

29/29



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

## LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHOLICAS POR TELEVISION

### Seminario de Investigación Administrativa

QUE EN OPCION AL GRADO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N :

VICTOR MENDOZA CABALLERO  
FELISA PIEDRAS NOLASCO  
JESUS A. ARMENTA OBLEA

DIRECTOR DE SEMINARIO:  
LIC. JESUS CARLOS VARELA COTA

TEBIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

# LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHOLICAS POR TELEVISION

( 1989 )

## INDICE

INTRODUCCION	PAG.
<b>CAPITULO I METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION</b>	
Variable de la Investigación	7
Definición Operacional	8
Objetivo General	8
Objetivo Especifico	8
Hipótesis	10
Delimitación de la Investigación	11
<b>CAPITULO II SEMBLANZA DE CONCEPTOS BASICOS GENERALES</b>	
Mercadotecnia	14
Publicidad	21
Televisión	29
<b>CAPITULO III BEBIDAS ALCOHOLICAS</b>	
Semblanza	33
Orígenes	34
Consecuencias	35
Tipos de Bebidas	36
Productos en el Mercado	42

# I N D I C E

	PAG.
<b>CAPITULO IV LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHOLICAS</b>	
Semblanza	47
Antecedentes de los Comerciales en México	48
Tiempo de ocupación y costo en Televisión	53
Factores Sociopsicológicos	55
Comunicación	
Motivación	
Instintos	
Imágenes y Lenguajes	
Colores	
Comerciales de Bebidas Alcohólicas en la Actualidad	63
<b>CAPITULO V INVESTIGACION DE CAMPO</b>	
Diseño de Cuestionario	86
Diseño de Muestra	88
Aplicación	90
Tabulación	94
Análisis e interpretación de resultados	116
<b>CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	121
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	

## INTRODUCCION

Este es un trabajo realizado a través de un esfuerzo de varios meses, el cual, se vio interrumpido porque en algunas ocasiones nos faltó colaboración de empresas inmiscuidas en el tema elegido.

Posiblemente la investigación tenga algunos errores pero solicitamos que en lugar de que se nos critique nos encausen para corregirlos, pues ninguno de los que intervinimos en el trabajo somos profesionales en la materia.

Se escogió la publicidad porque es una área que nos apasiona y atrae al considerarla el área más interesante de la administración, claro está, sin menospreciar las otras, las cuales por su contenido no dejan de ser menos interesantes.

Al platicar entre los compañeros concluimos que teníamos un concepto similar respecto a esta área, lo cual vino a reafirmar nuestra convicción al momento de elegir el tema, no sin antes contar con la asesoría de nuestro Director de Tesis, el Licenciado Jesus Carlos Varela Cota.

Empezamos por mencionar el problema de la enajenación que causa la televisión entre el auditorio, el cual mucha gente le resta importancia; a ésto hay que agregarle el grave problema que viven miles y millones de mexicanos, el alcoholismo, el cual pensamos que tiene mucho que ver la televisión por ser el medio de difusión de los productores y publicistas hacia a los consumidores.

Probablemente mucha gente se pregunte por que en nuestra investigación incluimos los comerciales de cerveza. La respuesta es que esta bebida, es considerada por las autoridades como un producto de moderación, por su bajo contenido alcohólico, dando pie para que su publicidad se difunda a cualquier hora del día, ésto ocasiona que los niños observen los mensajes y sean preparados para que a futuro consuman cerveza.

Lo grave del asunto es que en la vida real, suele suceder el que se diga "vamos por unas cervezas", se acaban éstas y otro sigiere "vamos a cambiar" y es cuando surge la idea de consumir "unas cubas", entendiéndose por ello cualquier tipo de producto alcohólico, llamése Brandy, --

Ron, Vodka, Tequila, etc. Es decir, existe una relación mutua de interdependencia respecto al consumo.

La publicidad de bebidas alcohólicas como tal es bien interesante, de ella hay mucho que aprender, desde que el cliente hace la petición hasta que nace el comercial, - las técnicas, lenguajes, modelos, slogan, producción, personajes, medios y colores, es un mundo de creatividad total en donde la habilidad resalta al momento de conjugar cada uno de estos factores.

La investigación consta de VI Capítulos, en el primer capítulo hablamos de la metodología a utilizar en nuestra investigación, consistiendo en análisis, bibliográficos, entrevistas directas a personas conocedoras del ramo de la publicidad, visitas a agencias publicitarias que manejan las cuentas de los productores de bebidas alcohólicas, hablamos de un objetivo general y específico, planteamos nuestra hipótesis y problemas finalizando con los alcances y limitaciones que tuvimos a lo largo de toda investigación.

En el segundo capítulo analizamos la mercadotecnia, publicidad y televisión sacando de cada uno de estos elementos, su definición, objetivo, orígenes, tipos y funciones para que de manera breve pero concisa quede clara ante las personas que lean nuestra tesis.

En el capítulo tercero mencionamos al alcoholismo como problema clave de la sociedad en que vivimos, debido a que es uno de los factores que inducen a los consumidores, a cometer actos imprudenciales que vienen a lesionar directa o indirectamente a terceras personas, se menciona también a las principales bebidas alcohólicas que existen en el mercado, su proceso de elaboración y graduación, esto con el fin de informar a los consumidores y que realicen una autoreflexión al ver el daño que les ocasiona el consumo de bebidas embriagantes.

En el capítulo cuatro nos introducimos al análisis de la publicidad de bebidas alcohólicas por televisión de manera específica, citando los textos, slogan, modelos, etc., que intervienen en los comerciales y la intención que tiene con ellos los productores, se describen y analizan desde el punto de vista personal aclarando que fuimos au-

xiliados por eruditos en la materia, comentamos la participación que tienen los mensajes en cuanto al tiempo y costo en televisión.

En el capítulo quinto se refleja los resultados de la encuesta aplicada, sus objetivos, tabulaciones, análisis e interpretación de resultados; para finalizar con las conclusiones y sugerencias que hacemos después de haber terminado nuestro trabajo.

Por último, dentro del capítulo sexto presentamos las conclusiones que consideramos importantes de toda la investigación y damos algunas recomendaciones que estamos seguros ayudarán a los interesados en este campo profesional.

Presentamos pues, este trabajo el cual, fue elaborado con el cariño que siempre le profesaremos a nuestra escuela y a todos los maestros que nos orientaron en nuestro camino, vaya pues también un agradecimiento al Lic. Carlos Cravito integrante valioso de la Agencia Walter Thomson quien maneja la cuenta de carta blanca, así también agradecemos la ayuda de la Agencia Oscar Leal y Asociados en

especial al Lic. Arturo Miranda y todas aquellas personas de Televisa que nos auxiliaron en nuestra investigación - y todas quienes participaron de manera indirecta en su -- creación.

**CAPITULO I**  
**METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

## METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

El propósito de este trabajo es analizar la penetración de los comerciales de bebidas alcohólicas por televisión, considerado como un problema social que aqueja a todos los estratos sociales.

Uno de los fines de este trabajo es dar a conocer los daños que ocasionan el consumo de productos alcohólicos.

Para ello definimos algunas variables y objetivos mismos que nos guiarán en el transcurso de la investigación, a continuación describimos cada uno de ellos:

**VARIABLE INDEPENDIENTE** La penetración de los comerciales de bebidas alcohólicas por televisión se comprobará al terminar la encuesta.

**VARIABLE DEPENDIENTE** Se analizará la penetración de los comerciales de bebidas alcohólicas por televisión.

**DEFINICION OPERACIONAL** Informar a la sociedad del problema que resulta el permanecer tanto - - tiempo frente al televisor, por - otro lado, comentarles qué comerciales son tan sutiles que no nos da-mos cuenta del daño que ocasionan, siendo pues un llamado a los padres de familia para que eviten que sus hijos permanezcan tanto tiempo frente al televisor.

**OBJETIVO GENERAL** Analizar a través de una investigación de mercados la penetración de los comerciales de bebidas alcohólicas por televisión.

**OBJETIVOS ESPECIFICOS** Determinar qué factores de la publicidad inducen a la compra.

Analizar la penetración mental que tienen los comerciales de bebidas - alcohólicas.

