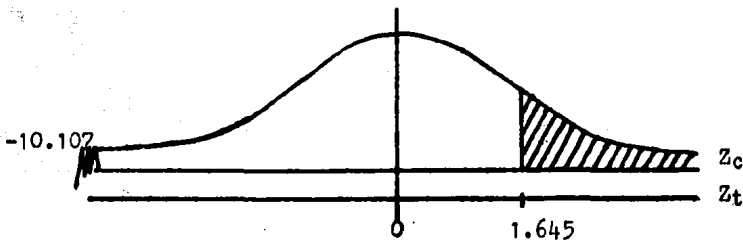
Pregunta No. 5

$$p = \frac{233(.3034) + 535(.6966)}{233 + 535} = \frac{70.692 + 372.681}{768} = \frac{443.373}{768} = .5773$$

$$q = 1 - .5773 = .4227$$

$$\begin{aligned} \sqrt{p_1 - p_2} &= \sqrt{.5773(.4227) \left(\frac{1}{233} + \frac{1}{535} \right)} = \sqrt{.2440(.0043 + .0019)} \\ &= \sqrt{.2440(.0062)} = \sqrt{.0015} = .0389 \end{aligned}$$

$$Z_c = \frac{(.3034 - .6966)}{.0389} = \frac{-.3932}{.0389} = -10.107$$



Como $-10.107 < 1.645 \Rightarrow P_1 < P_2$ y se acepta la hipótesis nula donde la música no sirve.

En esta pregunta la mayoría de los entrevistados recuerdan -- los mensajes de cigarrillos con música pero prefieren cualquier otra cosa del comercial

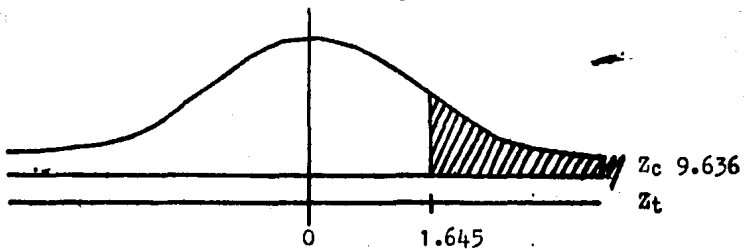
Pregunta No. 6

$$p = \frac{[193(.9698) + .6(.0302)]}{(193 + 6)} = \frac{(187.17 + .1812)}{199} \\ = 187.35 / 199 = .9415$$

$$q = 1 - .9415 = .0585$$

$$\sqrt{p_1 - p_2} = \sqrt{.9415(.0585) (1/193 + 1/6)} = \sqrt{.0550(.0052 + .1667)} \\ = \sqrt{.0550(.1717)} = \sqrt{.0095} = .0975$$

$$Z_c = (.9698 - .0302) / .0975 = .9396 / .0975 = 9.636$$



Como $9.636 > 1.645 \Rightarrow P_1 > P_2$ se rechaza la hipótesis nula, son más los entrevistados que fuman marcas de cigarros que en su mensaje publicitario utilizan música.

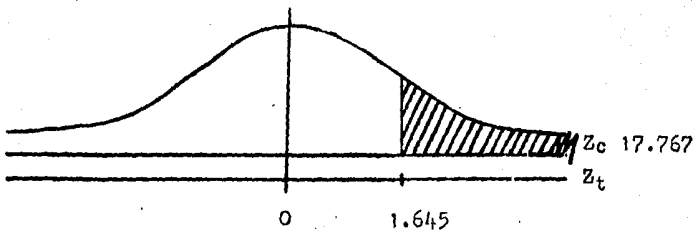
Pregunta No. 7

$$p = \frac{704(.9167) + 64(.0834)}{704 + 64} = \frac{645.35 + 5.33}{768} \\ = 650.68 / 768 = .8472$$

$$q = 1 - .8472 = .1528$$

$$\sqrt{p_1 - p_2} = \sqrt{.8472(.1528) (1/704 + 1/64)} = \sqrt{.1294(.0314 + .0156)} \\ = \sqrt{.1294(.047)} = \sqrt{.0022} = .0469$$

$$z_c = (.9167 - .0834) / .0469 = .8333 / .0469 = 17.767$$



Como $17.767 > 1.645 \Rightarrow P_1 > P_2$ se rechaza la hipótesis nula siendo mayor el número de entrevistados que recuerdan mensajes de bebidas alcohólicas con música.

