

875202



UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESCUELA DE ADMINISTRACION

Con Estudios Incorporados a la Universidad Nacional
Autónoma de México

**Principales Medios Publicitarios en los Centros
Comerciales de Ropa de la Ciudad de Veracruz y
su Influencia en los Consumidores**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Seminario de Investigación Administrativa
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PRESENTA

Lilia María de la Parra Ruiz del Hoyo

VERACRUZ, VER.

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.

I N D I C E

PRINCIPALES MEDIOS PUBLICITARIOS EN LOS CENTROS COMERCIALES DE ROPA DE LA CIUDAD DE VERACRUZ Y SU INFLUENCIA EN LOS CONSUMIDORES.

Introducción.

Capítulo I.-

Evolución de la publicidad y su importancia.

- | | |
|--|----|
| 1.1.- La publicidad en la época antigua. | 2 |
| 1.2.- La aparición de la imprenta. | 4 |
| 1.3.- Diferentes épocas por las que pasó la publicidad. | 6 |
| 1.4.- La importancia de la publicidad. | 9 |
| 1.5.- Momento oportuno para lanzar publicidad en cualquier medio publicitario. | 10 |
| 1.6.- Diferentes conceptos de publicidad. | 12 |

Capítulo II.-

Principales medios publicitarios en forma impresa.

- | | |
|--|----|
| 2.1.- Concepto y selección de medios publicitarios | 15 |
| 2.2.- Factores que influyen para seleccionar los medios publicitarios. | 16 |
| 2.3.- Medios publicitarios en forma impresa. | |
| 2.3.1.- Concepto de periódico y clasificación. | 20 |
| 2.3.2.- La circulación de los periódicos y su texto publicitario. | 23 |
| 2.3.3.- Diversas maneras de anunciarse en los periódicos. | 27 |
| 2.3.4.- Ventajas y desventajas de los periódicos. | 31 |

2.3.5.-	Concepto de revista y clasificación.	32
2.3.6.-	La circulación de las revistas y su texto publicitario.	35
2.3.7.-	Diversas maneras de anunciarse en -- las revistas.	37
2.3.8.-	Ventajas y desventajas de las revistas.	40
2.4.-	Concepto de aparador, ventajas y desventajas	41
2.5.-	Concepto de mostrador, ventajas y desventajas.	43

Capítulo III.-

Principales medios publicitarios en forma audiovisual.

3.1.-	Concepto de radio y breve historia.	46
3.2.-	La transmisión de la radio y su texto publicitario.	49
3.3.-	Diversas maneras de anunciarse en la radio.	51
3.4.-	Ventajas y desventajas de la radio.	52
3.5.-	Concepto de televisión y breve historia.	54
3.6.-	La transmisión de la televisión y su texto publicitario.	56
3.7.-	Diversas maneras de anunciarse en la televisión.	59
3.8.-	Ventajas y desventajas de la televisión.	60

Capítulo IV.-

Investigación que se realizó en los principales centros comerciales de ropa, de la Ciudad de Veracruz y entre los posibles consumidores.

4.1.-	Objetivos de la investigación.	63
4.1.1.-	De los consumidores.	
4.1.2.-	De los vendedores.	

4.2.- Cuestionarios aplicados.	68
4.2.1.- De los consumidores.	
4.2.2.- De los vendedores.	
4.3.- Resultados de los cuestionarios.	70
4.3.1.- De los consumidores.	
4.3.2.- De los vendedores.	
4.4.- Resultados a través de gráficas.	76
Conclusiones.	84
Bibliografía.	87

Introducción

Escoger un tema de tesis, resulta un problema muy-complejo para los pasantes de cualquier profesión, en - el caso de la mía que es la de Licenciado en Administra- ción de Empresas me incliné por realizarla en el área - de la Publicidad, ya que siempre he tenido interés por- los medios publicitarios; la cual lo enfocaré hacia las prendas de vestir, en virtud de que siempre me ha gusta- do estar enterada de lo que sucede en el mundo de las - modas, y este gusto me agradaría transmitirlo a las per- sonas que lean el presente trabajo de Investigación Ad- ministrativa.

No podría abarcar todo el campo de la Publicidad, - porque es sumamente extenso, pero creo que con lo que - voy a exponer, se pueda ampliar un poco más este apasio- nante tema.

En esta época de crisis que estamos viviendo, pien- so que los fabricantes, los distribuidores y los comer- ciantes, deben continuar lanzando su publicidad en los- principales medios publicitarios, ya que es la forma de no desaparecer del mercado, y lograr así mantener sus - bienes y servicios en el agrado del público consumidor.

Capítulo I.-

Evolución de la Publicidad y su importancia.

1.1.- LA PUBLICIDAD EN LA EPOCA ANTIGUA

La historia de la publicidad, se remota a muchos siglos en el pasado. La forma más antigua de publicidad que se conoce es por medio de la comunicación oral, que se inició cuando principió en el hombre el deseo de comerciar entre sí.

En las civilizaciones antiguas como la hebrea, la griega y la romana, la publicidad hablada era reconocida como una Institución. Los pregoneros públicos hacían sus transacciones comerciales proclamando los nuevos artículos para vender, al igual que las noticias de los sucesos que acaecían. La publicidad hablada, siempre se ha usado, y se seguirá utilizando, para dar a conocer los bienes y servicios.

Hace pocos años, la publicidad hablada por medio de la radio, se convirtió en un factor muy importante. En este sentido, el vendedor, el empleado, o cualquier persona, son los publicistas orales, porque entregan los mensajes en una forma hablada.

No se sabe una fecha exacta en que el hombre utilizó por primera vez la publicidad en forma escrita. Se encontró en el Museo Británico, un trozo de papiro, en el cual un egipcio, escribió hace 3,000 años, un anuncio donde solicitaba que le fuera devuelto un esclavo fugitivo.

En Roma se usaban los tableros anunciadores para designar las tiendas y los almacenes.

En la ciudad de Pompeya, se encontraron algunos anuncios que eran parecidos a los que se en-

cuentran en las columnas de los periódicos modernos.

Cuando decayó la cultura romana, la publicidad sufrió una pérdida y no se volvió a saber de ella, hasta el Oscurantismo de los años (400-1,400), cuando la lectura y la escritura eran el privilegio de unas cuantas personas.

Para eso la publicidad se convirtió en algo muy especial, que continuó con voz viva. Los pregoneros públicos se equipaban con cuernos o con campanas para poder llamar la atención; y eso constituía una fuerza publicitaria en lugares como Inglaterra, Francia y otras naciones de Europa.

Hasta por mediados del siglo XV, la publicidad usualmente se hacía por medio de la voz humana, por los tableros, y los carteles que estaban hechos a mano.

A fines del siglo XV, comenzaron a usarse en Inglaterra los carteles o anuncios de caracteres fijos que eran cuentas anunciadoras llamadas "siquis" porque estaban derivadas de los anuncios públicos romanos que comenzaban con las palabras "Si quis" que significa "Si Alguien....." es decir, si alguien necesita, sabe, etc, esto o aquello. (+).

(+) Cohen Dorothy.- Publicidad Comercial.-

Editorial Diana. S.A. 1,980.- 3a. Edición.-

México, D.F.

LA APARICION DE LA IMPRENTA

La publicidad impresa, comenzó cuando la gente se sobrepuso al analfabetismo y aprendió a leer y a escribir. Los chinos elaboraron el papel de la siguiente manera: metían las fibras de papel en agua y luego las extendían sobre un paño. De esa forma obtenían una hoja húmeda de papel que luego la prensaban y secaban.

La imprenta inventada por Juan Gutenberg en el año de 1,438 fué un gran adelanto en las civilizaciones y colocó así los cimientos para la educación moderna. Así mismo los anuncios y la publicidad se hicieron por escrito. En un principio su desarrollo fué muy lento, pero con el transcurso del tiempo fué ganando impulso, y así llegó a extenderse desde su lugar de origen hacia otros países.

Por más de 300 años la imprenta fué considerada una fuerza muy importante en la civilización. Al surgir la Revolución Industrial los obreros empezaron a trabajar en las fábricas, y se especializaron en algún procedimiento determinado, en lugar de hacer los artículos que se terminaban en los talleres de su propiedad, aplicaron la maquinaria a la fabricación y adopción de los métodos de producción, se hizo más práctico fabricar los artículos en grandes cantidades, los que eran imposibles con el antiguo sistema.

El mejoramiento de los transportes terrestres y acuáticos y dentro de éstos el ferrocarril y los barcos de vapor ayudaron a resolver los pro

blemas que se planteaban en la mercadotecnia.

De esa manera se introdujeron en la vida social y económica de las personas los elementos de gran importancia para su progreso que fueron: el uso de la imprenta, la producción en masa mediante el invento de la maquinaria fabril, y el uso de los mejores medios de transporte.

En el año de 1,622, se publicó en Inglaterra el primer periódico llamado: "Weekly News", que estaba dirigido por Nicholas Bourne y Thomas Archer. Después de cincuenta años, aparecieron los periódicos en una forma similar a los que circulan actualmente.

"El primer semanario que se publicó en los Estados Unidos fue el: "Boston Newsletter"; que apareció en el año de 1,704, y fue dirigido por John --- Campbell". (+)

En el período comprendido entre los años de 1,840 y 1,900 el analfabetismo logró reducirse. Las revistas y los libros, incluso algunos periódicos, se distribuyeron en toda la población. En este período apareció la primera agencia publicitaria.

La agencia estaba formada por personas especializadas en la venta de espacio publicitario. Recibían un precio determinado del publicista y la utilidad era la diferencia entre ese precio y el de la venta a las personas que deseaban anunciar algunos bienes o servicios.

(+) Brewster Arthur.- Introducción a la Publicidad
Compañía Editorial Continental.S.A.- 1,980.- 6a. -
Edición.- México, D.F.

DIFERENTES EPOCAS POR LAS QUE PASO LA PUBLICIDAD.

En Estados Unidos en el año de 1,920, la publicidad había adquirido mucha importancia: se había hecho excitante, era algo lleno de color, de ingenio espectacular y algunas veces increíble. En las revistas se publicaban a gran velocidad los anuncios a cuatro colores, y las agencias publicitarias pagaban por ellos precios muy elevados. En este período se desarrollaron los nuevos productos que se establecían en el mercado, en menos tiempo del que anteriormente necesitaban.

Con el aumento de la población en Estados Unidos, la publicidad logró cubrir todos los mercados y los territorios que existían. Fué en esta época cuando se desarrolló el interés por la verdad en la publicidad y llegaron a formarse varias organizaciones publicitarias, que tenían por objeto darle un carácter profesional a la actividad publicitaria.

Las firmas empezaron por adquirir conciencia del valor de las marcas y vieron las posibilidades de hacer la publicidad.

Las causas inmediatas del gran aumento en el volumen de los gastos de la publicidad, durante esta época fueron los siguientes:

- a).- La reanudación del comercio en tiempos de paz.
- b).- El deseo de algunos productores, de poder aumentar su presupuesto publicitario; antes de tener que pagar las contribuciones

federales, por exceso que obtuvieran en -- sus ganancias.

c).- El aumento de la competencia.

Después del año de 1,925, comenzaron los métodos publicitarios más científicos, y a partir de la dr... presión del año de 1,929 en Estados Unidos, casi todas las empresas pusieron un límite a sus gastos de publicidad. Se desarrolló mucho interés por comprobar la eficacia de la publicidad, como un instrumento de las ventas. Se prestó también mucha atención a la investigación de mercados y al análisis de los consumidores, así como también a la comprobación de los resultados que se obtenían por la publicidad y los medios publicitarios.

La década de los años 30 proporcionó un campo fértil, aunque un poco duro para que se arraigara un movimiento a favor de los consumidores. Se logró formar una Organización que era llamada: "Investigación de los Consumidores" que necesitaba de una prueba independiente del producto que se renunciaba. Entre los años de 1,930 y 1,936, logró aumentar sus miembros de 12,000 que tenía cuando se inició a 48,000 que logró tener en el año de 1,936.

Después del año de 1,933, los gastos de publicidad fueron aumentando cada año hasta el año de 1,948 con excepción de los años de 1,938 y 1,942.

Los artículos que más se anunciaron en Estados Unidos en la década de 1,930, fueron los siguientes: los refrigeradores, las películas nacionales, los tostadores eléctricos, los productos alimenticios congelados y las medias de seda.

La publicidad floreció con la Segunda Guerra Mundial; por diversos motivos: fueron escasos los anunciadores que suprimieron sus esfuerzos publicitarios durante ese período. A pesar de la carestía los anunciadores reconocieron la necesidad de seguir anunciando sus marcas y productos, aunque no hubiera capacidad de compra por parte del público-consumidor.

1.4.- LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es una fuerza económica muy importante que beneficia tanto al consumidor como al anunciante.

Su función es preparar el camino del consumidor para que pueda realizar bien sus compras, al brindarle información acerca de los bienes y servicios y ayudarle a comprarlos de una manera adecuada.

La publicidad también es muy importante para los anunciantes, ya que aumenta la demanda de los bienes y servicios y como consecuencia ayuda a incrementar las ventas y aumentar las utilidades de la empresa.

Algunos economistas dicen que la publicidad es antieconómica; porque incrementa el precio de los bienes y servicios. Es verdad que el costo de la publicidad, está incluido en el precio que paga el consumidor, pero no es verdad que el consumidor pague más por la publicidad que se hizo a los bienes y servicios. En la mayor parte de los casos, la publicidad ha producido la demanda suficiente de los bienes y servicios de manera que se pueden hacer los ahorros de varias maneras como por ejemplo: poder establecer un precio más bajo para el consumidor.