Determinar qué es lo que gusta o --  
disgusta de los comerciales de bebida  
s a los consumidores.

Determinar qué comercial de bebidas  
alcohólicas es el preferido de los  
consumidores.

Analizar frases, slogan, textos, -  
imágenes, sonidos de los comercia--  
les de bebidas alcohólicas por televi  
sión.

Determinar daños, orígenes y conse--  
cuencias de las bebidas alcohólicas.

Determinar las principales bebidas  
alcohólicas que hay en mercado.

Conocer y visitar las agencias de -  
publicidad que manejan las cuentas  
de los productos sujetas a estudio.

Conocer el funcionamiento de una -  
agencia de publicidad.

Adquirir la experiencia que tienen  
los profesionales en el ramo para  
aumentar nuestros conocimientos -  
respecto a la publicidad.

#### HIPOTESIS

Definición de Hipótesis. Es una -  
suposición susceptible de ser com-  
probada.

Se vive bajo el influjo inconcien-  
te de la televisión, misma que nos  
condiciona conductas, hábitos y -  
costumbres que quedan fijos en la  
mente de los consumidores después  
de recibir los mensajes de las be-  
bidas alcohólicas.

A través de la investigación nos -

esforzaremos por comprobar si la hipótesis presentada es verdadera o falsa.

DELIMITACION DE LA  
INVESTIGACION

Con el objeto de enriquecer nuestra tesis y nuestros conocimientos visitaremos a las siguientes empresas:

Cervecería Cuauhtémoc

Bacardí y Compañía

Cervecería Modelo

Orvañanos y Publicidad

Walter Thompson

Oscar Leal y Asociados

Noble y Asociados

Casa Pedro Domecq

Panamericana Oglivly & Mather

Se aplicará un cuestionario piloto.

el cual arrojará resultados, mismos que servirán de herramienta para corregirlo y así elaborar otro que sea lo más certero posible.

La encuesta que aplicaremos estará dirigida a estudiantes de 15 a 25 años, amas de casa, comerciantes, ejecutivos que oscilen en una edad de 25 a 45 años, también se aplicará en agencias de publicidad para que nos transmitan sus conocimientos y por último, acudiremos a alcohólicos anónimos para platicar con estas personas y saber si influyó o no la publicidad en su forma de beber.

El estudio se llevará a cabo mediante la técnica de na entrevista personal, con aplicación de un cuestio

nario semiestructurado, compuesto por preguntas abiertas y cerradas.

La encuesta se hará en base a objetivos delineados anteriormente, previa confirmación de los mismos en la investigación cuantitativa y cuantitativa.

La población de interes estará integrada por jóvenes y adultos que residen en el Distrito Federal.

El tamaño de la muestra, se propone 400 casos, con este tamaño de la muestra el margen de error al que estarán afectadas las estimaciones será de  $\pm 5\%$  para el nivel de confianza del 95%.

**CAPITULO II**  
**SEMBLANZA DE CONCEPTOS BASICOS GENERALES**

## CONCEPTOS BASICOS GENERALES

### MERCADOTECNIA

Todos los seres humanos en esta vida nacemos, crecemos, nos reproducimos y morimos, pero la vida no tendría ningún sentido si no se vive por algo, un fin, un objetivo, una meta.

Es por ello, que se le critica a una persona cuando vive sólo por vivir, de ahí esa frase celebre que dice "todos nacemos y morimos, pero lo importante es qué hacemos mientras vivimos".

La mercadotecnia es una técnica creada por seres humanos y no tendría razón de ser si no tuviese un fin, mismo que le permita servir como herramienta para la consecución de otro. Esto es, lo que nos impulsa a emitir un objetivo que englobe brevemente, que persigue la mercadotecnia.

### OBJETIVO

Determinar las necesidades, deseos e intereses de los mer-

cados, meta y entregar la satisfacción más efectiva y eficaz de tal manera que se preserven.

Este es un llamado a todas aquellas personas inmiscuidas en la materia, para que conjuguen sus inquietudes, experiencias, ideas, pero sobre todo conocimientos para que se llegue al fin propuesto y con ello se agigante la imagen de la compañía, se acrecente la utilidad y lo más importante, se satisfaga las necesidades del consumidor.

La mercadotecnia es considerada como el corazón de infinidad de negocios, se sitúa como la razón principal de la existencia de miles de empresas lucrativas y hasta no lucrativas, el concepto moderno le reconoce su papel como la principal generadora de ingreso a través de las ventas.

Su naturaleza misma, la ha colocado como el área funcional más importante de toda empresa, es por ello que debe contarse con un departamento específicamente dedicado a esta labor, sin importar el tamaño o giro de la empresa.

Como generadora de empleos juega un papel vital, en nues--

tro país y en todo el mundo existen un sinnúmero de agencias que se dedican a esta interesante y creativa tarea de la administración.

Como tal lucha porque la empresa permanezca en los mercados de alta competencia y de continuo cambio, se preocupa por cubrir todas las posibles necesidades de los mercados y satisfacerla, de esto y más, nos hablan las siguientes definiciones:

#### MERCADOTECNIA

- Es un sistema total de actividades empresariales en íntima integración destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los clientes actuales y potenciales (William J. Staton Pag. 42).
- Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea fundamental de la organización es determinar las ne

cesidades y deseos del mercado meta y adaptar a la organi-  
zación para entregar las satisfacciones deseadas de modo  
más efectivo y eficiente que los competidores (Dirección  
de Mercadotecnia, Philip Kotler Edit. Diana. Pag. 51).

- Es una técnica que incluye todas las operaciones de una -  
empresa que influyen y determinan la demanda potencial y  
existente en el mercado y activa la oferta de los bienes  
y servicios para satisfacer esta demanda (Fundamentos de  
Marketing, Harry A. Lipson. John R. Darling. Pag. 8 Edit.  
Limusa).
  
- Es un proceso económico mediante el cual se cambian bie-  
nes y servicios y se determinan sus valores en términos -  
monetarios (Edward A. Duddy and David Reuzan Marketing).  
(New Yor, Mc. Grae Hill Book Co. Inc. 1953 Pag. 6).
  
- Es la ejecución de las actividades de un negocio que diri-  
ge el flujo de bienes y servicios de productor a consumi-  
dor o usuario (Glossary of Marketing Terms. 1960. Pag.15)

Todos estos conceptos aumentan la importancia que tiene para la mercadotecnia el consumidor, ya que este es el principal punto de partida.

Se dice que las actividades de esta técnica inician con el consumidor y terminan con él, es decir, empiezan cuando se descubre una necesidad, se satisface y se crea una nueva.

Toda organización debe considerar que la mercadotecnia no termina cuando se satisface una necesidad sino que siempre habrá otras y corto y largo plazo, deben cuidar que al satisfacer una necesidad no origine aspectos negativos que se contrapongan a su objetivo institucional.

La mercadotecnia es el comportamiento de las diferentes operaciones o actividades que desarrollo una organización, las cuales a continuación se enuncian:

- Análisis de ambiente
- Medición de mercado
- Desarrollo de productos
- Desarrollo de Servicios del producto

- Diseño de marca
- Diseño de empaque
- Fijación de precio
- Ajuste de precio
- Créditos
- Fijación de precios de transporte
- Desarrollo de canales de distribución
- Selección de canales de distribución
- Almacenamiento
- Control de Inventarios
- Embarques
- Empaques
- Publicidad
- Ventas personales
- Promoción
- Relaciones públicas, etc.

El papel del Licenciado en Administración en el área de mercadotecnia es de vital importancia, pues deberá proponer ideas que sirvan a la empresa para encausar un producto a los consumidores; el conocimiento y dominio de técnicas de

difusión, mensajes publicitarios, promociones, investigación de mercados, ventas, técnicas de publicidad, distribución, etc., incrementan el prestigio e imagen de la empresa.