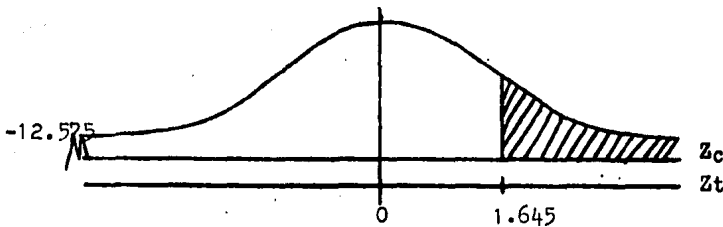
Pregunta No. 8

$$p = \frac{(185(.2441) + 573(.7559))}{(185 + 573)}$$
$$= \frac{(45.159 + 433.131)}{758} = \frac{478.29}{758} = .6310$$

$$q = 1 - .6310 = .369$$

$$\sqrt{p_1 - p_2} = \sqrt{.6310(.369) \left(\frac{1}{185} + \frac{1}{573}\right)} = \sqrt{.2328(.0054 + .0017)}$$
$$= \sqrt{.2328(.0071)} = \sqrt{.0017} = .0407$$

$$Z_c = \frac{(.2441 - .7559)}{.0407} = \frac{-.5118}{.0407} = -12.575$$



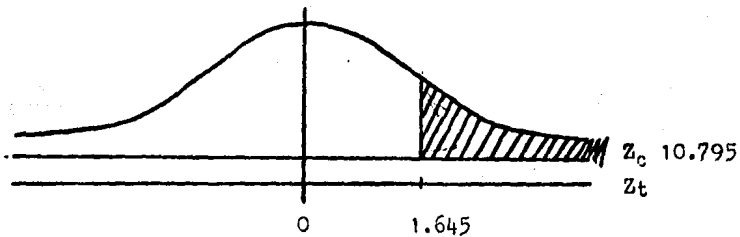
Como $-12.575 < 1.645$ aceptar la hipótesis nula significando - esto que la mayoría de las personas recuerdan los mensajes de bebidas alcohólicas con música pero prefieren otra cosa (imagen, sonido, etc.).

Pregunta No. 9

$$p = \{281(.9183) + 25(.0817)\} / (281 + 25)$$
$$= (258.042 + 2.042) / 306 = 260.084 / 306 = .8500$$
$$q = 1 - .8500 = .15$$

$$\sqrt{p_1 - p_2} = \sqrt{.8500(.15) (1/281 + 1/25)} = \sqrt{.1275(.0036 + .04)}$$
$$= \sqrt{.1275(.0436)} = \sqrt{.0060} = .0775$$

$$Z_c = (.9183 - .0817) / .0775 = .8366 / .0775 = 10.795$$



Como $10.795 > 1.645$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. De modo que son más personas que toman bebidas alcohólicas cuyos mensajes publicitarios tienen música.