Da prestigio a la empresa, ya que a base de una buena publicidad, se da a conocer y sus bienes y servicios gozarán de una buena imagen que respalda el nombre de la empresa que los está patrocinando.

1.5.- MOMENTO OPORTUNO PARA LANZAR PUBLICIDAD EN CUALQUIER MEDIO PUBLICITARIO.

Para poder lanzar la publicidad en relación a los productos que he considerado en este trabajo de investigación, en cualquier medio publicitario en el momento oportuno se deben tomar en cuenta los factores que se mencionan a continuación.

Factores climatológicos.-

Debido a los diferentes estados del tiempo, que se presenten en cada ciudad; habrá diferentes prendas de vestir para anunciarlas en el tiempo adecuado. Por ejemplo: en la época de lluvias se deben anunciar los impermeables. Durante la época de frío los abrigos y los suéteres; de lo contrario si se anuncian ese tipo de ropa en otra fecha del año no lograrían venderla.

Factores del calendario.-

Existen dentro del calendario algunos días que son festivos, y ciertas fechas que se consideran especiales como son: el día de las Madres, el día del Niño, la Navidad, etc,. En esas fechas los vendedores tendrán más demanda de sus productos, y por lo tanto deben tratar de anunciar las últimas novedades de prendas de vestir para la época adecuada.

Factores de tradición.-

La tradición de un establecimiento de ropa está sujeta a ciertos cambios. Por ejemplo: Se puede llevar a cabo una publicidad de ventas del mes de Enero en el mes anterior anunciando ropa como:

los abrigos, sacos, etc, llamándola una venta de la temporada de invierno.

Factores especiales.-

En una ciudad como es la de Veracruz, constantemente se están llevando a cabo ciertos eventos que se consideran especiales, como por ejemplo: el día del inicio de clases en las escuelas; cuando se acerca esa fecha, los establecimientos de ropa anuncian los uniformes escolares. También cuando está próxima la fecha de graduación en las escuelas y las Universidades, los establecimientos de ropa se dedican a lanzar mensajes publicitarios sobre la ropa para esos eventos.

Una vez que se ha decidido la época de las ventas, se debe también decidir los días de la semana y la correspondiente al mes.

Por lo general las empresas les pagan a sus empleados ya sea los sábados, los días quince o treinta de cada mes, por esta razón los futuros clientes pueden dirigirse en esas fechas a los establecimientos para poder adquirir sus bienes y servicios y de esa manera poder satisfacer sus necesidades.

Ya sabiendo las épocas en que los futuros consumidores cuentan con recursos económicos, se puede anunciar el día de las ofertas de las prendas de vestir; para que de esa manera éstos puedan hacer sus planes de lo que necesitan adquirir.

1.6.- DIFERENTES CONCEPTOS DE PUBLICIDAD

Son muchas las definiciones que se pueden dar sobre la publicidad; entre ellas tenemos las siguientes:

"Publicidad es la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador --- identificado". (1)

"Publicidad es el conjunto de medios, que se emplean para divulgar o extender, la noticia de -- las cosas o de los hechos". (2)

"Publicidad es el proceso de actividades, para impresionar al público, con propósitos comerciales". (3)

En lo personal considero a la Publicidad: "El conjunto de medios, que se emplean, para promover ideas, bienes o servicios, con propósitos comerciales".

- (1) Holtje Herbert F.- Teoría y Problemas - de Publicidad.- Editorial Mc. Graw Hill Latinoamericana. S.A.- 1,980.- 2a. Edición.- Bogotá, Colombia.-
- (2) Diccionario Enciclopédico Quillet.- Tomo VII.- Editorial Argentina, Aristides Quillet. S.A.- 1,978.- 10a. Edición.- - Argentina, Buenos Aires.-
- (3) Britton Mason: Presidente de la Federación Americana de Publicidad.-

En fin, podemos citar un sin número de definiciones de publicidad, pero considero que con -- los conceptos mencionados anteriormente, queda -- clara la idea de lo que es.

Capítulo II.-

Principales medios publicitarios en forma impresa.

2.1.- CONCEPTO Y SELECCION DE MEDIOS PUBLICITARIOS.

"Medios publicitarios son los caminos, que -- utiliza el anunciante, para llevar el mensaje de - ventas a los posibles consumidores".

Estos pueden clasificarse en dos categorías - que son las siguientes: el periódico o material im preso, la radio y la televisión.

La publicidad en material impreso, se realiza a través del periódico, las revistas y el correo - directo. Y la publicidad a través de los medios de transmisión, se realiza por radio y por televisión

Existen otros medios publicitarios como son: los que se anuncian al aire libre y en los trans-- portes. Estos dependen de los caracteres impresos para divulgar el mensaje; a veces son diferentes - de los demás medios impresos, porque el mensaje es estacionario y no circula de consumidor a consumi-- dor. Por este motivo se les llama: medios de posi-- ción o fijos.

Existen también otros métodos por los que se puede divulgar un mensaje publicitario, que son -- los cines y los directorios.

Selección:

Si todos los anunciantes, tuvieran una canti-- dad ilimitada de su capital para sus gastos de pu-- blicidad, no se les haría difícil seleccionar el - medio publicitario adecuado para divulgar sus bie-- nes o servicios.

Los anunciantes tienen que hacer una labor -- creativa para poder seleccionar sus medios publici-- tarios. Esta es muy importante, para que tenga ---

buen éxito su programa.

Se deben seleccionar los medios publicitarios de tal manera, que los posibles consumidores puedan llegar a influirse por el mensaje que les están divulgando.

Los almacenes de ropa pueden seleccionar el medio publicitario que consideren más adecuado, dependiendo de la cantidad de prendas de vestir que tenga en su inventario y del presupuesto de que dispongan.

2.2.- FACTORES QUE INFLUYEN PARA SELECCIONAR LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

Los factores que influyen para seleccionarlos son los siguientes:

1.- El producto.-

Las características del producto ejercen una influencia muy importante sobre las decisiones para elegir los medios que llevarán el mensaje publicitario al consumidor.

En este caso, el producto es cualquier prenda de vestir. Se asegura que con todos los medios publicitarios se puede hacer publicidad de esos productos, ya que se consideran indispensables para los consumidores. La prenda puede ser: un vestido, una falda, un pantalón, una blusa, etc.

2.- La naturaleza del mercado.-

Se considera al mercado la meta del mensaje al elegir los medios publicitarios. Es necesario saber a que grupos de consumidores se les va a des

tinar el producto. En este caso, el producto va a estar dirigido a todos los miembros de la familia; así mismo el lugar en donde están localizados.

Los periódicos pueden ser los medios publicitarios más indicados para un mercado a nivel local. Las revistas de interés especial, para un grupo de consumidores pequeño, que se caracterize por un atributo en común, por ejemplo: algunos profesionistas como son: ingenieros, médicos, licenciados, etc.

La televisión a nivel nacional puede ser para los grupos diversos de consumidores como por ejemplo: los miembros de la familia, los estudiantes.

3.- El sistema de distribución.-

Otro factor que se debe tomar en cuenta, en la selección de los medios publicitarios, es el sistema de distribución que tiene el anunciante para su producto. No existe un motivo para anunciar un producto a los consumidores, y crearles el deseo de comprarlo, si no es posible que el consumidor interesado, encuentre el producto que desea comprar en los establecimientos o almacenes donde acostumbra realizar sus compras. El anunciante debe utilizar los medios publicitarios, de acuerdo al sistema de distribución que tenga de su producto, ya sea a nivel estatal o nacional.

El factor geográfico es muy importante en la localización del sistema de distribución, ya que afecta los medios publicitarios que se van a utilizar, para dar a conocer los bienes y servicios.

4.- El tipo de mensaje o enfoque de ventas.-

El tipo de mensaje o enfoque de ventas que se

considera más eficiente para poder vender los bienes y servicios (en este caso son las prendas de vestir), puede en algunos casos determinar el tipo de medios publicitarios, que se van a usar, para poder hacer la campaña publicitaria. Las revistas son la primera elección de los medios impresos, en virtud de su calidad en la reproducción de colores

Si me refiero al período de tiempo, los medios publicitarios más apropiados serán: los periódicos, la radio y la televisión. Estos se usan con mucha frecuencia en la publicidad para lo siguiente: introducir un nuevo producto en el mercado, un nuevo modelo, o una oferta especial de la temporada.

Si me refiero a la demostración del uso del producto, el medio publicitario más adecuado es la televisión

Si bien o servicio, necesita varias explicaciones en detalle, resulta más adecuado anunciarlos en los medios impresos como son: los periódicos y las revistas.

5.- El presupuesto disponible.-

En la planeación de la selección de los medios publicitarios, hay que tomar en cuenta el presupuesto que se tenga disponible para la publicidad. El anunciante debe usar un medio, en el que pueda obtener la suficiente participación, o un plan de inserciones, para poder cumplir con un buen programa.

Las limitaciones del presupuesto pueden eliminar a la televisión de los medios opcionales. Aunque se trate de reducir su costo y sus planes, la

televisión se sigue considerando un medio de alto -- costo para el anunciante.

6.- La audiencia alcanzada.-

Otro factor que ha tenido mucha importancia en los últimos años, es el número de personas que alcanzan el medio publicitario elegido. Esto no se mide sólo por el número de medios impresos que circulan, o del número de aparatos de radio o de televisión -- que se tienen, sino por total de lectores de los medios impresos, o del total de receptores de radio o televisión.

Respecto a los medios impresos, la audiencia se mide por el número total de la circulación de éstos, ya sean periódicos o revistas, multiplicada por el número promedio de los lectores por ejemplar. A ese factor le han dado mucha importancia las revistas; -- también se debe tomar en cuenta, el tipo de información que se proporciona sobre las características de los lectores.

Respecto a los medios de transmisión, la audiencia total se mide, realizando una encuesta entre varios hogares, y preguntando cuál aparato de transmisión utilizan, qué estación escuchan, a qué hora les prestan atención, etc.

7.- Costo relativo.-

Este factor también se incluyen mucho para seleccionar los medios publicitarios.

En el caso de los periódicos, el costo se determina, de acuerdo a una tarifa que ya se tiene especificada; en el caso de las revistas, el costo se determina por página por millar.

En cuanto al radio y la televisión, el costo se obtiene tomando como base, el valor de un minuto multiplicado por el tiempo de duración del anuncio publicitario, por cada millar de espectadores.

2.3.- MEDIOS PUBLICITARIOS EN FORMA IMPRESA.-

2.3.1.- Concepto de periódico y clasificación.-

"El periódico es un medio de comunicación de masas complejo, que organiza de manera característica, los elementos de un lenguaje escrito-visual-específico, para ofrecer cotidianamente una multiplicidad de mensajes diversos, estructurados en serie de hojas impresas de papel periódico; producidas en una forma industrial". (+)

Se le considera al periódico un medio principal de comunicación, ya que llega a un gran número de lectores. Se tiene la seguridad de que éstos equivalen a dos o tres veces la circulación anunciada, ya que cada ejemplar es leído, por más de uno de ellos.

Es una guía de compras para los consumidores en su área de circulación. Ya que les proporciona información, de lo que se tiene disponible en el mercado, el lugar y a que precio se vende el producto anunciado.

También anuncia los eventos de los consumidores o demandantes, como es el caso de los teatros, los cines, los eventos deportivos, etc. Y otros servicios que pueden atraer a los consumidores al área de compra como por ejemplo: ropa, alimentación, diversión, etc.

No exige al anunciante que piense forzosamente en mensajes de gran tamaño, para espacios que sean amplios. El mensaje de tamaño chico, pero inteligente, se le considera aceptable en este medio publicitario; y se puede dar el caso de que uno de esa magnitud, logre que un bien o servicio sea del agrado de los consumidores.

(+) Goded Andreu Jaime.- 100 Puntos sobre la comunicación de Masas en México.- Editado por la Universidad Autónoma de Sinaloa.- 1,979.- 2a. Edición Culiacán, Sinaloa.-

CLASIFICACION DE LOS PERIODICOS.

Los periódicos se pueden clasificar en varias ramas que se mencionan a continuación;

Periódicos Diarios.- La mayoría de estos tipos de periódicos, contienen las noticias más importantes de los eventos que acontecen a nivel internacional, nacional, local y del día. Se incluyen también las noticias sobre los negocios o entretenimientos como son los crucigramas; las noticias sobre los eventos de la sociedad y las actividades deportivas. Entre estos tipos de periódicos se pueden mencionar los siguientes: Excélsior, Novedades, El Heraldó, El Dictamen, La Tarde , etc.

Ediciones Dominicales.- Este tipo de comunicaciones tienen como característica principal un volumen, mucho mayor que las ediciones de los demás días. Tienen diversas secciones especiales que ---

trae artículos más extensos y temas de interés para toda la familia. Normalmente su circulación es mucho mayor que la de los periódicos Diarios, y su costo de adquisición también es más alto. Entre las secciones que contienen se pueden mencionar las siguientes: El Magazine Dominical y la tira cómica a colores. Estas secciones se refieren al periódico El Dictamen. La Fama Pública y la tira cómica a colores, estas secciones se refieren al periódico Novedades.

Periódico Rural o Semanario.- Este tipo de periódico, normalmente sirve a una pequeña comunidad a una población local y homogénea; y cubre por completo las noticias que son de interés para las personas de esa localidad, por lo general tiene un alto índice de lectura. Entre este tipo de periódico se puede mencionar "El Sol del Campo", que tiene por objeto difundir semanalmente las técnicas agrícolas y ganaderas para poder obtener una mayor productividad en el medio rural.