El Licenciado en Administración deberá participar en:

- Como difundir la imagen de la empresa
- Como difundir los productos, usos y posibles nuevos usos
- Diseñar y participar en el lanzamiento de nuevos productos
- Diseñar campañas de publicidad
- Diseñar técnicas de publicidad
- Diseñar técnicas de promoción
- Elaborar investigaciones de mercados
- Elaborar planes publicitarios
- Elaborar y controlar pronóstico de ventas
- Elaborar políticas de incentivos al personal de ventas
- Establecer relaciones públicas con otras empresas
- Establecer competencia entre la fuerza de ventas
- Establecer parámetros para la fijación de precios de productos

- Proponer y justificar los medios de distribución
- Proponer ideas respecto a la elaboración de marcas y etiquetas, etc.

Es decir su participación será tan amplia como sus conocimientos y la empresa a la que preste sus servicios lo permita y deberá estar sustentada en su habilidad y experiencia en el área, pero teniendo siempre en consideración el proceso administrativo enfocado al área mercadológica.

## **PUBLICIDAD**

La publicidad es un elemento esencial de la Mercadotecnia, interviene como tal entre la producción y el consumo, es un engranaje importante en el mecanismo de la Economía de la Empresa, en la oferta y la demanda, etc. Su intervención en la Organización es total, estos aspectos son considerados en las siguientes definiciones:

- Es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios pagados por un patrocinador (American Marketing Association).
- Consiste en todas las actividades comprendidas en la presentación a un grupo, de un mensaje impersonal, oral o visual y patrocinado abiertamente, con respecto a un producto, servicio o idea (Fundamentos de Marketing, William J. Stanton P. 553 Edit. Mc. Graw Hill).
- Cualquier forma de presentación impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (Comercialización, Mc. Carthy Edit. Bce. P. 356).
- Incluye todas aquellas actividades las cuales se dirigen a la gente mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir sobre ellas para que compren mercancías o servicios. (Casos y Lecturas de Comercialización Edit. F.C.A. P. 78).

## TIPOS DE PUBLICIDAD

La publicidad es algo más que tener el producto, asignarle un precio adecuado y ponerlo en el lugar que necesite el cliente, los productos por sí solos no pueden generar ventas, es por ello que la mercadotecnia enfoca la publicidad dependiendo del producto y el mercado meta que pretende atacar; entre los diferentes tipos de publicidad destacan:

**INSTITUCIONAL** Se utiliza para crear una imagen favorable de la compañía Ejp. Casa Pedro Domecq.

**NACIONAL** Se refiere a la información que se le da al consumidor de que el producto existe en toda la nación Ejp. Tarjeta Internacional BANCOMER

**PRODUCTOS** Información que se da de determinado producto con el fin de incrementar su ventas Ejp. Gama.

LOCAL Información que se da sólo a determinado sec tor del País, ya que el producto no está pro gramado para llegar a más zonas Ejp. Obras - de Teatro.

SERVICIOS AL PUBLICO Se distingue porque al dar información se - persigue un fin social Ejp. Campañas de Vacu nación.

SECTORIZADA Es aquella que se selecciona a determinado - mercado para darle información del producto especial Ejp. Productos Farmacéuticos.

Se pueden distinguir aún más, diferentes tipos de publicidad pero se considera que todos persiguen un mismo fin; informar al consumidor de la "Existencia de un Producto".

Toda campaña o programa de publicidad persigue un orden meto dico, mismo que le permita que el producto sea conocido en - el área que se pretende atacar, de esto nos hablan las si - guientes etapas de la publicidad:

**DENOMINACION** Consiste en darle un nombre propio al producto que lo distinga de los demás de su genero. La publicidad implica una gama de pensamientos de donde surgen infinidad de ideas, y hasta la más simple puede tener éxito. Así es como nacen las marcas, logotipos, emblemas, etc., que van a contribuir a crear la imagen individual del producto y por lo consiguiente el prestigio.

**DEFINICION** Se refiere que al tener el producto una marca ahora, hay que asignarle características propias que lo hagan diferente de los demás y darlas a conocer al consumidor.

**EXALTACION** En esta etapa entrará de lleno todo lo que implica la mercadotecnia, pues al enumerar las características del producto se deberán afinar con todas las técnicas de la publicidad posibles para cumplir con el fin propuesto.

## INSTRUMENTOS DE LA PUBLICIDAD

Existen infinidad de técnicas de publicidad y con ellas diversas combinaciones, dependiendo del producto o servicio - que se va a dar a conocer; pero se puede decir que la publicidad se basa de los siguientes elementos:

- Medio
- Lenguaje
- Imagen
- Producto

El lenguaje se refiere al texto a utilizar que puede ser en:

- Prosa
- Poético
- Comparativo
- Descriptivo
- Sentido figurado
- Común

Los textos pueden ser combinados:

- Diálogo
- Monólogo

La imagen se vale de personajes:

- Reales
- Humanos
- Ausentes
- Ficticios
- Conocidos
- Desconocidos

Tiempo:

- Pasado
- Presente
- Futuro

**Medios:**

- Televisión
- Radio
- Periódico
- Carteles, etc.

**Medio Ambiente:**

- Urbano
- Campestre
- Deportivo
- Hogar
- Social
- Familiar

**Sonido:**

- Canciones
- Melodías
- Ruidos

## TELEVISION

La televisión puede hacer progresar las condiciones de vida humana, se considera como medio de diversión, como foco de perversión, de cáncer social su potencial puede ser causa de enajenación y/o manipulación, dependiendo claro está, de quienes intervienen en su programación y los fines que persigan.

La televisión en México hace y es parte de la historia, sus primeros indicios se remontan allá por años 50s con las ideas de los señores O'Farril-Azcarraga quienes con el tiempo poco a poco van fundando los canales 2, 4, 5 y 9, los cuales conforman a la Empresa Televisa. Por su parte el Gobierno responde creando el Instituto Mexicano de la Televisión, el cual viene a ser la competencia directa de la televisión privada.

Ambas cadenas tienen el objetivo de:

- Contribuir al fortalecimiento de la integración nacional

y al mejoramiento de las formas de convivencia humana -  
(Art. 5 Ley RTC)

A través de sus programaciones procuran:

- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.
- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y juventud.
- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de nacionalidad mexicana y
- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales. - -  
(Fracc. I, II, III y IV Art. 5 Ley RTC).

Estos objetivos quedan libres para todas las personas a quie

nes por curiosidad o interes deseen analizarlos y emitan su propio juicio de hasta donde son cumplidos.

## PROGRAMACION

La televisión mexicana está estructurada de una manera tal que se adecua a todos los gustos del teleauditorio, su programación está conformada de la siguiente manera:

- Noticieros
- Series filmicas
- Pelculas
- Telenovelas
- Programas cómicos
- Caricaturas,
- Eventos deportivos
- Programas culturales
- Programas musicales
- Concursos
- Programas polfticos
- Ctros

Como podemos ver los programas tienden a cumplir con la mayoría de los gustos de los espectadores.

Así pues el publicista tiene todo para anunciar, desde mensajes para niños, mujeres, hombres, deportistas, ejecutivos, - etc., es aquí donde debe aprovechar la situación para seleccionar el medio adecuado para su producto.

**CAPITULO III**  
**BEBIDAS ALCOHOLICAS**

México es un país afectado por el alcoholismo y en general por el exceso en el consumo de bebidas embriagantes.

Diariamente contemplamos los destrozos que causa el alcohol pues afecta nuestras acciones por encima de nuestra voluntad, se apodera de nuestra manera de vivir, de pensar y de actuar, tanto en el medio familiar como en el seno de la sociedad en general.

Su influencia negativa origina graves problemas personales, que acarrea resultados lamentables, tales como la desintegración total de la familia, el ausentismo y alenta la irresponsabilidad en el trabajo.

Se dice que aproximadamente cada 20 minutos pierde la vida una persona como consecuencia de actos de agresión y violencia, resultado del consumo exagerado de bebidas alcohólicas.

El alcoholismo está relacionado con el 85% de los asesinatos que se registran en el territorio nacional.

Además de los hechos violentos, la ingestión de bebidas embriagantes acarrea resultados negativos, como la depresión y la carencia de incentivos para vivir.

Esto lo dio a conocer el Dr. Luis Sánchez Medel, investigador del Instituto Nacional de la Nutrición de la Secretaría de Salud.