Pregunta No. 10

x	f	fx	x ²	fx ²
10	60	600	100	6000
8	249	1992	64	15936
5	66	330	25	1650
2	9	18	4	36
	384	2940	193	23658

$$\bar{x} = 2940 / 384 = 7.66$$

$$s = \sqrt{\left[\frac{(23658 - (2940)^2 / 384)}{383} \right]}$$

$$= \sqrt{\left[\frac{(23658 - 8644)}{384} \right] / 383} = \sqrt{15014 / 384} / 383$$

$$= \sqrt{39.09 / 383} = \sqrt{.1020} = .3193$$

$$\sqrt{\bar{x}} = .3193 / \sqrt{384} = .3193 / 19.59 = .0163$$

$$M = 7.66 \pm (1.96) (.0163) = 7.66 \pm .0319$$

$$7.63 \leq M \leq 7.69$$

De acuerdo a los intervalos podemos observar que la mayoría de las personas de nuestro público objetivo opinan que Casi Todos los mensajes tienen música.

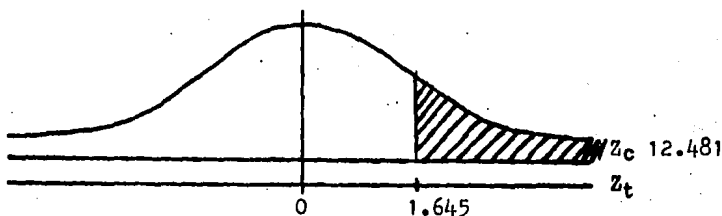
Pregunta No. 11

$$p = \{325(.9587) + 14(.0413)\} / (325 + 14)$$
$$= (311.578 + .5787) / 339 = 312.156 / 339 = .9208$$

$$q = 1 - .9208 = .0792$$

$$\sqrt{p_1 - p_2} = \sqrt{.9208(.0792)(1/325 + 1/14)} = \sqrt{.0729(.0031 + .0714)}$$
$$= \sqrt{.0729(.0745)} = \sqrt{.0054} = .0735$$

$$z_c = (.9587 - .0413) / .0735 = .9174 / .0735 = 12.481$$



Como $12.481 > 1.645$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa de manera que a la mayoría de los entrevistados consideran más agradables los mensajes publicitarios con música que sin ella.

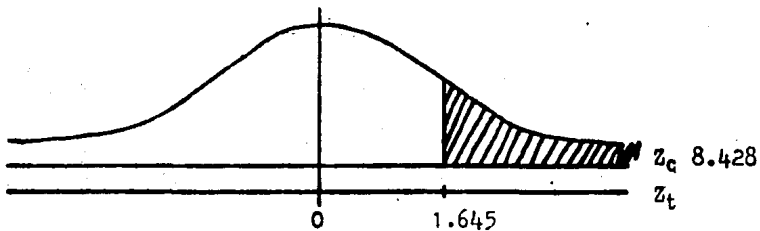
Pregunta No. 12

$$p = \frac{204(.8127) + 47(.1873)}{204 + 47}$$
$$= \frac{165.791 + 8.803}{251} = \frac{174.594}{251} = .6996$$

$$q = 1 - .6996 = .3004$$

$$\sqrt{p_1 - p_2} = \sqrt{.6996(.3004) \left(\frac{1}{204} + \frac{1}{47} \right)} = \sqrt{.2102(.0049 + .0212)}$$
$$= \sqrt{.2102(.0261)} = \sqrt{.0055} = .0742$$

$$z = \frac{.8127 - .1873}{.0742} = \frac{.6254}{.0742} = 8.428$$



Como $8.428 > 1.645 \Rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, con lo cual se demuestra que los entrevistados recuerdan ó relacionan más la música con la marca ó -- producto que con el comercial.

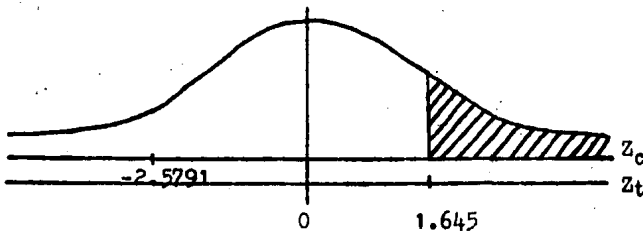
Pregunta No. 13

$$p = \frac{97(.4145) + 137(.5855)}{96 + 137}$$
$$= \frac{40.206 + 80.213}{234} = \frac{120.42}{234} = .5146$$