Periódicos Especializados.- Estos tipos de periódicos pueden ser los que circulen todos los días cada semana o cada quince días.-Se clasifican por separado, debido a que tienen una especialidad a causa de su alta selectividad en cuanto al tipo de lectores. Sirven a los grupos especiales de personas que normalmente tienen un interés en común y determinado. Entre estos tipos de periódicos se pueden mencionar: "Las Noticias Médicas", que se distribuyen a todos los médicos de la República Mexicana que están suscritos a ellas.

2.3.2. LA CIRCULACION DE LOS PERIODICOS Y SU TEXTO PUBLICITARIO.

Los periódicos que circulan en la Ciudad de Veracruz, son los siguientes: El Dictamen, El Universal La Tarde y el Notiver.

El Dictamen es el de mayor importancia, tiene un tiraje aproximado de 40,000 ejemplares diarios; distribuidos de la siguiente manera: a sus suscriptores como son el público en general, Bancos, Oficinas y algunas Empresas y a los voceadores para que los vendan.

La Tarde tiene un tiraje aproximado de 9,000 ejemplares diarios; este periódico, sólo lo distribuyen en los puestos y a los voceadores para que lo vendan en las calles.

A continuación y como ejemplo daré una explicación del periódico El Dictamen, el cual cuenta actualmente con cuatro secciones que son las siguientes: la primera que contiene las noticias de los acontecimientos a nivel Internacional, Nacional y Local, que se consideran de mayor interés. La segunda la sección de los Estados, que contiene la información de los principales Municipios veracruzanos como son: Jalapa, Orizaba, Coatzacoalcos, etc. La tercera, la sección Deportiva, que contiene la información principal de esta actividad en todo el país y la cuarta, la sección de Sociales, que contiene la información de la vida social del Puerto.

El anunciante puede poner sus mensajes publicitarios en este periódico, en los siguientes tamaños: una plana, media plana, un cuarto de plana, un octa

vo de plana o en un centímetro por columna. Dependiendo del tamaño del mensaje publicitario, será el precio que pague el anunciante. Si este quiere que su mensaje aparezca en una sección en especial se le cobra un 25% de recargo. Si el mensaje publicitario aparece a colores, tendrá una variación en el precio, dependiendo de que tenga uno, dos o --- tres colores.

Texto publicitario.-

Son los mensajes del anuncio por medio de palabras.

Los elementos de un texto son los siguientes:

El título, que indica el nombre y la idea central del anuncio, que indica el mensaje que se les quiere enviar a los posibles clientes.

Los atributos del texto son los siguientes:

Brevedad.- El redactor deberá escribir los -- mensajes publicitarios de una manera breve y efectiva, y tratar de no utilizar palabras que sean in necesarias.

Claridad.- Cuando los mensajes publicitarios, no tienen claridad, resultan muy deficientes.

Eficiencia.- Los textos deben satisfacer las necesidades o los deseos de los futuros consumidores.

Personalidad.- El texto deberá ser escrito, - del anunciante hacia el producto.

La Ilustración.-

Es el material en forma gráfica del anuncio, - y puede ser una fotografía, un dibujo o una combinación de ambos.

Explicación del texto.-

Se escribe para persuadir, su objetivo es vender un producto o una idea.

Puntos que se deben considerar al escribir el texto.-

Atención.- El título junto con los elementos del mensaje publicitario, deben llamar la atención. Deben llevar escrito en el encabezado, un beneficio que se obtenga del producto. Se debe tener en cuenta de no utilizar las palabras, que logren desviar la atención y que no estén en relación con el producto o con el texto que se está anunciando, ya que pueden llegar a confundir al lector. Por ejemplo para anunciar las prendas de vestir, se puede hacer un anuncio que diga: "Para una ocasión muy especial una prenda adecuada".

Interés.- Al escribir el texto, se debe tener en cuenta el punto de vista del lector y no del anunciante o redactor. La claridad y la elaboración con que se presenta el beneficio, ayudan a despertar el interés por los bienes y servicios. Un almacén de ropa puede transmitir el siguiente mensaje: "Los pantalones ajustados, proporcionan confort y bienestar".

Deseo.- El texto, debe crear un deseo por el producto, el servicio o la idea. Se debe explicar al lector, los beneficios que va a obtener al utilizar el producto. Un mensaje en un almacén de ropa puede decir lo siguiente: "Las blusas elásticas

Le proporcionan un buen talle".

Acción.- Se le debe decir a los posibles consumidores, como pueden conseguir el producto que se está anunciando. En los almacenes de ropa podemos decir la frase siguiente: "Para qué usted, puede aprovechar nuestras ofertas, visite nuestro almacén de 17.00 a 19.00 PM."

Para redactar un anuncio, en este caso el producto es cualquier prenda de vestir, se acepta la idea que expone el vendedor y se perfecciona el anuncio en el departamento de arte. En ese lugar se hacen los dibujos de los productos que se van a anunciar; en este caso, serán vestidos, blusas, pantalones, etc. El único requisito que se pide al vendedor es que no ataque a las personas con su mensaje publicitario.

Las épocas del año, cuando se hace más publicidad a las prendas de vestir, en este medio publicitario son: el 10 de Mayo, que es el día en que se anuncian los vestidos para el día de las madres la Semana Santa, que es la época en que se anuncian las prendas de vestir para ir a la playa y la Navidad, que es la época en que se anuncia la ropa para toda la familia.

2.3.3.- DIVERSAS MANERAS DE ANUNCIARSE EN LOS PERIODICOS

A continuación veremos anuncios que puede lanzar un establecimiento comercial de ropa. (siguiente hoja).

Como se verá ese anuncio va a ejercer acción inmediata sobre las personas que lo lean, porque les va a impulsar a que se dirigan al establecimiento en el tiempo que les está indicando el anuncio.

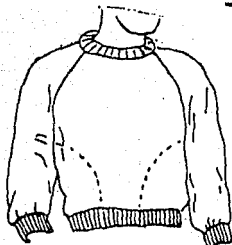
Los vendedores presentan una venta "especial", después de haber realizado su inventario; las prendas de vestir que les quedaron a una fecha determinada son las que van a poner en oferta, por esa razón el anuncio, indica que son cantidades limitadas.

Escogieron el sábado para realizar la venta, -- porque es el día en que las personas acostumbran salir a pasear y realizar sus compras con calma y sorpresa.

El horario de 16.00 a 21.00 P.M. lo escogieron porque abarca toda la tarde, y las personas interesadas pueden asistir a la hora que más les convenga.

VENTA ESPECIAL

después de inventario
SABADO de 16 a 21 hrs



Suéter en acríli
co. Tallas 36 a-
42. De \$2,295.00
a sólo \$1,495.00.



Short para jo-
vencita.
En mezclilla
Tallas de la
8 a la 18.
De \$1,500.00
a \$950.00



Camisón largo.
En varios colo-
res. Nylon 100%.
De \$1,099 a sólo
\$799.00



Falda para dama.
En una variedad-
de estilos y co-
lores.
De \$2,499.00 a -
\$899.00.

En la siguiente hoja aparece un anuncio de un establecimiento comercial de ropa dentro de un periódico

Como se podrá ver, es un anuncio de acción inmediata, porque las personas que lo vean se van a sentir impulsadas a adquirir las prendas de vestir que desean, dentro del lapso que les marca el anuncio; - en este caso es el viernes de 19.00 a 22.00 P.M.

Los vendedores presentan la novedad de la venta nocturna y adornan su anuncio, con un buho que está representando la noche.

Dan a conocer las prendas de vestir con sus precios, clases de telas, tallas y los ahorros que obtendrán las personas que las compren.

Se escogió la fecha de la venta el viernes, porque es fin de semana y las personas que estén interesadas en adquirir esas prendas de vestir, podrán ir al establecimiento con calma y sin tener preocupaciones laborales.

El horario de 19.00 a 22.00 P.M. se escogió porque es un período de tiempo en el cual las personas que desean asistir, podrán hacerlo ya sea saliendo de su trabajo o al terminar sus obligaciones del hogar.



HOY VIERNES

gran venta nocturna
de 19:00 a 22:00h.



Ahorre \$150.00

Blusa para juven-
cita de \$999.00 a
\$849.00. En dire-
rentes telas de -
poliester y algo-
dón. Tallas 8 a 18.



Ahorre \$200.00
Batita para ni-
ña.

De \$799.00 a
\$599.00.
3 Estilos.



Ahorre \$270.00
Camisón corto.
De \$999.00 a -
\$729.00. Nylon
100%. Varieg -
colores.



Pantalón ca-
ballero. Ta-
llas 28-40.
En corte recto.

2.3.4.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS PERIODICOS.

Ventajas.-

1.- El periódico proporciona una visión general de los sucesos que acontecen, tanto en la ciudad como en lugares aledaños. En ellos se encuentran las noticias de los últimos acontecimientos -- del día, tanto a nivel local, nacional e internacional.

2.- Comparado con otros medios de comunicación por ejemplo: la radio, y la televisión, el costo de su utilización es más económico.

3.- Está enfocado a todos los miembros de las familias, ya que trae diversas secciones que pueden ser interesantes, para diferentes edades y gustos, - por ejemplo: la sección editorial, la sección de sociales, la sección deportiva, etc.

4.- Son leídos cuando las personas buscan un rato de descanso o bien cuando tiene interés por saber alguna noticia importante. Esto permitirá una mayor fijación en la mente de la persona a la cual deseamos transmitir el mensaje.

Desventajas.-

1.- El papel y las técnicas de impresión, sobre todo en blanco y negro, pueden ser poco satisfactorias para anunciar productos que requieran un color especial, para poder dar mayor impacto en la persona que lo recibe.

Por ejemplo, cuando se anuncian prendas de vestir es un poco difícil apreciar ciertos detalles, - como son: los encajes, botones, etc.

2.- Hay infinidad de anuncios en algunos periódicos

dicos que no llaman la atención, debido a lo reducido del tamaño.

3.- Se leen de prisa y podría ser muy breve el impacto de los anuncios sobre los lectores.

4.- La vida de un periódico es muy corta, y por lo regular se leen superficialmente, sin poner atención a los mensajes publicitarios.

2.3.5.- CONCEPTO DE REVISTA Y CLASIFICACION.

"La revista es la publicación por cuadernos-periódica, no cotidiana, que contiene materia informativa diversa; presentada a través de la combinación de textos sobre una o varias materias, e ilustraciones más o menos abundantes y selectas!"(+

Es un medio impreso y posee la capacidad de perdurar. Cuando termina la actuación de los otros medios publicitarios como son la radio y la televisión, la de la revista se prolonga de consumidor a consumidor, convertida de esa manera en una especie de objeto personal.

Los lectores a la hora de comprar la revista, están predispuestos hacia su contenido, y sus mensajes les llegan junto con el contenido editorial que ellos mismos seleccionan.

(+) Goded Andreu Jaime.- 100 Puntos sobre la comunicación de masas en México.- Editado por la Universidad Autónoma de Sinaloa.- 1,979.- 2a. Edición Culiacán, Sinaloa.-

Clasificación de las revistas.-

Entre las clasificaciones más importantes de -- las revistas se pueden mencionar las siguientes:

Revistas hacia el consumidor general.- Estas revistas se editan para dirigirse hacia el consumidor en general, en lugar de estas dirigidas hacia algún segmento de especial interés para la población. Estas revistas no se pretende que sean leídas por los consumidores de un alto nivel económico; las personas que las adquieren, lo hacen ya sea para su entretenimiento o para tener una información o por ambas razones. El contenido editorial de esta clase de revistas, consta de temas como son: ficción, fotografía, alimentación, etc. Entre esta clase de revistas se puede mencionar la Revista del consumidor.

Revistas femeninas.- Existen varias clases o categorías diferentes que se publican, con el objeto principal de agradar a la mujer. Este tipo de revistas incluyen temas como: modas femeninas, servicios para la mujer, romances, sociales, confección de modas, tejidos, servicios para el hogar, etc.

Las revistas para el servicio de la mujer y del hogar, son las que se consideran más importantes. La revista para el servicio de la mujer, es una fuente muy importante de ficción e información sobre la familia y los problemas personales; así como de las -- noticias de las modas y de los alimentos para su familia.

Estas revistas tratan siempre de llegar e influir a miles de amas de casa, que hacen gran parte de sus compras para el hogar y que también influyen en la compra de muchos otros artículos de adquisición para la familia. Entre este tipo de revistas se pueden mencionar las siguientes: Vanidades, Buenhogar, Cosmopolitan, Activa, Bazaar, Ideas, Claudia, etc.

Publicaciones comerciales.- Este tipo de publicaciones, llegan a grupos de personas que están interesadas en una forma específica, en un tema en particular. Las casas de publicaciones tienen el conocimiento sobre sus lectores, en lo que se refiere a la posición social que ocupan, el tipo de firmas en las que están empleados y sus respectivos intereses.

Por esto, las revistas contienen un material editorial de naturaleza muy técnica y de un tipo que está destinado, a la ayuda de sus lectores, para poder realizar un buen trabajo, para familiarizarlos con los nuevos acontecimientos en el campo laboral; además les proporciona las características de los nuevos productos, que se introducen en el mercado y menciona como esos bienes y servicios pueden capacitar al lector para poder aumentar sus utilidades dentro de su profesión o negocio. Entre este tipo de revistas se pueden mencionar a una de ellas como lo es la denominada: "Expansión".