Destacó que las bebidas alcohólicas transforman a un enfermo, en suicida potencial cuya tasa de mortandad supera incluso a los accidentes.

Este boletín, señaló que los actos originados por la ingestión de bebidas se dividen en intencionales e imprudenciales.

Los primeros agrupan suicidios, crímenes, asaltos y delitos sexuales.

Los imprudenciales, son los accidentes en el hogar el trabajo, choques vehiculares, personas ahogadas y quemada en estado de embriaguez.

Dentro del marco de los actos intencionados, destaca el -  
ataque sexual bajo el influjo del alcohol. Porque es ca-  
paz de perturbar la conducta humana a grado tal, que indu-  
ce al agresor a atentar contra sus propios principios y -  
lo convierte en un individuo lesivo para la sociedad y su  
familia.

Por lo que se refiere a los delitos imprudenciales se si-  
tuan en primer lugar los accidentes automovilísticos, en  
los cuales está presente en un 15% el factor alcohólico.

En cuanto a las consecuencias, en la república existen ca-  
si dos millones de minusválidos por el abuso del alcohol.  
Una situación alarmante es que va en aumento el número -  
de mujeres alcohólicas, hace una década (1979), había una  
mujer por cada 10 hombres, hoy en día (1989) se estima -  
que son 4 mujeres por cada 10 hombres, como resultado de  
la participación femenina en actividades educativas y la-  
borales, antes exclusivas de los varones.

## PRINCIPALES BEBIDAS ALCOHOLICAS

**AGUARDIENTE** Bebida que se obtiene por destilación del líquido azucarado y fermentado que generalmente tiene el aroma y el sabor de la sustancia que se emplea para el mosto, se divide en dos clases: secos y anisados, dependiendo de la cantidad de anís añadido, en él su graduación va de los 20 a 24 gl.

**CERVEZA** Bebida alcohólica obtenida de la cebada germinada, el amargo sabor y aroma que tiene se debe a una sustancia que entra en su elaboración y que se obtiene de los conos de la flor de lúpulo, se dice que la buena cerveza debe ser transparente y cuando se vierte en el vaso, debe formar una capa de espuma su graduación es de 8 gl.

**RON** Licor de sabor y olor fuerte, se obtiene por fermentación y destilación de productos

azucarados procedentes de la fabricación de la caña de azúcar, el ron contiene de un 65 a 70% de alcohol en cada litro, su color se debe al contenido de clavos de especia, azúcar quemada, brea y ciruelas, su graduación oscila alrededor de los 38 gl.

#### GINEBRA

Bebida que se obtiene por la destilación del alcohol, procedente de cereales, bayas de enebro y otras plantas aromáticas, las principales variedades de ginebra son la inglesa y la holandesa.

#### CONAC

Es un producto natural del vino, su origen proviene de aquellas viñetas francesas y holandesas en cuya región sucedía el comercio de vinos y era tal la demanda, que los campesinos optaron por abandonar los antiguos cultivos para dedicarse de lleno al cultivo de la vid, esto originó un exceso en la producción y se tuvo que tirar parte de las

cosechas pero, cuando se estaba al borde de la ruina a alguien se le ocurrió que en vez de tirarlo lo convirtieran en alcohol, usando el procedimiento antiguo.

La destilación del vino consistía en calentar gradualmente el contenido del alambique para separar la esencia del vino y de las demás sustancias que contiene.

El aguardiente así extraído es incoloro y tiene una graduación de 65 a 70% de alcohol, se conserva en pipas de roble, por la acción del tiempo la esencia de la madera perfuma el aguardiente que a su vez pierde por evaporación, una parte de la fuerza alcohólica y adquiere su tinte dorado característico de esta bebida, al mismo tiempo que sus propiedades de aroma, sabor y bouquet.

## WODKA

Es una bebida altamente refinada y destilada por un proceso que elimina todas las impurezas, sabores y olores inherentes al alcohol, por lo tanto, es incoloro sin sabor ni olor, deja sin aliento alcohólico, vigoriza las propiedades de cualquier bebida acentuando el sabor de otras al combinarla. Su nacimiento aconteció en Rusia pero fue hasta el Siglo XVI cuando tomó su actual nombre que quiere decir aguita debido a su insipidez y características similares al agua.

## WHISKY

Es una especie de aguardiente que se fabrica en Inglaterra, Canadá, Estados Unidos y especialmente en Escocia, destilando la malta y cebada cuya germinación se consigue a base de calor.

La elaboración del Whisky es delicadísima, el primer proceso que sufre la cebada es el de su limpieza que se realiza de una manera

esmerada, pasa a unos depósitos en los que se remoja con agua fría y pura al igual que se usa la cebada para la fabricación de la cerveza, se le deja germinar en lugares especiales removiéndola con palas de madera - periódicamente y conservándola en un ambiente adecuado, cuando la germinación ha logrado su desarrollo conveniente es pasada al horno para secarla, después de dejarla madurar se muele y se mezcla con agua caliente posteriormente se le extrae la sacarina que contiene, el líquido que queda se le llama mosto, éste se somete a la fermentación y - terminado ya el proceso se destila.

Dos alambiques tienen esa clase de destilerías, la mayor y el menor, terminado el proceso de fermentación se hierve el mosto y - el continuo calor produce el desprendimiento del alcohol que convertido en vapor se - hace pasar por unos tubos de cobre sumergidos en agua fría en donde se condensa el -

alcohol evaporado, pasando seguidamente al recipiente de aguardientes flojos o primarios.

Esta clase de alcohol no tiene la pureza necesaria ni la fuerza indispensable para que se sirva como whisky, pasa a un segundo alambique de donde se extrae un alcohol finísimo, éste es embusado en barriles y pasa a los depósitos ubicados en bodegas subterráneas donde permanece muchos años madurando, este envejecimiento natural en los barriles a través de los años, es lo que le da al whisky su aroma y el grato "bouquet" que posee.

Existe una región del planeta entre los 30' y 50' de latitud norte conocida internacionalmente como LA FRANJA DEL VINO porque en ellas se localizan las regiones productoras más afamadas como son los países europeos Francia, Alemania, Italia y España, así como en América del Norte

que de unos años a la fecha se ha significado como región productora de vinos de calidad, en este sitio se encuentra California que en un futuro dará mucho de que hablar, pues vendrá a acrecentar productos vitivinícolas del país.

México, es uno de los principales países a nivel mundial en consumir vino, ésto se debe, a que las empresas de este giro acaparan todos los espacios informativos de la televisión después del tiempo legal.

Aunado a ésto se cuenta con una gran variedad de productos tanto vinos, brandies, cerveza, etc. para escoger, que a continuación se citan:

Carta blanca

Bohemia

Corona

Kloster

Tecate

Negra modelo

Noche buena

XX

Colosal

Cruz blanca

Flor de moctezuma

Pacífica

Suprema

Victoria

Quitapon

Chihuahua

XXX

Lagger

Indio

BRANDYS:

Presidente

Richarson

Don Pedro

Veterano

Alfonso X

Fontenar

Azteca de Oro

Driano

Etiqueta Negra

Viejo Vergel

Bobadilla 103

San Marco

Reserva de la Casa

Madero

Parras de Madero

Alexander

Napoleón

Cordon Real

Club 45

Premier

Suntory

Parras Alejandro

RONES:

Bacardi Añejo

Corsario

Bacardí Blanco

Galeón

Bacardí Oro

Glorias de Cuba

Castillo

Antillano

Oso Negro

Potosí

Lite

**VODKA:**

Oso Negro

Smirnof

Kanker Kurud

Rukka

Roskaya

Wiborowa

Suntory

Miralei

**TEQUILAS:**

Sauza

Viuda de Romero

Conmemorativo

Villa Villa

Tres Generaciones

Reyes

Cuervo

Don Pancho

Coctel Margarita

Xalisco

AGUARDIENTE:

Cien Fuegos

Texano

Campeón

Charanda

Huarache

Criollo

Flamazo

León

Zicales

COGNAC:

Martell

Curvasier

U.S.O.P.