$$q = 1 - .5146 = .4854$$

$$\sqrt{p_1 - p_2} = \sqrt{.5146(.4854) \left(\frac{1}{97} + \frac{1}{137} \right)} = \sqrt{.2498(.0103 + .0073)}$$
$$= \sqrt{.2498(.0176)} = \sqrt{.0044} = .0663$$

$$z_c = \frac{(.4145 - .5855)}{.0663} = \frac{-.171}{.0663} = -2.5791$$



Como $-2.579 < 1.645$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Con lo cual se demuestra, que definitivamente la música de estos mensajes publicitarios no influye en la decisión de compra de los consumidores.

Estos son los resultados estadísticos que nos dan la conclusión final de la investigación.

D) ASOCIACION CON LA MARCA O PRODUCTO

Para poder demostrar este inciso tomamos en cuenta las opiniones que nos dieron los creativos de las diferentes agencias de publicidad en una de las preguntas realizadas a ellos en donde nos dicen que las primordiales funciones de la música en el mensaje publicitario son las de asociación, recordación, diversión y hacerlos más agradables. Y conforme a las encuestas realizadas a nuestro público objetivo demostramos que 204 personas relacionan la música de los mensajes de cigarros y bebidas alcohólicas con la marca y 47 personas relacionan la música de los mensajes de éstos mismos productos con el producto y las 133 encuestas restantes son -- personas que no relacionan la música ni con la marca ni con el producto. Esto es debido a que no todos percibimos los mensajes publicitarios de la misma manera ya que debemos tomar en cuenta el estado de ánimo en que nos encontramos en el momento en que son transmitidos estos mensajes, pues influye a que prestemos más atención a uno de los diversos aspectos que presenta el mensaje, como la música, la marca, la imagen, el texto, el producto, los sonidos, etc.

CAPITULO V

VARIACION EN LA ACEPTACION DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

CON MUSICA Y SIN MUSICA

Después de haber realizado las entrevistas tanto a creativos de las diferentes agencias publicitarias como a personas de nuestro público objetivo vemos que:

Los creativos por su experiencia consideran que la música junto con los sonidos, texto, colores e imágenes bien conjugados todos estos elementos constituyen un buen mensaje publicitario, por lo tanto para ellos la música es importante pero no indispensable y según el tipo de mensaje que quieran hacer llegar al público es conforme utilizan la música; es decir, si lo desean nada más informativo incluyen música de fondo no comercial ó simplemente no llevan música, pero si es para promover algún producto ó servicio es con música comercial generalmente ya que ésta ayuda a que un mensaje publicitario sea mejor recordado.

Ahora bien esto lo confirmamos con las encuestas realizadas a personas de nuestro público objetivo ya que aunque ellos no entienden de esto son los receptores de los mensajes publicitarios, pues expresaron que de por sí un mensaje es odioso y aburrido, ahora sin música es más tedioso, por lo tanto se les hace más aceptable un mensaje con música que sin música.

Entonces vemos que de una u otra forma coinciden unos con su experiencia y otros por la frecuencia con que reciben el mensaje que son más aceptables con música. Esto queda demostrado cuantitativamente con los resultados obtenidos de las 384 encuestas de las

cuales 325 prefieren los mensajes publicitarios con música, 14 sin música y 45 les dá igual.

CONCLUSION

Desde el momento en que comenzamos a elaborar este trabajo -- profesional decidimos que fuera algo que nos dejara una satisfacción y ampliara los conocimientos que obtuvimos durante nuestro desarrollo profesional y no únicamente para obtener el título.