Revistas agrícolas.- Estas se editan para el mercado agrícola o para los segmentos específicos de los mismos. Algunas de ellas, se imprimen para-

poder llegar al mercado agrícola en general, por es to la mayoría de ellas, están diseñadas para algu nos segmentos particulares del mercado agrícola. En tre este tipo de revistas, se pueden mencionar las siguientes: las editadas para los campos de la in dustria lechera, ganado, aves del corral, frutas, - verduras, etc., como por ejemplo: "Agricultura de - las Américas", "El Campo", "Agrosíntesis", etc.

2.3.6.- LA CIRCULACION DE LAS REVISTAS Y SU TEXTO PU BLICITARIO

En la Ciudad de Veracruz circulan las siguien tes: las del consumidor, las femeninas, las publica ciones comerciales, las agrícolas, etc que se edi tan en la ciudad de México y se mandan a esta ciu dad, para que se distribuyan en los diferentes ex pendios, en donde las adquieren los consumidores.

Existen también revistas como el Selecciones - del Reader's Digest, que se envía mensualmente por correo a las personas que están suscritas a ella.

Texto publicitario.-

Las revistas se caracterizan por ser un tipo - de publicación de costos muy elevados en su elabora ción. Los tipos de papel, la cantidad de páginas i lustradas a color, la utilización del material y -- los servicios etc, elevan su precio de costo por e jemplar a niveles muy superiores de su precio de -- venta al público. Este déficit es subsanado con la publicidad que contratan.

En algunas ocasiones la revista, cobra por el consejo publicitario o el apoyo editorial y este ru

bro puede llegar a constituir una entrada económica extra.

En otros casos, se trata de una forma de "galantería" para con el cliente, que contrata la publicidad o de una exigencia que imponga el mismo para anunciarse en las revistas.

La redacción de una revista, muchas veces no hace mención a determinados bienes y servicios, pero -- si ofrece un contexto, un escenario, una temática -- muy afines a su publicidad.

Los temas que se pueden utilizar en las revistas para divulgar el mensaje de los almacenes de ropa son los siguientes: sobre los vestidos, de la satisfacción personal, las diferentes ocasiones que se pueden usar, etc.

En las revistas femeninas aproximadamente el -- 21.35% de sus mensajes publicitarios, se refieren a las prendas de vestir que divulgan los principales -- almacenes de ropa.

2.3.7.- DIVERSAS MANERAS DE ANUNCIARSE EN LAS REVISTAS

En las páginas siguientes vamos a ver, diversos anuncios que puede presentar un establecimiento comercial de ropa.

El primer anuncio nos presenta los últimos modelos que hay en el mercado haciendo referencia a las blusas para damas.

El anunciante presenta sus prendas de vestir, pero la persona que vea la revista puede copiar el modelo de la blusa y confeccionarse una, o bien puede dirigirse al establecimiento a comprarla.

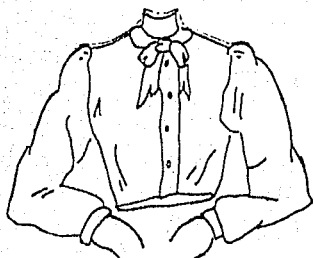
En una revista no podemos marcarle un horario a las personas que vean el anuncio, porque no sabemos cuando van a comprarla, como tampoco podemos marcarle el precio, ya que puede darse el caso de que la persona vea la revista un día después de que pasó la oferta.

El segundo anuncio presenta lo referente a las faldas para damas; nos muestra que sigue usándose la falda en modelo "chanel".

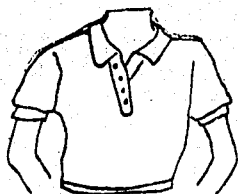
Nos presenta varios modelos para usarse en diferentes horas del día, así como varios estilos que están de última moda.

La revista nos sirve para presentarle al posible consumidor los diversos modelos de las prendas de vestir y familiarizarlo con los estilos que existen en el mercado, por ese motivo vamos a crear una acción futura sobre las personas que vean la revista.

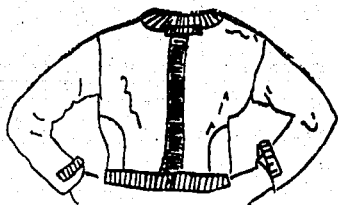
Lo última en blusas



Colores: azul y rojo.
Ideal para llevar a -
la oficina; se puede-
combinar con falda ti-
po "A".



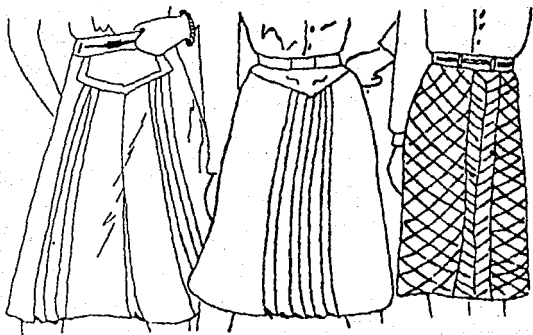
Colores: verde y amarillo.
Ideal para combinar con --
pantalón.



Colores: beige y blanco.
Ideal para usar con fal-
da y pantalón.

SIGUE

LA FALDA CHANEL.



Para ir de compras. Colores: café y amarillo.

Para un evento social. Colores: rojo vino y azul turque-

sa.

Para llevar al trabajo. Colores: verde y gris.

2.3.8.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS REVISTAS

VENTAJAS.-

1.- La revista siempre tiene una presentación - muy moderna, su formato es alegre, su estilo y su - diseño muestran siempre una personalidad limpia, jo ven y vibrante.

2.- Presenta varias posibilidades para mostrar- un producto y sus diferentes usos.

3.- Asocia al anunciante con los productos que vende; rodeando la historia que presentan con temas por ejemplo: de ficción, aventuras, etc y con artí- culos e ilustraciones que estimulan y alientan el - uso de los nuevos productos.

4.- Proporcionan al producto del anunciante va- rias formas de sus envolturas, imprimiendo de esa - manera una imagen perfecta de su producto, para que así el lector encuentre con facilidad el lugar de - compra del producto, identificando su envoltura con el color, tamaño y la marca comercial con una ima- gen agradable.

5.- Proporciona al anunciante una publicidad de costo relativamente bajo, comparado con otros me- - dios publicitarios, por ejemplo: la televisión, que tiene una calidad muy alta en el mercado.

Desventajas.-

1.- La revista tiene la necesidad de comprar el espacio y preparar los textos para el mensaje publi- citario, con mucha anticipación a la fecha de su -- aparición en el mercado.

2.- Existe mucho desperdicio en su circulación- si el anunciante no tiene una distribución completa

ya sea a nivel estatal, nacional o internacional.

3.- Tiempo de espera entre la petición del mensaje publicitario y su llegada al lector. Algunas revistas necesitan de dos meses cuando menos de anticipación para solicitar los mensajes publicitarios. Existen anunciantes que preparan sus mensajes publicitarios y contratan su publicación en determinadas revistas, y después se encuentran con contra-tiempos, y hasta cambios en el producto que anuncian; cuando llega la fecha en que se publica la revista, además el rápido cambio de circunstancias puede llegar a quitarle valor al mensaje publicitario.

2.4.- CONCEPTO DE APARADOR, VENTAJAS Y DESVENTAJAS

El aparador es un hueco con cristal, que se hace en la parte exterior de los establecimientos, para colocar las muestras de los productos que allí se venden.

En un establecimiento se deben poner las prendas de vestir con "gusto" con esto quiere decir, -- que los cristales deben ser decorados de tal manera atraigan la atención del posible consumidor en cuanto a su producto. La decoración de un cristal debe tener en cuenta el piso, techo, paredes laterales y las tarjetas de precios, así como el color de fondo y desde luego la iluminación y limpieza de ésta.

En muchas ocasiones nos encontramos con que de terminado establecimiento o tienda pueda ofrecer -- buenas prendas de vestir, pero nos topamos entre -- una fachada poco motivadora a la vista del posible

consumidor, esto en muchas ocasiones impide que dicho consumidor entre al establecimiento. Se debe tener muy en cuenta que el aparador es la entrada del establecimiento y ésta representa la imagen del mismo.

Algunos establecimientos cambian las exhibiciones de sus aparadores cada semana, cada quince días o cada mes, dependiendo de los cambios de la moda y de los nuevos modelos que reciben. Se debe tratar siempre de mostrar las prendas de vestir de última moda.

Ventajas.-

1.- Los aparadores muestran el verdadero producto, y las diversas oportunidades de usarlo, con el color y la iluminación adecuada. Por ejemplo: un establecimiento de ropa muestra varias prendas de vestir, en sus diversos colores y tallas, así como varios modelos para usarlos en diferentes horas del día.

2.- Presentan al futuro consumidor en el sitio de la venta, un mensaje final del anunciante, que identifica el producto y recomienda a los futuros consumidores que ven el mensaje publicitario que realicen sus compras en ese lugar y en ese momento.

3.- Relacionan los productos en exhibición con algunas ocasiones en especial. Varios eventos y temporadas del año, dan lugar para exhibiciones atractivas, que están en relación con el día del evento. Por ejemplo: los establecimientos de ropa durante la época de primavera, se dedican a exhibirla para ir a la playa o las prendas de vestir que sean ade-

cuadas para la época del calor.

Desventajas.-

1.- Dentro de los aparadores, los productos en exhibición, sólo son vistos por las personas que -- circulan por los establecimientos o tiendas.

2.- Los aparadores, algunas veces muestran --- prendas de vestir, que ya no se tienen en existen-- cia y sin embargo, las muestras se siguen exhibien-- do.

2.5.- CONCEPTO DE MOSTRADOR, VENTAJAS Y DESVENTAJAS

El mostrador son los muebles y tableros que se en-- cuentran en los establecimientos, para presentarle-- al futuro consumidor las prendas de vestir que tie-- nen a la venta.

El mostrador dentro de un establecimiento, lo-- gra que sus interiores, sean atractivos y llamen la atención hacia los productos anunciados.

A continuación menciono las características -- que deben tener los mostradores:

Los muebles.- Deben mostrar los productos de -- la mejor manera; deberán ser prácticos y económicos para que presenten en buen estado los productos. -- Los establecimientos de ropa, utilizan por lo gene-- ral cómodas con cajones donde se guarda la ropa, -- hasta que el posible consumidor pida una demost-- ración de la misma.

El color.- Deberá ser apropiado para que resul-- te agradable a la vista. Los colores de las paredes los techos, los pisos y los muebles deberán ser de-- un color que sea combinable con los mostradores. Los

establecimientos de ropa por lo general, utilizan los colores en tonos pastel como son: rosa, azul, beige, etc.

Las luces.- Hacen posible que los consumidores puedan admirar los productos. No deben llamar demasiado la atención para sí mismas, sino que deben minimizar las distracciones de los productos que se están anunciando. En los establecimientos de ropa las luces muchas veces hacen que las prendas de vestir, se vean en otro color muy diferente al que en realidad son, por el efecto de la luz, la cual no es aconsejable.

Ventajas.-

1.- El posible consumidor puede pedir al vendedor que de una demostración del producto, y de esa manera, puede animarse a comprarlo.

2.- El mostrador conserva el producto, en buen estado, alejándolo del aire, sol, etc.

Desventajas.-

1.- El producto, es visto, sólo por las personas que se introducen al establecimiento.

2.- Se debe estar renovando constantemente los productos que se están exhibiendo; ya que se puede dar el caso, de que algún cliente, desee alguna prenda de vestir como la que se está exhibiendo, y le causa mala impresión cuando le contestan que no la tienen en existencia.

Capítulo III.-
Principales medios publicitarios en forma audiovisual

PRINCIPALES MEDIOS PUBLICITARIOS EN FORMA AUDIOVISUAL.

3.1.- Concepto de radio y breve historia.-

"La radio es un conjunto de técnicas y procedimientos que se utilizan como un medio de comunicación de masas específico, para transmitir mensajes sonoros a distancias. Los sonidos a transmitir son transformados en señales eléctricas que pueden captarse por el receptor, que es capaz de restituir el sonido original (+).

El gran poder de que disfruta este medio publicitario se debe al establecimiento de una comunicación instantánea entre la persona que habla y la que escucha, la cual además se realiza de un modo personal y directo. Prolonga el ambiente familiar de los oyentes y lo traslada hasta el micrófono, en el que el locutor hace las veces de centro de unión del eje comunicador.

Para el publicista existen dos tipos de radio: el primero es como un medio de distracción y el segundo - como medio de información, lo cual depende de la programación que se esté transmitiendo. No basta con que la persona que escucha pueda oír el lenguaje radiofónico, es necesario que además le ponga atención.

Esto ocurre por ejemplo en los programas informativos como los noticieros, o los programas que se dedican a dar algunos consejos a la mujer sobre diversos temas como: belleza, cocina, vestido, etc.

La radio es el medio publicitario ideal para comunicar los mensajes que sean sencillos; también transmite las ofertas que lanzan algunos almacenes de ropa, y las promociones que se hacen sobre algún producto en determinadas épocas del año.

(+) Goded Andreu Jaime.- 100 Puntos sobre la comunicación de masas en México.- Editado por la Universidad Autónoma de Sinaloa.- 1,979.- 2a. Edición.- Culiacán, Sinaloa.-

Breve historia de la radio.-

La historia de la radio se inició en el año de 1,888, cuando el físico alemán Heinrich Rudolph Hertz, produjo por primera vez las ondas electromagnéticas y cuya existencia había sido adelantada con anterioridad por el físico inglés James Clerk Maxwell en el año de 1,864.