Henessy

WHISKY:

Jhony Walkers

Cutty Sark

Buchanans

Old Toris

Black and White

Robert Brown

J.B.

Old Par

Chivas Regal

Contreau

**VINO TINTO:**

**Los Reyes**

**Santiago**

**Calafia**

**Viñalta**

**Chatillon**

**Noble**

**Bacco**

**Lariñon**

## **CAPITULO IV**

### **LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHOLICAS**

La publicidad de bebidas alcohólicas emite mensajes a través de una gran cantidad de técnicas las cuales los multiplican utilizando todos los medios de comunicación posibles, llámese televisión, prensa, radio y carteles.

Los comerciantes dictan una moda, los nuevos mensajes están en boca de todos, de ellos, se repiten frases, canciones, textos, se hacen bromas, chistes y hasta albures, difícilmente se olvidan, las calles y avenidas están invadidas por cartelones los cuales anuncian infinidad de productos existentes.

La publicidad de este sector aparenta un status de placer, de lujo, de élite pero no elogia a ninguno (por ley), habla de momentos de relación, de poder, de decisiones (Carta Blanca, Bacardi, Don Pedro, Viejo Vergel, Passport etc).

Ofrece imágenes preciosas y fascinantes, lo cual provoca que el consumidor envidie ese momento e inconcientemente acepte el llamado por parte de los comerciales para que consuman el producto anunciado.

Los mensajes muestran un medio ficticio rodeado de gente aristocrática, lujo exagerado y ambiente agradable, pero en realidad son situaciones totalmente opuestas a las que estamos acostumbrados a vivir.

La publicidad pretende que el consumidor sienta que la moda ha cambiado, que los tiempos son otros, que la gente dejó de tomar Don Pedro para consumir Bacardi Añejo u otra bebida aparentemente de mejor calidad y de mas renombre sin saber que ésto no es mas que el resultado de un proceso de publicidad previamente establecido.

#### ANTECEDENTES DE LOS COMERCIALES DE BEBIDAS ALCOHOLICAS EN TELEVISION

Los comerciales de bebidas alcohólicas tuvieron mayor auge con el nacimiento de la televisión pues al momento de la creación de este medio de comunicación, surgió la necesidad de contar con medios financieros que vinieran a servir de soporte para mantener en vida este proyecto.

Fué así como surgió la renta o venta de espacios; ésto fue aprovechado por las grandes empresas que en ese entonces y hasta la fecha tienen la solvencia económica para anunciarse en este medio, que viene a ser el más caro de todos los existentes.

Si observamos detenidamente durante varios días los comerciales que pasan en televisión y verificamos que tipo de productos son los que se anuncian y que empresa es la que los ofrece se puede comprobar que son grandes organizaciones transnacionales las que ocupan la mayoría de los espacios; entre las que destacan se encuentran las siguientes:

EMPRESAS VITIVINICOLAS    EMPRESAS AUTOMOTRICES  
EMPRESAS REFRESQUERAS    EMPRESAS ALIMENTICIAS  
EMPRESAS RAMO MUEBLERO

Los primeros comerciales que aparecieron por televisión es lógico pensar que eran de calidad deficiente ya que no existían las técnicas sofisticadas que ahora hay, -- las cuales permiten que el comercial sea un reflejo --- idéntico de la idea original del publicista.

Desde entonces y hasta la fecha dos empresas vitiviníco las son las que han acaparado los espacios publicita -- rios por televisión estamos hablando de la Casa Pedro - Domecq y la Cía. Bacardi.

LAS CUALES ANUNCIABAN SUS PRODUCTOS DE LA SIGUIENTE MA-  
NERA:

Hágase presente  
con Brandy  
Presidente  
El Brandy con sabor  
de riqueza natural

7 Kilos de uva  
en cada botella de  
Brandy  
Gran Reserva  
San Marcos

Brandy Club 45  
ya lo sabe  
Club 45  
y soda

su preferencia por Club 45 desde  
hace muchos años nos permite  
conservar la misma insuperable -  
calidad

DE ESTA FORMA ERAN ANUNCIADOS ALGUNOS PRODUCTOS ALCOHOLICOS A FINES DE LOS AÑOS SESENTAS POR LOS SETENTAS SE DABAN A CONOCER ASI:

CASA PEDRO DOMEQ GRACIAS A USTED

Bacardi  
El Ron de mayor venta en el mundo

Vodka  
Suntory  
La llave de la combinación  
Vodka Suntory  
100 % de grano

Usted ya lo conoce  
algusto Brandy  
no lo juzgue por su precio  
a Brandy algusto hay que juzgarlo  
por su calidad

La riqueza natural del sabor de  
Presidente  
esta presente

En esta navidad  
un buen presente es  
Brandy  
Presidente  
el Brandy con sabor de riqueza

En estos textos podemos analizar que utilizaban la técnica de repetir muchas veces el nombre del producto para -- que éste quedara fijo en la mente de los consumidores ó - también le atribuían cualidad que se dudaba que tenía así con el tiempo las técnicas van mejorando y la creatividad aumentando para dar como resultado lo siguiente:

así con el tiempo las técnicas van mejorando y la creatividad aumentando para dar como resultado lo siguiente:

La cerveza es pureza  
Lo que un buen brandy necesita  
Cordón Real lo tiene  
Cordón Real un buen brandy  
Añejado naturalmente  
En barrica de roble blanco

La rubia que todos quieren

La bebida siempre joven  
Porque joven es el sabor  
Porque joven es el fruto  
de la Flor y Fruto  
que la crean  
Cerveza es pureza

Brandy algusto  
cuando no se es tan conocido  
hay que esforzarse más

Antes que con nadie quede bien con usted mismo  
Brandy Cordón Real sigue cuidando  
su tradición por eso decimos que esta  
hecho para quedar bien  
Brandy Cordón Real para quedar bien

En este lapso ya empiezan a utilizar textos que con el tiempo vinieron a tener éxito tal vez inesperado tal y como lo platicó el creador del slogan de superior en - la columna de Universo Publicitario del Universal los cuales nunca se imaginaron que estas frases iban a estar presentes hasta esta época, es aquí donde empieza a

hablar de la época de bonanza de los mensajes, empezaron a utilizar a personajes famosos que vinieran a avalar la calidad del producto, fue el caso de la Casa Vergel que utilizó al internacional actor Antony Quenn, quién pronunciara la frase "SI LAS COSAS DIFICILES SE HICIERAN FACILMENTE CUALQUIERA LAS HARIA" posteriormente pasaban los de Presidente en donde aparecía una pareja de caballos galopando, comercial que mucha gente lo relacionaba con el sexo.

Otros mensajes que para nuestro gusto estuvieron muy bien realizados por el impacto que tuvieron fueron los de Don Pedro como ejemplo tenemos aquél que decía:

"En el transcurrir del tiempo hay momentos que son únicos, el sabor y delicado aroma de Don Pedro, despierta justo en el momento cuando se paladea, Don Pedro el Brandy que tiene el Don".

Ahora bien si nos ponemos a analizar los comerciales de antaño con los actuales veremos que existe marcada diferencia en todos los aspectos pero aún así no dejan de ser interesantes.

TIEMPO DE OCUPACION DE LOS COMERCIALES DE BEBIDAS EN T.V.  
Y COSTO

Los comerciales de bebidas alcohólicas en Televisión, -- ocupan aproximadamente una hora completa del día, debido a que pasan alrededor de 60 comerciales diariamente en los canales 2, 4 y 5 de la televisión privada.

Aunque la participación de los cortes está limitada por la ley, esta misma, los ha situado en horarios estelares en el tiempo que la mayoría de las personas se encuentran en sus hogares, y casi todos están frente al televisor.

Lo anterior sin contar con los comerciales de bebidas -- disfrazados, tales, como los anuncios del festival Valores Juveniles, Asociación Nacional de Vinicultores y Casa Pedro Domecq los cuales pasan a una hora temprana -- cuando los niños están viendo la televisión.

El costo que implica la renta del tiempo para anunciar -- estos productos es verdaderamente elevado, nosotros estamos de acuerdo a tabla de tarifas proporcionada por TELEVISIA que la cifra supera los \$1,000'000,000.00 anualmente, a todo esto, hay que anotar el porcentaje de dinero que le corresponde a la Agencia que lo elaboró.