Como el campo de la Administración es muy amplio y viendo que la mayoría de las tesis están realizadas a manera de libros de texto, cosa que no era de nuestro agrado, ya que nosotras deseábamos realizar una investigación. En base a nuestro deseo determinamos -- que el tema a desarrollar fuera dentro del área de publicidad y -- pensamos que sería interesante analizar los efectos que tiene la música de los mensajes publicitarios de cigarrillos y bebidas alcohólicas sobre los receptores; al irnos introduciendo más en nuestra investigación conocimos diversos conceptos, los cuales eran desconocidos para nosotras dentro del área de la publicidad, que estos a su vez nos fueron dando un panorama claro para lograr el objetivo de nuestra tesis siendo éste destacar la importancia que tiene la música dentro de los mensajes publicitarios y que es un elemento de convencimiento para crear una decisión de compra; a la vez -- conocimos la elaboración de un mensaje publicitario y todas las características que deben de tomar en cuenta los creativos para que el mensaje tenga buena aceptación.

Los resultados de la investigación no fueron los deseados ya que tanto los creativos como el público objetivo a través de los cuestionarios nos hicieron saber que la música; ni la utilizan para crear una motivación en la decisión de compra, ni los motiva a comprar cualquiera de los 2 productos analizados respectivamente, por lo tanto la música definitivamente no motiva al consumidor en su decisión de compra y tampoco es un elemento indispensable dentro de los mensajes publicitarios.

Los datos que dio la investigación son favorables, en cuanto a la música esto se debe a que el público objetivo recordaba los mensajes publicitarios de cigarros y bebidas alcohólicas con música, ya que el 95% de estos mensajes observados, la incluyen en cualquiera de las formas analizadas, pero no los recordaban únicamente por la música sino también por cualquier otro elemento del mensaje.

Como este trabajo es una investigación y puede ó no dar resultados favorables a la hipótesis, que en este caso particular no coincide con ésta, no significa que la investigación haya sido en vano pues nos damos cuenta que la música es importante ya que viste al mensaje publicitario y ayuda a la asociación y recordación de la marca ó producto, los hace divertidos y agradables despertando así la atención y creando un interés en el consumidor hacia el producto ó servicio y por otro lado el 84.64% de nuestro público objetivo prefiere mensajes publicitarios con música, sin que esto

tenga que decir que van a comprar el producto. La música puede lograr lo ya citado siempre y cuando este bien combinada con los demás elementos del mensaje publicitario.

A pesar de todo estamos satisfechas con los resultados obtenidos pues vemos que la música tiene la misma importancia que los demás elementos del mensaje publicitario pero que todos en conjunto es como despiertan la atención e interés del consumidor.

Esperamos que nuestra investigación sea una aportación útil para el área de Mercadotecnia en ésta escuela y a la publicidad en general.

BIBLIOGRAFIA

- Alfredo López A. y Manuel Ozuna C.
Introducción a la Investigación de Mercados
Ed. Diana

- Alfredo Rodríguez Brondo
La Música como Herramienta de la Publicidad
Tesis

- Charles D. Schewe, Reuben M. Smith
Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones
Ed. Mc Graw Hill

- Enrique Casas Santasusana, J. Bruguier
Publicidad por Radio
Ed. Barcelona

- Enciclopedia Barsa

- Enciclopedia Salvat

- Elias Galindo Zamudio
Publicidad Dinámica
Ed. Herrero

- Eliseo Veron, José M. Pichardo, otros.
La Ventana Electrónica T. V. y Comunicación
Ed. Eufesa

- F. Faura
Historia de la Publicidad
Ed. Musa

- Gill Leslie E.
Publicidad y Psicología
Ed. Psique

- José R. Sanchez Guzmán
Breve Historia de la Publicidad
Ed. Madrid

- James O. Whittaker
Psicología
Ed. Interamericana

- Martin Velilla

Publicidad por Televisión

Ed. Hispano Europea

- Victor M. Bernal S.

Anatomía de la Publicidad en México

Ed. Nuestro Tiempo

- Werner Wolff

Introducción a la Psicología

Ed. Fondo de Cultura Económica