La radiodifusión como industria tuvo su inicio en los primeros años de la década de 1,920, en los Estados Unidos y pronto llegó a extenderse a otros países entre ellos México.

La radio a pesar de ser algo muy novedoso, empezó a declinar en el año de 1,924. Este sorprendente descenso hizo que los permisionarios tuvieran que mejorar sus programas, abriéndose de esa manera el camino para una radiodifusión realmente profesional.

En la época de la Segunda Guerra Mundial, la radio libró varias batallas ideológicas. Al término de éste, se anunciaba que la radio pronto desaparecería, debido a que en esa época apareció la televisión, la cual empezaba a ganarle los grandes presupuestos publicitarios y el interés del público. Sin embargo la radio no desapareció, debido a que supo renovarse y logró buscar nuevos sistemas muy diferentes a los que anteriormente utilizaba. En esta

época las radiodifusoras se volvieron disqueras y -
le dieron mucha importancia al teléfono, que se con-
sideraba un elemento de enlace, entre el auditorio-
y el locutor. Y de esa forma la radio que estaba ma-
nejada en el micrófono por los "disco-jockeys"; se-
convirtió en una compañera individual para los estu-
diantes, las amas de casa, los trabajadores, etc. -
Este fenómeno sociológico logró aumentar con la apa-
rición de los radiorreceptores transistorizados.

Actualmente las emisoras atienden al público -
con una extraordinaria variedad de programas, entre
los que tienen una mayor importancia son los progra-
mas informativos, los cuales difunden principalmen-
te noticias.

3.2.- LA TRANSMISION DE LA RADIO Y SU TEXTO PUBLICITARIO.

En la Ciudad de Veracruz, la radio transmite en las siguientes estaciones:

XEQT La Pantera.- Esta estación transmite música moderna del gusto de los jóvenes, un noticiero cada hora y las noticias de los eventos deportivos. Su horario de transmisión es el siguiente: De 6.00 A.M. a 2.00 A.M. de Lunes a Sábado y de 6.00 A.M. a 24.00 P.M. Los Domingos.

XELL Radio Onda.- Esta estación tiene una gran variedad de música que puede ser moderna o que estuvo de moda hace algunos años, música infantil, noticieros, etc. Su horario es igual que el de la estación XEQT La Pantera. Los Sábados, todo el día transmite música que estuvo de moda hace algunos años.

XEFM Radio Moderna.- Esta estación transmite música, ya sea moderna o tropical, así como la que estuvo de moda hace algunos años. Se ha comprobado que ésta tiene pocos oyentes, ya que la mayoría de las personas, prefieren escuchar las estaciones que anteriormente mencioné, porque son las más atractivas y su programación es superior.

Texto publicitario.-

El texto para la radio, se graba primeramente para que lo escuche el anunciante; y si es de su agrado se pasa al aire, para que sea oído por los posibles clientes. Debe contener beneficios para los usuarios como llamar la atención, despertar interés y sugerir alguna acción.

El anunciante explica a la radio los datos que-

quiere que lleven sus mensajes publicitarios, para que se los produzcan; debe explicar cuantos quiere que se le transmitan diariamente, así mismo, la cantidad de mensajes en total y el costo, y la forma como los va a liquidar.

El anunciante puede mandar que se le pongan todos los mensajes que desee, debiendo tomar en cuenta, que porcentaje de sus ventas o utilidad tiene asignado para lanzar su publicidad.

La radio pone la letra, tratando siempre de utilizar palabras que sean sencillas y evitando las que estén separadas por los guiones; también pone la música y la voz. Si el anunciante lo desea se puede poner la música a su gusto. Cuando se utiliza ésta, acompañando a un mensaje publicitario, el tema que se use debe ser corto y atractivo, tratando de repetirlo varias veces durante el mensaje.

Si el anunciante desea que su mensaje se transmita a una hora determinada, éste variará en su costo; por el contrario si acepta la tarifa que se tiene establecida, su mensaje tenderá a ser de menor precio.

También el anunciante marca la duración de su mensaje, que puede ser de: 10, 20, 30, 40, 50 y 60 segundos, en base a esto se le aplica la tarifa de pago.

Los requisitos que se necesitan para lanzar un anuncio de prendas de vestir son las siguientes:

Los datos que son las palabras que componen el mensaje. La ubicación del contenido del mensaje; que nos indica si el establecimiento que está lanzando-

el mensaje publicitario tiene ofertas, campañas de - alguna temporada, etc.

3.3.- DIVERSAS MANERAS DE ANUNCIARSE EN LA RADIO

Dentro de este medio, podemos lanzar el siguiente mensaje: decimos: "En Enero el establecimiento.... es el primero, y le hace rendir más su dinero"; escuche esto: camisa largo de \$ 1,099.00 a \$ 799.00, pantalón para caballero de \$ 4,299.00 a \$ 2,999.00.

La persona que escuche el mensaje oír los precios, y se sentirá con deseos de dirigirse al establecimiento, para comprar la ropa a precios bajos.

Otro mensaje podría decir lo siguiente: decimos: "En Agosto toda la mercancía, estará castigada al costo"; se entiende que la mercancía se va a vender al precio de costo. Escuche lo siguiente: -- batita para niña de \$ 799.00 a \$ 499.00, playera para dama de \$ 1,699.00 a \$ 899.00. Aproveche usted, el castigo de la mercancía que sólo será en el mes de Agosto.

Aquí sucede lo mismo al escuchar prendas de vestir a precios de costo, las personas aprovecharán esa oportunidad para adquirirlas.

Estos mensajes los vamos a transmitir en la estación XEQT La Pantera, por ser la más importante en esta Ciudad.

Podríamos transmitir nueve mensajes distribuidos proporcionalmente, en la mañana, tarde y noche; para no cansar a la persona que escucha la radio.

3.4.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA RADIO.

Ventajas.-

1.- La principal característica de la radio, como medio publicitario, es que depende exclusivamente de la palabra hablada. El posible consumidor, -- puede escuchar los programas y los mensajes publicitarios, mientras está realizando alguna otra actividad. No requiere de mucho esfuerzo y concentración que necesitan otros medios publicitarios.

2.- La radio puede llegar a diferentes clases de consumidores. Más del 80% de las personas, dependen de la radio para oír las noticias, la información del estado del tiempo, las ofertas que lanzan diversos almacenes, etc; y lo pueden escuchar en diferentes lugares como en el automóvil, en su casa, en su lugar de trabajo.

3.- La falta de concentración que se necesita al escuchar la radio, da como resultado, que los posibles consumidores escuchen más los mensajes publicitarios de la radio, que de la televisión.

4.- El anunciante puede lanzar su publicidad sólo en los mercados que desee, teniendo la ventaja de que el mensaje publicitario puede realizarse en diferentes formas o variedades como por ejemplo: se puede elaborar un mensaje publicitario para las diferentes formas de vestir, como es el caso, de que en la mañana se utiliza la ropa más informal y por la tarde la ropa más formal.

5.- La publicidad en la radio, es menos costosa, que en la mayoría de los medios publicitarios.. El anunciante puede escoger la estación que desee -

para anunciar su producto; sabiendo con anterioridad que existen diversas clases de consumidores que escuchan una estación en especial. Los almacenes de ropa por lo general lanzan sus mensajes publicitarios en la estación principal de la ciudad.

Desventajas.-

1.- El mensaje publicitario de la radio es perecedero. Si el posible consumidor, no escucha el mensaje en el momento en que se está transmitiendo no tiene la oportunidad de volver a escucharlo.

2.- El mensaje publicitario por medio de la radio tiene una vida muy corta, mientras que un mensaje impreso, se puede leer varias veces, el mensaje radial se pierde muy fácilmente.

3.- Muchas estaciones colocan demasiados mensajes publicitarios, que al correr del tiempo, si no les hacen algunas innovaciones en su redacción, llegan a fastidiar a las personas que lo escuchan.

4.- El mensaje publicitario en este medio constantemente debe modificarse, aunque se siga anunciando el mismo producto, debe tener cierta variedad, para que las personas que lo escuchan se interesen por adquirir el producto.

3.5.- CONCEPTO DE TELEVISION Y BREVE HISTORIA.

"La televisión es un medio de comunicación de masas, que utiliza un lenguaje audiovisual específico, con el objeto de transmitir y amplificar los mensajes". (+)

Un anuncio creado por cualquier técnico y difundido una sola vez por una cadena alcanza una audiencia muy amplia.

En los últimos años la televisión, se ha convertido en uno de los más importantes medios publicitarios como consecuencia de la evolución social y económica, que estando dirigida hacia la producción de bienes y servicios en grandes series, debe garantizar una demanda para sus productos.

En la actualidad, viendo que cada día es más -- corta la vida de los bienes y servicios, es necesario contar con un medio publicitario que sea muy rápido, para poder lograr la información de una manera inmediata, a través de mensajes que sean breves y -- que estén destinados a los futuros consumidores.

Actualmente se está prohibiendo la publicidad - en la televisión de las bebidas alcohólicas y del tabaco, así como también de los juegos de azar, y de - todo aquello que sea capaz de afectar la mente de -- quienes la están mirando.

(+) Goded Andreu Jaime.- 100 Puntos sobre la comunicación de masas en México.- Editado por la Universidad Autónoma de Sinaloa.- 1,979.- 2a. Edición.- Culiacán, Sinaloa.

Breve historia de la televisión.-

La televisión logró surgir de los descubrimientos científico-técnicos y de los cambios sociales contemporáneos; es una alianza de sonido e imagen, que logró cruzar lo privado de los muros para poder situarse en el seno de la vida familiar.

Los trabajos que condujeron a los sistemas de la televisión que se conocen actualmente, se iniciaron con el técnico alemán Paul Nipkov, que fué el descubridor del disco que llevó su nombre en el año 1,884.

En el año de 1,938, se empezaron a presentar al público los primeros programas regulares en los Estados Unidos y en la Gran Bretaña.

Un aspecto muy importante de la difusión televisiva es la creación de las redes internacionales, entre las que se encuentran Eurovisión; esta red agrupa a casi todos los países de Europa. Estas agrupaciones permiten a cierto número de televidentes, lograr seguir los programas que sean de interés general, retransmitidos a muchos kilómetros de distancia.

El progreso de la televisión fué muy rápido, y ésta industria incipiente tomó con precipitación de la prensa del cine, del teatro y de la radio, los procedimientos ya copiados y los adaptó. Con el transcurso del tiempo la televisión, logró encontrar sus formas específicas de trabajo, logrando ser la actualidad el instrumento privilegiado de la comunicación pública.

Dentro de sus programas abarca temas desde cívicos, hasta científicos, educativos, culturales, etc.

En el año de 1,962, debido al funcionamiento de las comunicaciones vía satélite, la televisión permitió ----

transmitir sus programas a una escala internacional-
y en el año de 1,969, logró transmitir el arribo del
hombre a la Luna.

3.6.- LA TRANSMISION DE LA TELEVISION Y SU TEXTO PU--
BLICITARIO.

En la Ciudad de Veracruz, la televisión transmi-
te los canales siguientes:

XEW Canal 2, que corresponde al Canal 8 de esta
Ciudad. Este tiene las siguientes transmisiones: pro-
gramas de entrevistas, concursos, noticieros, nove-
las, etc. Su horario es de 7.00 A.M. a 23.05 P.M. de
Lunes a Domingo.

XHTM Canal 5, que transmite programas infanti-
les como son: las caricaturas, aventuras y Cátedras-
Universitarias. Su horario es de 8.00 A.M. a 23.00 -
P.M. de Lunes a Domingo.

XHTV Canal 4, que corresponde al canal 10 de es-
ta Ciudad. Este transmite los siguientes programas:
películas que estuvieron de moda hace algunos años y
la Tele Secundaria. Su horario es de 8.00 A.M. a --
22.00 P.M. de Lunes a Domingo.

Estos canales se consideran los más importantes
y cuentan con el mayor número de televidentes en la-
Ciudad de Veracruz; así mismo existen dos canales a-
nivel local, que son los siguientes:

XHGV Canal 4+, este canal transmite los siguien-
tes programas: La Secundaria Intensiva para adultos,
Telebachillerato, noticieros y películas. Su horario
es de 14.00 P.M. a 23.00 P.M. de Lunes a Domingo.

XHFM Canal 2 Telever, este canal transmite los siguientes programas; noticieros, películas, telenovelas, etc. Su horario es de 12.00 A.M. a 22.00 P.M. de Lunes a Domingo.

Texto publicitario.-

El texto publicitario de la televisión, es parecido al de la radio, excepto que hay imágenes permanentes, que acompañan al texto. Para realizarlo se debe tener en cuenta lo siguiente:

- 1.- La voz y la imagen deben estar relacionadas.
- 2.- Se deben utilizar las palabras, para poder interpretar la imagen y poder así promover el mensaje del vendedor.
- 3.- Las palabras que se utilicen, deben ser cortas, sencillas y fáciles, para que cualquier persona las pueda entender.
- 4.- En algún momento, que se esté transmitiendo el mensaje publicitario, se debe superponer sobre la imagen el tema que se está anunciando con varias palabras.
- 5.- Las escenas y el texto deben fluir de un punto a otro.

Explicación del texto.-

El redactor de los textos publicitarios debe tener una idea clara de los bienes y servicios que se van a anunciar, saber lo que hacen, cómo lo hacen, para qué sirven, etc.

En este caso, los bienes son las prendas de vestir, que sirven para satisfacer una necesidad.