Todo lo anterior nos pone a pensar; que sería de la educación en México si se le destinara un porcentaje de las ganancias que genera este Sector para elevar los índices de Alfabetización.

# TELEvisa TARIFAS

## ANUNCIOS DENTRO DE PROGRAMAS

CLASE	DURACION	CANAL 2	CLASE	DURACION	CANAL 4	CANAL 5
"AAA"	60"	81'900,000.00	"AAA"	60"	9'000,000.00	54'000,000.00
17 00	40"	54'600,000.00	19 00	40"	6'000,000.00	35'000,000.00
a	30"	40'950,000.00	a	30"	4'500,000.00	27'000,000.00
24 00 Hrs	20"	27'300,000.00	24 00 Hrs	20"	3'000,000.00	18'000,000.00
			"AA"	60"	6'900,000.00	43'500,000.00
			17 00	40"	4'600,000.00	27'000,000.00
			a	30"	3'450,000.00	20'250,000.00
			19 00 Hrs	20"	2'300,000.00	13'500,000.00
"A"	60"	40'500,000.00	"A"	60"	5'100,000.00	27'000,000.00
24 00	40"	27'000,000.00	24 00	40"	3'400,000.00	18'000,000.00
a	30"	20'250,000.00	a	30"	2'550,000.00	13'500,000.00
17 00 Hrs	20"	13'500,000.00	17 00 Hrs	20"	1'700,000.00	9'000,000.00

## ANUNCIOS EN CORTE DE ESTACION

"AAA"	60"	68'300,000.00	"AAA"	60"	7'800,000.00	45'000,000.00
17 00	40"	48'200,000.00	15 00	40"	5'200,000.00	30'000,000.00
a	30"	34'650,000.00	a	30"	3'900,000.00	22'500,000.00
24 00 Hrs.	20"	23'100,000.00	24 00 Hrs	20"	2'600,000.00	15'000,000.00
			"AA"	60"	6'000,000.00	33'000,000.00
			17 00	40"	4'000,000.00	22'000,000.00
			a	30"	3'000,000.00	16'500,000.00
			19 00 Hrs	20"	2'000,000.00	11'000,000.00
"A"	60"	36'000,000.00	"A"	60"	4'050,000.00	21'600,000.00
24 00	40"	24'000,000.00	24 00	40"	2'700,000.00	14'400,000.00
a	30"	18'000,000.00	a	30"	2'025,000.00	10'800,000.00
17 00 Hrs.	20"	12'000,000.00	17 00 Hrs	20"	1'350,000.00	7'000,000.00

## TARIFAS ESPECIALES

NOTICIERO  
"24 HORAS"

60"	98'900,000.00
40"	64'600,000.00
30"	48'450,000.00
20"	32'300,000.00

\* PERMANENCIA VOLUNTARIA  
CANAL 4 DF Y 25 ESTACIONES DE PROVINCIA  
COSTO PAQUETE 3 SPOTS  
1:"A", 1:"AA", 1:"AAA"

DURACION

60"	55'500,000.00
40"	37'000,000.00
30"	27'750,000.00
20"	18'500,000.00

EN VIGOR A PARTIR DEL 1o. DE DICIEMBRE DE 1987

NOTAS IMPORTANTES: La publicidad que se haga para cigarrillos, sólo podrá transmitirse a partir de las 21:00 Hrs. Las bebidas alcohólicas con graduación 20° Gay Lussac o más, sólo podrán anunciarse a partir de las 22:00 Hrs.

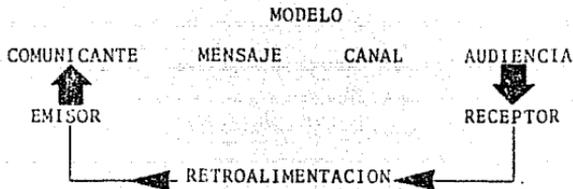
\* Este tarifa está sujeta a modificación por el incremento de nuevas estaciones.

ESTAS TARIFAS NO INCLUYEN EL 15 % DE I.V.A.

## FACTORES SOCIOISICOLOGICOS

Una inquietud de los publicistas es tener la certeza de la efectividad de sus mensajes y de la reacción de los consumidores ante éstos, para lograr su objetivo utilizan diferentes técnicas para persuadir nuestra mente y para ello se valen de diferentes factores sociocológicos entre los que destacan:

### COMUNICACION



En todo proceso de comunicación se encuentra que no sólo el comunicante, mensaje y canal son factores para persuadir a la audiencia, ya que éste depende de las características de quienes reciben los mensajes, entendiéndose por estas el estado de ánimo de quienes reciben los anuncios de bebidas alcohólicas, llámese indiferencia, stress, situación económica, dichos elementos darán la efectividad al mensaje ya que pueden aumentar o disminuir el efecto de la persuasión.

À través del proceso de comunicación se crea un clima de --  
opinión, se refleja una asociación e intercambio de datos -  
e ideas sobre un tema de interes. Algunas aceptaciones pue  
den ser origen de influencias externas (efectos de la publi-  
cidad). Es por ello que la comunicación debe utilizar len-  
guajes claros entendibles para el mercado que se pretende y  
se llegue al fin propuesto.

## MOTIVACION

Se define como una atención por parte del individuo hacia una tensión que se produce dentro de él, que le excita y le impulsa a efectuar una acción que minore esa tensión.

Es necesario que todo publicista conozca los porque de la conducta de los consumidores y así influir en ellos.

Todas las acciones del ser humano tienen una causa y un efecto, la motivación puede ser consciente o inconsciente es decir, el sujeto puede darse cuenta o no de que es lo que lo lleva a desarrollar determinada acción.

Los psicólogos afirman que muchas acciones son afines en infinidad de individuos, es aquí donde los publicistas aprovechan la situación para influir en grandes grupos.

### LOS MOTIVOS SE CLASIFICAN EN :

#### PRIMARIOS

Hambre  
Sed  
Vestir  
Dormir

#### SECUNDARIOS

Rel. humanas  
Perfeccionamiento  
Posesión  
Autorealización

#### EMOCIONALES

Seguridad  
Miedo  
Temperamento  
Agresión  
Ira  
Instintos

La influencia de la motivación puede resumirse así: un individuo desconoce sus propios motivos, a menudo, son complejos, el publicista los estudia para despertar en el consumidor una necesidad y este busque satisfacerla, para entender la conducta humana es necesario que el publicista entienda el aspecto individual y social de la motivación para enfrentarse a él y lograr el objetivo propuesto.

## INSTINTOS

Los instintos son condiciones innatas que aprovechan los pu-  
blicitas para aplicar los mensajes.

Se entiende por instinto toda una suma de energía síquica -  
que imparte dirección a los procesos psicológicos adaptados -  
a una finalidad, de la que el ser que actúa no tiene gene-  
ralmente conciencia.

Considerando la definición anterior citamos algunos instin-  
tos que son utilizados por la publicidad.

Instinto del Miedo.-	Compañías de Seguros
Partenal .-	Shampoos
Apetencia .-	Empresas dedicadas al giro alimenticio.
Sexual .-	Comerciales de vinos, cervezas, per- fumes, etc.
Ahorro .-	Bancos
Prestigio .-	Cías. de Aviación.
Sed .-	Cías. Refresqueras
Ternura .-	Kleen Bebe
Higiene .-	Jabones
Superación .-	Banca Serfin
Status .-	Ford, Chevrolet, American Express
Comodidad .-	Colchones
Cultura .-	Periódicos
Diversión .-	Vinos cervezas
Fantasía .-	Panthon, Cougar, etc.

## LENGUAJE E IMAGENES

La publicidad envía una gama de ideas de figuras, sonidos, textos e imágenes, donde emplea gran variedad de colores--signos, logotipos, emblemas, slogan, del uso de estos elementos dependerá el éxito del medio a utilizar llamarse radio, televisión o periódico.