También el redactor debe tener una idea de los consumidores a quienes se va a dirigir el texto; -- porque los consumidores desean esos bienes y servicios, qué efectos tienen sobre ellos, y porqué desearían adquirirlos.

En este caso, nos referimos a las prendas de vestir. El texto se va a dirigir a toda la familia. Pueden desear adquirir ropa para estrenarla en alguna ocasión muy importante, para estar a la última moda, etc.

Texto directo.-

El redactor del texto se lanza de una manera directa, hacia una ampliación de la promesa, que se hace en el título. La claridad y la validez del mensaje publicitario termina con una sugerencia, que motiva al posible consumidor a comprar los bienes o servicios.

Los mensajes de los almacenes de ropa, pueden decir lo siguiente: "Se sugiere que compren una nueva marca de ropa, que acaba de salir al mercado.

Texto Narrativo.-

Una narración está hecha de una manera que los beneficios de los bienes o servicios, se transformen en conclusiones, explicando así sus características.

En el caso de mensajes para los almacenes de ropa, se puede decir lo siguiente: "La ropa es de buena calidad; de última moda, se lava fácilmente no encoge, etc".

Historieta Ilustrada.-

Es raro contar toda la historia a través de -- las imagenes. Pero un cuadro o una serie de ellos -- con subtítulos cortos, se pueden utilizar para lo-- grar vender los bienes o servicios.

Un almacén de ropa, puede decir lo siguiente:

"No sabe Usted que ropa ponerse esta tarde. Es trene ahora; pruebe esta nueva marca, se sentirá có moda; se verá elegante".

Diálogo.-

Es cuando una persona cuenta una historia en -- un mensaje publicitario.

Un almacén de ropa puede lanzar el siguiente -- diálogo: "Una familia se va de excursión; no saben-- como deben ir vestidos, lo mejor sería llevar la ro pa que sea adecuada al campo, ropa veraniega, cómo-- da. ¿ Porqué no prueba la nueva marca de pantalones para el campo ?.

3.7.- DIVERSAS MANERAS DE ANUNCIARSE EN LA TELEVISION

Dentro de este medio podemos lanzar el siguien te mensaje: lo haremos a través de una historieta -- ilustrada; aparecen dos personas muy pensativas, el anunciante les dice: hoy es el evento social del -- mes desean asistir y no saben cual prenda de vestir es adecuada para esa ocasión; visiten el centro co-- mercial....., ahí encontrarán la ropa adecuada para ese día tan importante; y se ahorrarían mucho dine-- ro aprovechando las ofertas de fin de temporada.

Otro mensaje podría ser el siguiente: lo hare-

mos a través de un texto directo de la siguiente manera: el anunciante les dice a varias personas, ya saben ustedes que en el establecimiento..... en la compra de un pantalón de mezclilla se llevan otro igual por el mismo precio, están al dos por uno aprovechen esta sensacional oferta de verano.

3.8.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA TELEVISION

Ventajas.-

1.- La televisión hace uso completo, tanto de la vista, color y movimiento. Los medios publicitarios en forma impresa sólo son visuales, confían en la capacidad de los futuros clientes para leer el mensaje publicitario.

2.- Tiene una amplia variedad de programas por lo que permite al anunciante poder seleccionar el canal de acuerdo al producto que anuncian. Por ejemplo los almacenes de ropa lanzan sus mensajes publicitarios en el Canal 2 de México, durante la tarde y parte de la noche, que es cuando la mayoría de las personas ven la televisión.

3.- Es uno de los medios publicitarios más importantes. Se ha comprobado que casi el 90% de las familias tiene cuando menos una televisión en sus hogares.

Desventajas.-

1.- Es un medio muy costoso que no está al alcance de cualquier anunciante. Muchos anunciantes prefieren lanzar sus mensajes publicitarios en otros medios. Sólo las grandes empresas pueden anunciarse en éste.

2.- El producir un mensaje publicitario en la televisión como la planeación del tiempo y su costo etc, resultan muy elevados, además es muy difícil producir un mensaje publicitario en la televisión, que mantenga la atención del televidente, durante un tiempo específico.

Al ritmo de la ciencia se están logrando esperar mayores y espectaculares progresos en materia audiovisual. Con esto aumentará la influencia y la responsabilidad de la televisión.

La televisión es el principal medio publicitario de la actualidad porque cuenta con el volumen a nivel nacional de un mayor número de personas que la ven y de anuncios publicitarios.

Capítulo IV.-

Investigación que se realizó en los principales centros-comerciales de ropa de la Ciudad de Veracruz y entre los posibles consumidores.

4.1.- Objetivo de la investigación.-

1.- Demostrar que en base a los conocimientos que el Licenciado en Administración de Empresas tiene en su preparación profesional, está preparado para intervenir en el área publicitaria.

2.- Mostrar la actuación e influencia de los medios publicitarios en los principales establecimientos comerciales de ropa, tratando sobre los aspectos siguientes:

4.1.1.- De los consumidores.-

Se realizó una muestra al azar entre el personal que labora en una empresa de la iniciativa pública y de los estudiantes de las distintas carreras que imparte la Universidad Villa Rica.

La edad de las personas investigadas oscila entre 20 y 40 años; su escolaridad es a nivel de bachillerato y profesional pertenecientes a ambos sexos.

La información se obtuvo por el método de encuestas: se repartieron cuestionarios a las personas investigadas, se les explicó el objetivo de las preguntas, se aclararon las dudas con respecto a éstas, cuando hubo necesidad. El momento para repartir los cuestionarios se llevó a cabo en horas de descanso.

4.1.2.- De los vendedores.-

Se realizó una muestra al azar entre algunos de los establecimientos comerciales de ropa que se encuentran establecidos en las avenidas: Independencia, 5 de Mayo, Rayón y Plaza Mocambo, de esta Ciu-

dad de Veracruz.

Se escogieron esos lugares, porque ahí se encuentran los principales establecimientos comerciales de ropa para la gente de clase media, quienes son el objetivo de este estudio.

La información también se obtuvo por el método de cuestionarios, se les explicó cual era el motivo de las encuestas, no hubo necesidad de aclarar dudas, así mismo, la investigación que se hizo fue en las horas de trabajo.

El giro de los establecimientos exclusivamente investigados fueron los siguientes:

Quince se dedican a vender ropa para damas y caballeros.

Diez se dedican a vender ropa para toda la familia.

Cinco se dedican exclusivamente a vender ropa para damas.

En ambos casos se escogió el método de encuestas para conseguir la información personal de los entrevistados, a efecto de que si surgían dudas, poderse las aclarar.

Para realizar este trabajo se contó con una población finita, tanto de consumidores como vendedores.

Para obtener la muestra de los primeros, se anotó en una tira de papel los nombres de quinientas personas, uno en cada tira, se metieron en una urna; y sólo se extrajeron cien, que fueron con los que elaboré el presente trabajo. Se obtuvo una muestra aleatoria, ya que todas las personas te---

nían la misma oportunidad de ser seleccionados.

Para obtener la muestra de los vendedores, se escribieron de la misma forma los nombres de los establecimientos comerciales de ropa, en cada tira de papel se fué anotando la razón social de cada establecimiento, se escribieron cincuenta, se metieron en una urna, pero sólo treinta tenían la oportunidad de ser seleccionados, ya que este trabajo no trata sobre los establecimientos dedicados a la venta de ropa típica, ni de los situados en lugares aldeanos a los mercados. Todos los nombres se introdujeron en una urna y sólo se extrajeron treinta, que fueron con los que realicé la investigación. La visita a los almacenes se hizo en forma sesgada, porque los giros de los establecimientos tenían diferente oportunidad para ser seleccionados.

Diseño de la muestra seleccionada al azar.-
De los consumidores.-

Fórmula

$$N = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

N= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza de la información.

P= Probabilidad de que los consumidores contesten la verdad.

Q= Probabilidad de que los consumidores no contesten la verdad.

E= Error en cuanto a la contestación de los cuestionarios.

P= 80% Q=1-P= 20% Z= 95% = 1.96 E= 5%

$$N = \frac{(1.96)^2 (.80) (.20)}{(.05)^2}$$

$$N = \frac{3.84 \times .16}{.0025} = \frac{.61}{.0025}$$

N= Total de investigados 100 consumidores

DISEÑO DE LA MUESTRA SELECCIONADA AL AZAR.

De los vendedores.-

Fórmula

$$N = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

N = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza de la información.

P = Probabilidad de que los vendedores contesten la verdad.

Q = Probabilidad de que los vendedores no contesten con la verdad.

E = Error en cuanto a la contestación de los cuestionarios.

P= 70% Q=1-P= 30% Z= 95% = 1.96 E=5 %

$$N = \frac{(1.96)^2 (.70) (.30)}{(.05)^2}$$

$$N = \frac{3.84 \times .21}{.0025} = \frac{.80}{.0025}$$

N= Total de investigados 30 vendedores.

4.2.- CUESTIONARIOS APLICADOS

4.2.1.- Cuestionario que se aplicó entre los posibles consumidores de los establecimientos comerciales de ropa, de la Ciudad de Veracruz.

1.- ¿ Selecciona Usted el lugar para adquirir su ropa, por medio de los mensajes publicitarios ?

2.- ¿ Qué medio publicitario influye en Usted cuando necesita comprar ropa ?

3.- ¿ Se deja Usted guiar por los mensajes publicitarios, cuando desea adquirir su ropa ?

4.- ¿ Qué características prefiere Usted, en los mensajes publicitarios ?

Medio impreso:

Impresión en blanco y negro

Impresión a colores

Medio audiovisual:

Música

Voz del anunciante

4.2.2.- Cuestionario que se aplicó en los principales establecimientos comerciales de ropa, de la Ciudad de Veracruz, para detectar la utilización de la publicidad por los vendedores.

1.- ¿ Qué medio utiliza Usted para lanzar la publicidad de su producto ?

2.- ¿Cuál medio publicitario considera más eficaz para anunciar su producto ?

3.- ¿ En qué época del año acostumbra lanzar sus mensajes publicitarios ?

4.- ¿ Qué características reúnen sus mensajes publicitarios ?

Medio impreso:

Impresión en blanco y negro

Impresión a colores

Medio audiovisual:

Fondo musical

Fondo ambiental

Aparador y mostrador:

Maniquís

Ropa colgada

4.3.- RESULTADOS DE LOS CUESTIONARIOS

4.3.1.- De los consumidores.-

En la pregunta 1, se investiga la forma como los consumidores, consultan los mensajes publicitarios, para seleccionar el lugar donde comprar su ropa.

Cincuenta contestaron que observan todas las prendas de vestir que se exhiben en los aparadores. Si es de su agrado lo que se está exhibiendo, se deciden por escoger ese lugar.

Veinte contestaron que prefieren entrar a los establecimientos y observar las prendas de vestir que se exhiben en los mostradores. En algunas ocasiones piden alguna demostración de esa prenda; si son de su agrado las adquieren.

Quince contestaron que acostumbran leer el periódico y están al pendiente de las ofertas que lanzan los establecimientos de ropa. Cuando se están anunciando nuevos modelos de prendas de vestir, se deciden por adquirirlas en el lugar que las están anunciando.

Quince contestaron que acostumbran escuchar la radio y constantemente se están enterando de las ofertas que lanzan los establecimientos de ropa; al escuchar el lugar se dirigen a comprar su ropa.

En la interrogante 2 se preguntaba, el medio publicitario que influye cuando necesitan comprar ropa, habiéndose concluido lo siguiente:

Cuarenta y cinco contestaron que influye el aparador porque acostumbran recorrer las calles y al ver las prendas de vestir con todas sus caracterís-

ticas, desean comprarlas y se introducen al establecimientos.

Treinta contestaron que influye el mostrador porque acostumbran introducirse a los establecimientos, para observar todos los mostradores y pedir una demostración de las prendas de vestir que sean de su agrado.

Veinte contestaron que influye la revista, porque tienen el hábito de la lectura y acostumbran observar las prendas de vestir que se anuncian, las escogen y se dirigen a los establecimientos a comprarlas.

Cinco contestaron que influye el periódico, porque están suscritos a él, y siempre buscan las ofertas de varios establecimientos, comparan los precios de varios lugares y se dirigen al que más les convenga

En la pregunta 3, se analiza la manera como los mensajes publicitarios guían a los consumidores cuando desean adquirir su ropa.

Sesenta contestaron que no acostumbran ver ni escuchar los mensajes publicitarios, porque consideran que muchas veces los bienes y servicios que se anuncian, no se dan a conocer de una manera veraz.

Veinticinco contestaron que solamente cuando tienen la necesidad de comprarse ropa, ya sea para un evento social, su trabajo, etc, es cuando se dejan guiar por los mensajes publicitarios.

Diez contestaron que se dejan guiar por los mensajes publicitarios solamente cuando escuchan o ven la palabra "ofertas", ya sea de fin de temporada, de inventario, etc.

Cinco contestaron que consideran que los mensajes publicitarios, engañan a los consumidores, porque anuncian bienes y servicios, que al momento de adquirirlos no reúnen las características que explicaban los mensajes publicitarios.

En la interrogante 4, se investiga las características que prefieren los consumidores, en los mensajes publicitarios.

Con respecto a los medios impresos, sesenta contestaron que prefieren la impresión en blanco y negro, porque se aprecia más el producto que se está anunciando con todas sus características.

Cuarenta contestaron que prefieren la impresión a colores, porque les resulta más agradable a la vista, ver los mensajes en diversos colores.