La palabra es empleada para descubrir el mundo que nos rodea para transmitir y resaltar las cualidades de un producto o servicio, para la elaboración de un slogan (Casa Pedro Domecq una mano amiga tradición que obliga, porque los grandes momentos son mejores cuando se comparte, si las cosas difíciles se hicieran fácilmente cualquiera las haría, por el placer de ser... Brandý Viejo Vergel, la palabra obliga a sentir sensaciones que nos inducen a actuar tal y como desean las personas que laboran los mensajes.

La palabra en publicidad coopera con mucho en la venta de un producto, las frases que conforman un texto dan al Consumidor información que le va a servir de poco al momento de seleccionar entre varios el que más desee.

La imagen es de vital importancia pues juega un papel importante en la mercadotecnia, en ocasiones dependerá de esta la percepción del mensaje para su éxito, pues en ocasiones por no decir que en su totalidad los mensajes se valen de figuras realizadas a través de diferentes técnicas para llamar la atención del público.

Al igual que la palabra la imagen utiliza textos, sonidos, personajes, colores, tiempo, espacio, medio ambiente, etc. y dependerá de la combinación de estos elementos el éxito.

Algunos estudios han experimentado que todo ser humano posee una escala de colores y que a través de ellos, puede manifestar determinadas inquietudes e incluso despertarse, ya que cada color da origen a una interrelación de la vista con los Centros Hormonales de manera inconsciente y genera un choque mismo que provoca reacciones distintas.

Los publicistas saben de esta situación y la utilizan en casi todas las campañas de publicidad.

A continuación se enlistan los colores más utilizados en este arte y lo que significan :

**ROJO.**- Color excitante adecuado para expresar alegría, pasión, emoción, acción, agresividad, peligro, etc., estimula el sistema nervioso.

**AZUL.**- Color reservado, suave, frío; genera calma, verdad armonía, afecto, amistad, fidelidad, confianza, etc tranquiliza el sistema nervioso.

**VERDE.**- Color reservado, esplendoroso, suave, frío, sereno, aparenta a la naturaleza, genera deseos de descansar.

**ANARANJADO.**- Color duro, expresa alerta, precaución, regocijo, fiesta placer y genera apetito.

**VIOLETA.**- Indica ausencia de tensión, calma, genera autocontrol, dignidad, aristocracia pero también violencia, agresión.

**MORADO.-** Color suave, calmante, serenador, realeza.

**GRIS.-** Provoca desconsuelo, aburrimiento, vejez, desánimo.

**AMARILLO.-** Color cálido, luminoso, genera egoísmo, celos -  
envidia, odio, placer, etc.

**BLANCO.-** Refleja luz, inocencia, paz, tranquilidad, limpie  
za, genera estabilidad, calma y armonía.

**NEGRO.-** Color deprimente y elegante, absorbe alegría, deno-  
ta muerte, ansiedad, seriedad, nobleza, deseo,  
etc.

## ANEJO DE BACARDI

Usted manda por cierto descubrir una nueva pueba, en -- una copa sirva la bebida que todavía algunos acostum- -- bran, aquí Añejo de Bacardi.

Y ahora los ponemos al cañor del fuego unos tres minu- -- tos, esta perdio su aroma.

En cambio Añejo de Bacardi conservo su bouquet es la -- prueba del añejo.

Pero la mejor prueba es cuando usted lo prueba, gracias, -- ya no.

a calidad es responsabilidad de Bacardi y Cía.

La cantidad es responsabilidad de usted añejo de Bacar- -- di.

Porque usted manda.

En la televisión se difunden varios comerciales de Ba- -- cardí añejo en donde se habla de la prueba del añejo, - -- esta consiste en poner en unas copas, la bebida de Ba- -- cardí y en la otra alguna diferente se nos dice que las -- pongamos al fuego, viento, tiempo y luz que son las di- -- ferentes purebas del añejo que ellos han creado, aunque -- después hablan que "La mejor prueba es cuando el consu-

midor lo prueba", esta acción es medio sugestivo debido a que nadie ha hecho la famosa prueba del añejo.

Analizando este comercial veremos que existe una palabra clave, un llamado de atención a los consumidores, en relación con los comerciales anteriores.

Habilmente pasaban un comercial de Bacardi anterior al que describimos antes de estas líneas, el cual dice así.

Sabía virtud de conocer el tiempo.

El orgullo de Bacardi y Cía. es saber dar tiempo al tiempo para añejo de Bacardi.

La gran prueba es cuando usted lo prueba.

Pero hay otra prueba en una copa sirva la bebida que usted acostumbra.

En otra Añejo de Bacardi'

Este comercial habla de que la CIA. BACARDI sabe en donde esta situada, conoce el espacio, eso para ellos es un orgullo y pretenden compartirlo con todos.

En una copa sirva la bebida que usted acostumbra  
En una copa sirva la bebida que todavía algunos acostum  
bran esta frases son las claves, hace año y medio estu-  
vieron pasando el de la primera frase de el cual era un  
llamado individual el siguiente ya es un S.O.S. avisan-  
do a los consumidores que ya sólo son algunos los que -  
se encuentran en esta situación.

De un modo inteligente los publicistas han sabido acom<sub>o</sub>  
dar esta palabra de manera que llegue a su objetivo.

Por otro lado utilizan a un hombre con un atractivo y -  
voz que llama la atención a las damas lo cual ha ocasio  
nado que este sector haya aumentado en el consumo de --  
esta bebida.

Casi para terminar el slogan de este ron es porque us--  
ted manda, en el, pretenden dar un poder de mando a los  
consumidores.

Por último cabe destacar que este comercial ocupó el --  
primer lugar de todos los comerciales que se difunde en  
televisión, gustando, el modelo, su voz, la elegancia -

que perdura en el vestir, la discreción del ambiente y sus textos.

## BRANDY DON PEDRO

Una soprano sola  
nos conmueve con su privilegiada voz  
es gente que tiene el Don  
que clase de gente,  
Don Pedro que clase de Brandy  
es el Brandy que tiene el Don,  
hay bebidas que no pueden tomarse solas, Don Pedro sí  
por su origen de uva se toma solo ó combinado  
evite el exceso solo o combinado,  
Don Pedro sí

Todos los comerciales de Don Pedro tienen el mismo texto solo  
cambia el protagonista.

En estos mensajes resalta la transmisión que quieren dar de  
un Don que dicen, que tiene el Brandy cosa que es totalmente-  
falsa ya que un poder no lo da una bebida alcohólica.

Por otro lado inducen al consumidor a que tome la bebida solo argumentando que por su origen si se puede, la verdad, que el fin de esta invitación, es que el tomarse sola esta bebida se terminan más rápido la botella y consumen más, por otro lado- se embrutecen como consecuencia de ello y se transportan a un mundo lujoso de fantasía que no existe.

## BRANDY PRESIDENTE

El comercial inicia cuando un varón llama por teléfono a su pareja citándola en algún lugar de la ciudad, después se escucha una canción que dice así:

SOY COMO QUIERO SER  
ME IDENTIFICO Y VIVO  
AL SENTIR MI LIBERTAD  
VER LA ALEGRIA Y LA FUERZA  
QUE ME DA LA LIBERTAD  
PORQUE SOY A MI MANERA

Este comercial se desarrolla en la ciudad en donde un varón llama a su novia diciéndole nos vemos donde siempre, pasa el tiempo llega la hora encontrándose los dos en aceras diferentes, el varón la ve le hace una seña ella lo ve y pasa un camión, el novio va con la botella de Brandy Presidente que compró previamente se mete a una coladera y de ahí le llama su novia, terminando en el drenaje brindando por el encuentro.

Este comercial nos parece de lo más inadecuado ya que en una -- investigación informal arrojó que este comercial daba nauseas a muchas parejas, pareciéndoles una broma infantil el hecho de invitar a su pareja a tomar una copa en el drenaje.

Por otro lado es conveniente señalar que la gente se quedó con el slogan de "Presidente Obviamente", no identifican en ningún momento al de "YO SOY A MI MANERA", llegando incluso a proponer por nuestra parte que se mejore la publicidad de este producto para que no se quede al margen de la competencia.