Haciendo referencia a los medios audiovisuales, setenta contestaron que prefieren la música que acompaña al mensaje publicitario, porque casi siempre asocia la música con los cantantes, fiestas y por supuesto el producto que anuncian.

Treinta contestaron que tienen preferencia por la voz de la persona que describe el producto, porque ya sea que la música no les agrade o que nada más, tengan interés por escuchar lo referente al producto anunciado.

4.3.2.- De los vendedores.-

Pregunta No. 1, se interrogaba los medios publicitarios que utilizan para lanzar la publicidad de su producto, habiéndose concluido lo siguiente: Quince contestaron que utilizan el periódico, porque consideran que es el medio publicitario más e-

fectivo, por diversos motivos: circula todos los días y además es el más económico para lanzar la publicidad.

Diez contestaron que utilizan el radio, porque consideran que hay muchas personas que utilizan el automóvil, y casi siempre tienen la radio prendida, también en los hogares a menudo se escucha la radio y de esa manera sus mensajes publicitarios son escuchados por un gran número de personas.

Cinco contestaron que utilizan los folletos, porque acostumbran repartirlos entre sus clientes para que recuerden las prendas de vestir que existen en el establecimiento o para dar a conocer los modelos de la próxima temporada, ya sea primavera, verano, otoño e invierno.

Pregunta No. 2, se analiza cual medio publicitario, consideran más eficaz para lanzar la publicidad de su producto.

Diez y ocho contestaron que consideran el periódico porque además de ser muy económico, está al alcance de las personas de nivel económico medio, que son sus clientes.

Nueve contestaron que consideran la radio, porque sirve para recordarle a los consumidores cuales establecimientos están lanzando ofertas de prendas de vestir.

Tres consideran los folletos, porque los mensajes publicitarios aparecen en diversos colores, y eso motiva a los consumidores a dirigirse a los establecimientos a comprar las prendas de vestir que vieron.

Pregunta No. 3, en ésta se investiga en que épocas del año acostumbran lanzar sus mensajes publicitarios.

Diez y ocho contestaron que lanzan sus mensajes publicitarios durante todo el año, ya sea en los medios impresos como en los medios audiovisuales, y aproximadamente dos días a la semana.

Seis contestaron que sólo se anuncian en Semana Santa, porque anuncian la ropa para ir a la playa, el 10 de Mayo, porque anuncian la ropa para damas y en Navidad, porque es la época de intercambiar regalos entre las familias y casi siempre se piensa regalar prendas de vestir.

Aparte de estas fechas en muy pocas ocasiones se anuncian en el periódico y la radio, porque además dan a conocer sus prendas de vestir por medio de los aparadores y mostradores durante todo el año.

Seis contestaron de una manera similar a las respuestas anteriores, sólo que como también venden ropa para caballeros, lanzan sus mensajes publicitarios el día del Padre. De vez en cuando también se anuncian en el periódico y en la radio. Y cuentan además con grandes aparadores y mostradores donde dan a conocer sus prendas de vestir.

Pregunta No. 4, se presentan las características que reúnen los mensajes publicitarios de los vendedores.

Con respecto a los medios impresos, veinticinco contestaron que sus mensajes aparecen en blanco y negro, porque les resulta más económico lanzarlos en esos medios.

Cinco contestaron que sus mensajes aparecen en diversos colores, porque utilizan los folletos y las revistas, y en esos medios todos los mensajes aparecen a colores.

Refiriendome a los medios audiovisuales, veinte contestaron que sus mensajes tienen un fondo musical que acompaña al mensaje, haciéndolo de esa forma -- más agradable a las personas que escuchan el mensaje.

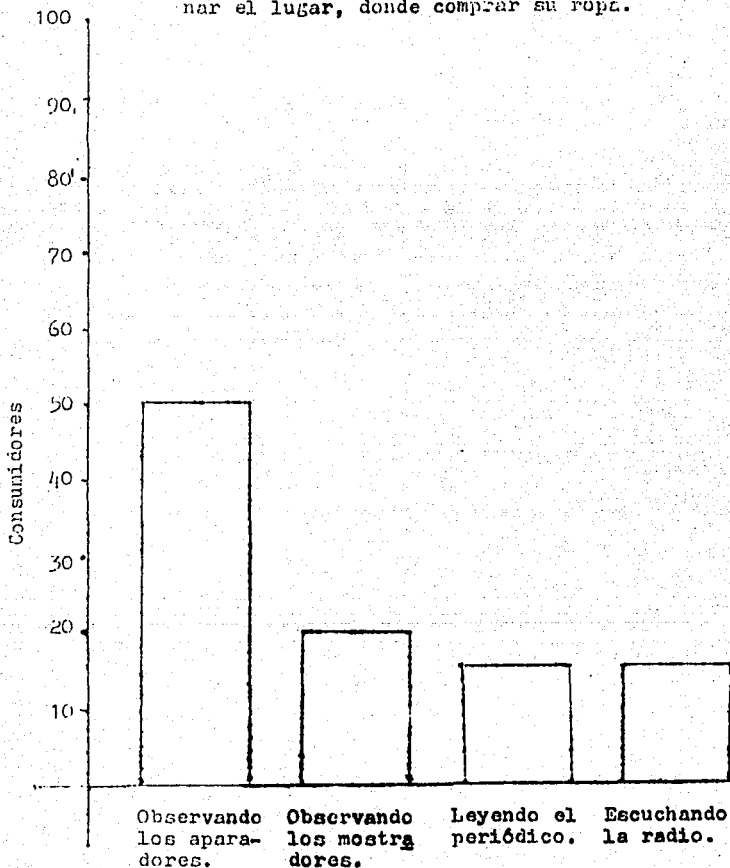
Diez contestaron que sus mensajes llevan un fondo ambiental, porque sólo les interesa narrar el producto con todas sus características.

En cuanto a los aparadores y mostradores, veintiocho contestaron que las prendas de vestir las presentan a través de los maniquís, porque de esa manera, el futuro consumidor puede ver como se aprecia la prenda de vestir en el cuerpo de las personas.

Dos contestaron que las prendas de vestir las presentan colgadas en sus interiores, porque sus establecimientos son muy pequeños, y no cuenta con espacio suficiente para poner los maniquís.

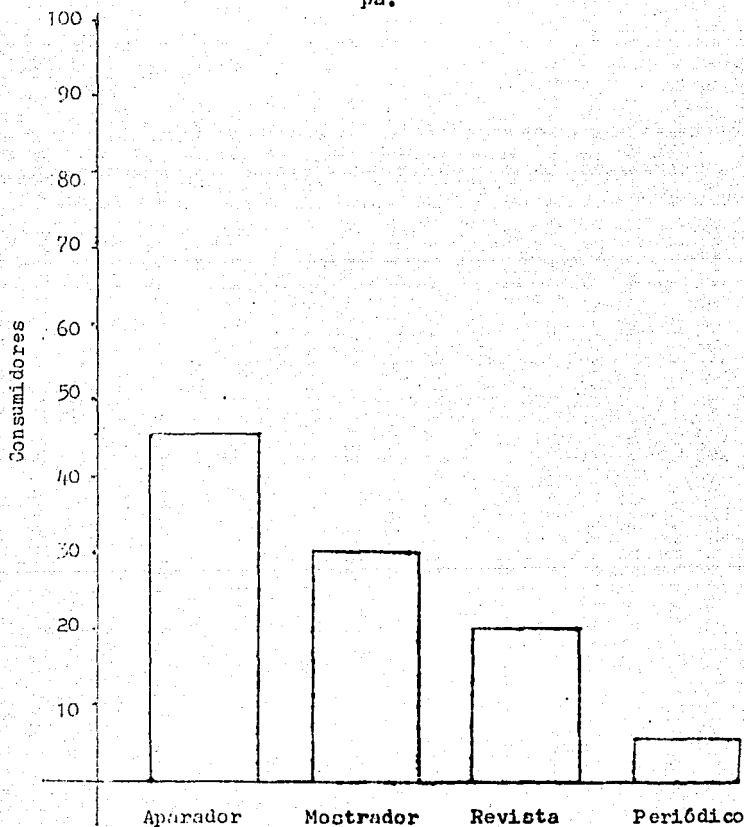
Gráfica No. 1

La gráfica muestra la forma como los consumidores, - consultan los mensajes publicitarios, para seleccionar el lugar, donde comprar su ropa.



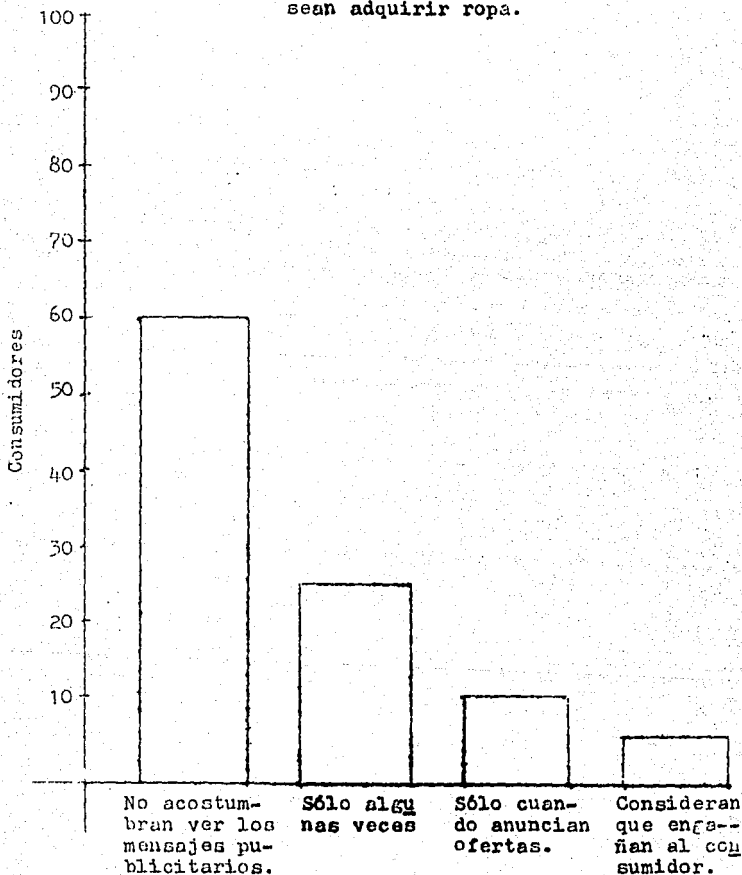
Gráfica No. 2

La gráfica muestra el medio publicitario, que influye en los consumidores, cuando necesitan comprar ropa.



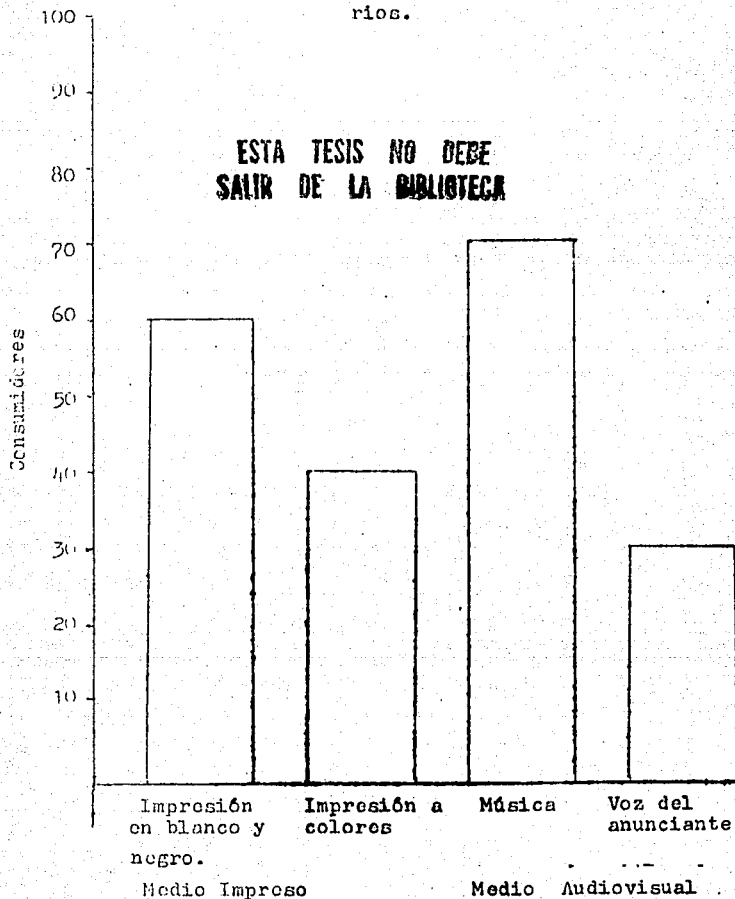
Gráfica No. 3

La gráfica muestra la manera como los mensajes publicitarios, guían a los consumidores, cuando deseen adquirir ropa.



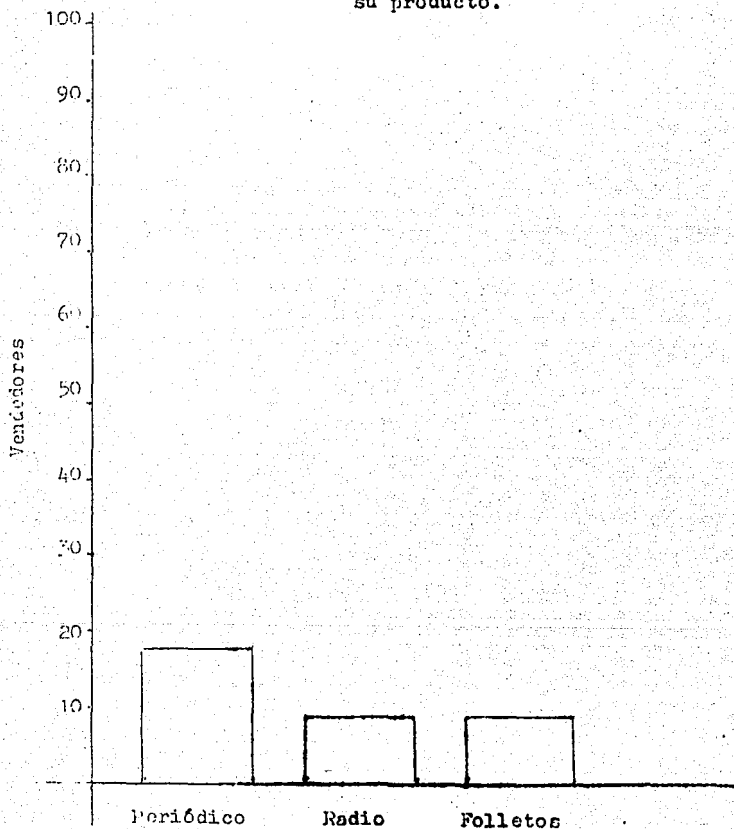
Gráfica No. 4

La gráfica muestra las características que prefieren los consumidores, en los mensajes publicitarios.



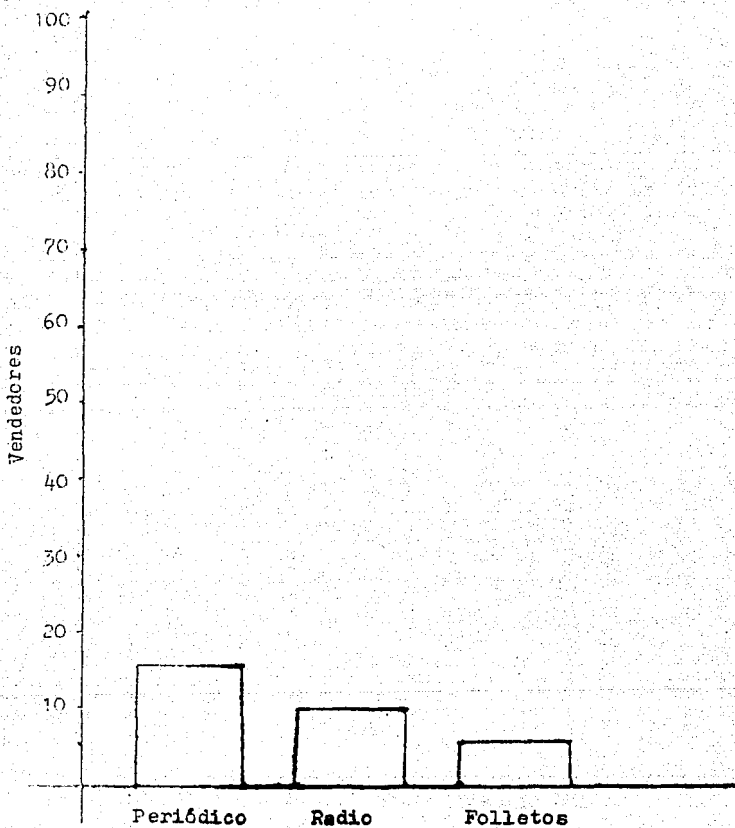
Gráfica No. 3

La gráfica muestra los medios publicitarios que utilizan los vendedores, para lanzar la publicidad de su producto.



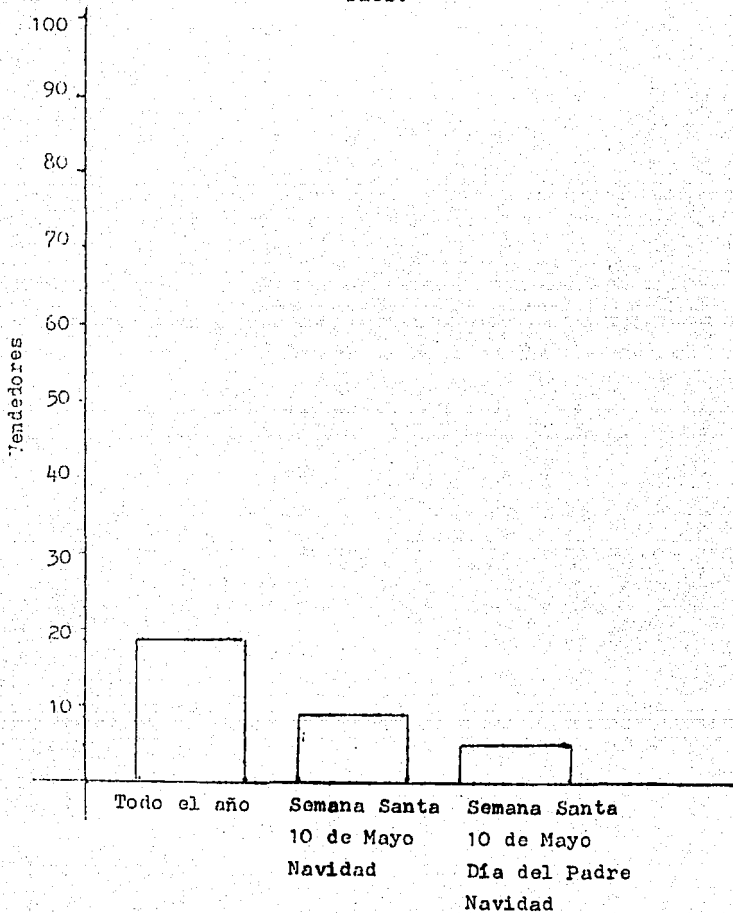
Gráfica No. 6

El gráfico muestra el medio publicitario más eficaz que consideran los vendedores.



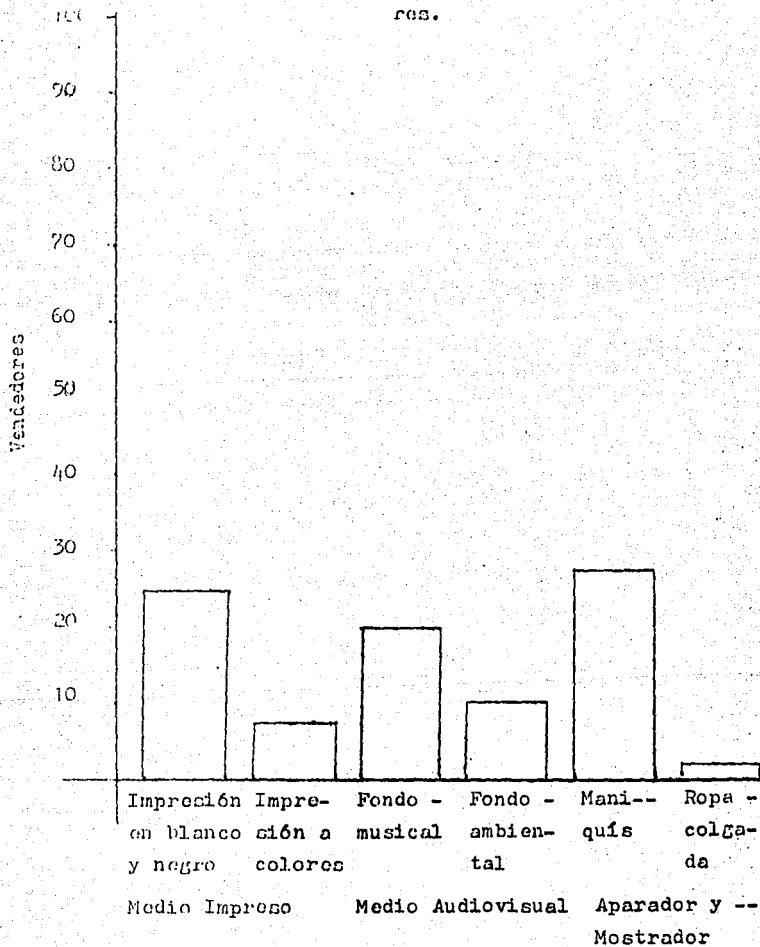
Gráfica No. 7

La gráfica muestra las épocas del año en que acostumbran los vendedores lanzar sus mensajes publicitarios.



Gráfica No. 8

La gráfica muestra las características, que reúnen los mensajes publicitarios de los vendedores.



Conclusiones

1.- La publicidad, se considera importante, -- porque es necesario para poder lograr los objetivos de la empresa, como lo son: el social y el económico. El primero porque da a conocer a un consumidor la satisfacción de sus necesidades, el segundo un mayor volumen de ventas que se refleja en un incremento de utilidades. Es por ello que si algún establecimiento o almacén, no le da la debida atención a su publicidad, se va a encontrar en desventajas con las que sí la utilizan.

2.- Los comercios que se dedican a la venta de ropa, deben conocer las ventajas de la Publicidad, tratando de seleccionar los medios publicitarios -- que consideren más adecuados para dar a conocer sus prendas de vestir. Así mismo, debe analizar su estructura orgánica, sus políticas, sus objetivos y su sistema y alcance de producción, para que con ello, estudien si la publicidad que quieren utilizar puede ser de influencia positiva o negativa, en los consumidores de sus artículos.

3.- De la investigación que elaboré y desde el punto de vista publicitario, se deriva que los principales establecimientos comerciales de ropa de la Ciudad de Veracruz, y los posibles consumidores; -- dan a conocer y conocen las prendas de vestir a través del "aparador" porque las presentan tal como son; así como sus detalles, con los cuales el consumidor se anima a comprarlas.

4.- Otro de los canales utilizado por los vendedores, para transmitir la publicidad de las pre-

das de vestir, es el "periódico", ya que el costo - que representa es menor al de otros medios.

5.- La publicidad en las prendas de vestir, es efectiva porque: ayuda a darlas a conocer a los consumidores; así como los beneficios que pueden obtener sí las adquieren. Así mismo, utiliza los aspectos emocionales creando la necesidad de compra.

6.- La constante repetición, por medio de la -- recordación visual y auditiva de los mensajes, in-- fluye en los consumidores para que adquieran las -- prendas de vestir en los establecimientos que se hcen publicidad.

7.- A través de esta investigación, se demues-- tra que el Licenciado en Administración de Empresas es el profesionalista idóneo para orientar, asesorar, participar, etc., en todo lo que se refiere a la in-- dustria publicitaria o a los medios de difusión, -- tanto como los que la producen o como los que la u-- tilizan.

Bibliografia

- 1.-- Arriaga Patricia.-- "Publicidad, Economía y Comunicación Masiva". Editorial Nueva Imagen. S.A.-- 1,980 2a. Edición. México, D.F.
- 2.-- Brewster Arthur.-- "Introducción a la Publicidad Compañía Editorial Continental. S.A. 1,980.-- 6a. Edición. México, D.F.
- 3.-- Canfield Bertrand R.-- "Administración de Ventas Editorial Diana. S.A. 1,978. 2a. Edición. México, D.F.
- 4.-- Cohen Dorothy.-- "Publicidad Comercial". Editorial Diana. S.A. 1,980. 3a. Edición. México, D.F
- 5.-- Dickson Franklin.-- "El éxito en la Administración de las Empresas Pequeñas y Medianas". Editorial Diana. S.A. 1,980. 5a. Edición. México, D.F.
- 6.-- Goded Andreu Jaime.-- "100 Puntos sobre la Comunicación de Masas en México". Editado por la Universidad Autónoma de Sinaloa. 1,979. 2a. Edición. Culiacán, Sinaloa.
- 7.-- Heidingsfield Myron S.-- "Mercadotecnia". Compañía Editorial Continental. S.A. 1,980. 3a. Edición. México, D.F.
- 8.-- Holtje Herbert F.-- "Teoría y Problemas de Publicidad". Editorial Mc. Graw- Hill, Latinoamericana, S.A. 1,980. 2a. Edición. Bogotá, Colombia.
- 9.-- Kotler Philip.-- "Dirección de Mercadotecnia".-- Editorial Diana. S.A. 1,980. 8a. Edición. México, D.F.

- 10.- Santa Cruz Adriana.- "Compropolitán". Editorial Nueva Imagen. S.A. 1,980. 1a. Edición. México,-- D.F.
- 11.- Scheuing Eberhard E.- "Administración y Estrategia de Producto". Nueva Editorial Interamericana. S.A. de C.V. 1,978. 2a. Edición. México, -- D.F.
- 12.- Diccionario Enciclopédico Quillet.- Tomo VII. - Editorial Argentina, Aristides Quillet. S.A. - 1,978. 10a. Edición. Argentina, Buenos Aires.
- 13.- Nueva Geografía Universal Promexa.- Tomos III - y IV. Ediciones I.B.C. S.A. 1980. 1a. Edición.- Bilbao, España.
- 14.- Periódico "Novedades".- El Mejor Diario de México. Editado por Novedades Editores. S.A. Meses de Octubre y Noviembre de 1982. México, D.F.
- 15.- Periódico "El Dictamen".- Decano de la Prensa - Nacional. Editado por la Compañía Periodística Veracruzana. S.A. Meses de Febrero y Marzo de - 1,983 .- Veracruz, Ver.
- 16.- Datos obtenidos en la Compañía Periodística Veracruzana. Editora del Periódico "El Dictamen y La Tarde", de la Ciudad de Veracruz.
- 17.- Datos obtenidos en la Radiodifusora "XEL Radio Onda", de la Ciudad de Veracruz.