## VIEJO VERGEL

Es de usted y de los amigos el Brandy bien añejado

Es un Brandi oscuro, es Viejo Vergel

Festear con los amigos y con ellos platicar

Sinceramente tuyo es tu brandi Viejo Vergel

Sinceramente tuyo es brandi Viejo Vergel y de usted

Sinceramente tuyo es bien añejado

Es un brandi oscuro, es Viejo Vergel

Prepara la bebida como tu lo quieras hacer

Un brandi bien añejado es tu brandi Viejo Vergel

Sincera, Sincera, Sinceramente Tuyo

Es tu brandi Viejo Vergel

Sinceramente tuyo es tu brandi Viejo Vergel

Este comercial es uno de los que no lograron penetrar en la mente de los consumidores ya que al momento de aplicar los cuestionarios poca gente los recordaba.

Aunque se hicieron varios sptos casi ninguno se quedo, a diferencia de los que se elaboraron cuando intervino el Actor Internacional Antony Quinn y la frase aquella de "Como El Viejo Decia".

En estos comerciales analizándolos detenidamente, vemos que repiten cada 0.5 seg. aproximadamente la frase brandi Viejo Vergel, lo cual es una frecuencia bastante rapida para que se quede grabado en los consumidores, pero no fue así, haciendo una reflexión concluimos que el lenguaje era muy rapido al --

igual que el slogan que utilizaban en ese entonces al iniciar el comercial se decia el slogan de una manera muy rapida "Por el placer de ser diferente es tu brandy Viejo Vergel" hablan de una diferencia pero esta nunca fue remarcada dentro del comercial, en el solo se hablaba de producto y que se decia que era de los consumidores se hablaba de una sinceridad que en nuestros tiempos ha dejado de existir.

Utilizaban colores vivos ambientes de fiesta, gente joven para los cortes, pero quizas el medio de difusi3n no fue el adecuado para llegar a los receptores que se pretendian.

Posteriormente a esto vinieron otros comerciales que han venido a reforzar este producto ya que volvieron a utilizar a otro personaje popular que viniera a avalar la calidad del brandy Viejo Vergel ¿Porque Alberto Vázquez? si vemos a que personas va dirigido este producto veremos que es a gente de una edad que oscile entre 30 y 50 años personas que seguian la moda de los años sesentas y que todavia identifican a este artista que sigue siendo muy popular, no solo entre la gente de edad sino tambien entre la gente joven.

## BACARDI BLANCO

En Inglaterra como todo el Mundo la Cuba Cuba se hace con --  
hielo, Ron Bacardi Blanco y refresco de cola  
usted lo sabe, Bacardi si combina  
pero no con el volante, evite el exceso.

En Brasil como todo el Mundo la Cuba Cuba se hace con hielo  
Ron Bacardi Blanco y refresco de cola, por su pereza y cali-  
dad Internacional

Ron Bacardi es la bebida de mayor venta en el Mundo  
en todo el Mundo Bacardi, hace la Cuba Cuba  
la Cuba Cuba es de Bacardi.

En estos comerciales se nota la intención de los publicistas  
ya que el lenguaje que utilizan es muy claro en estos mensa-  
jes pretenden:

- \* Hacernos creer que Bacardi Blanco es una bebida Internacio-  
nacional al anunciarse desde diferentes partes del Mundo,  
ya que lo promueven desde GRECIA, ITALIA, MEXICO, JAMAICA,  
BRASIL, en donde sale un Individuo pregonando la calidad -  
del Ron.

• Nos dicen la mezcla adecuada para tomar esta bebida aquí, se puede pensar que probablemente haya algún nexo entre estas dos grandes empresas Mundiales y que se fusionan para

que a través de sus mensajes puedan aumentar sus ventas, y por otro lado no mezclen el Ron con otro tipo de refresco porque si no, no lograrían hacer la Cuba Cuba que dice el comercial ni tampoco tendría el sabor que se pretende.

• Por otro lado estos comerciales por lo regular utilizan a Gente Joven de apariencia física robusta y sana para que los televidentes se queden con la idea de que el Ron no le hace ningún daño al organismo.

## BACARDI SOLERA

Hay momentos con un sabor tan especial que quedan para siempre.

En Bacardi y Compañía vivimos un momento similar a 1873 - cuando perfeccionamos la Solera.

Calidad que rige nuestra excelencia en el mundo entero

El sabor de aquel momento esperamos compartirlo con ud. hoy en esos momentos de orgullo, conserve la armonía. evite el exceso, Ron Bacardi 1873 Solera.

" Porque los grandes momentos son mejores cuando se comparan".

La casa Bacardi siempre se ha preocupado por tener una publicidad de primera calidad, prueba de ello es este mensaje que aunque en nuestra encuesta resultó ser de los lugares -

no buenos, porque no se puede hablar de comerciales malos, - se lo atribuimos a que en el momento de la aplicación de los cuestionarios ya no se difundían tanto como la de otros productos.

Este comercial explota muy bien el aspecto de convivencia de relaciones de la perfección pues hablan de un vino muy bien añejado, de hace más de un siglo el cual se quiere compartir con los consumidores esta acción los engrandece porque sienten que los están tomando en cuenta para ello.

Hablan de "momentos especiales que quedan para siempre" que se entiende por esto, una boda, graduación, XV años, bautizo, infinidad de momentos inolvidables que ocurren en la vida de los seres que vivimos en una sociedad como la nuestra en donde queramos o no queramos tenemos que adaptarnos a ella. Todo esto ha sido aprovechado por las personas que maneja la publicidad de la solera, que como volvemos a repetir no queda entre los primeros lugares no deja de ser para nuestro gusto un excelente comercial.

## ASOCIACION NACIONAL DE VITIVINICULTORES

Bueno es lo que de uva es  
de uva es el champan  
y de uva es el brandy o coñac  
por los buenos productos de uva con poca basta  
lo que de uva es bueno es  
y con moderacion los buenos días son mejores  
Asociación Nacional de Vitivinicultores.

## CASA DOMEQ

Al norte ahí donde llega el producto del mundo civilizado  
donde se reunen todas las razas y todas las culturas  
ahí sigue el centenario y largo andar  
de la casa Pedro Domecq  
haciendo caminos para México  
la casa Pedro Domecq exporta hacia el norte del río Bravo  
el trabajo de miles de vitivinicultores mexicanos  
"casa Pedro Domecq. Una mano amiga tradición que obliga

## FESTIVAL DE VALORES JUVENILES BACARDI

Estos comerciales son a los que nosotros le llamamos publicidad de bebidas Alcohólicas disfrazada.

En el primero anuncian a una Asociación pero, al ver detenidamente el comercial, nos damos cuenta que estan anunciando todos los tipos de bebidas que existen en el mercado, aunque la única diferencia es que aquí no se habla de marcas.

El siguiente comercial comercial estan realizando publicidad Institucional debido a que anuncian a la Casa Domecq, pero todo el mundo relaciona este mensaje con el producto de Don Pedro, porque el personaje que habla en ese comercial es la misma que lo hace en los comerciales de Don Pedro.

Por lo que respecta al Festival de Valores Juveniles, esto todavía es mucho peor, ya que se organiza en concurso de cantantes y compositores en donde participan cientos de jóvenes a nivel Nacional y le ponen por nombre "FESTIVAL DE -

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

VALORES JUVENILES BACARDI", por ser esta la casa que patrocina dicho evento.

Posteriormente se difunde el programa de "Estrellas de los 90s" el cual es visto a nivel nacional, pero lo cruel es que es visto por millares de niños a nivel nacional, los cuales sin saber, estan siendo "capacitados" desde su infancia para que tenga el conocimiento de la existencia de estos productos y con el tiempo pasen a ser consumidores potenciales de Bebidas Alcohólicas.

Cabe señalar que el Programa de Estrellas de los 90s' pasa los sábados a las 5:00 p.m. tiempo en el que todo el mundo esta frente al televisor, lo mismo sucede con los anteriores mensajes que pasa a cualquier hora del día. No cabe duda que los publicistas manipulan muy bien la ley de modo que esta no sea violada por la difusión de los mensajes.

## CARTA BLANCA

"El momento dorado"

Música mexicana

Paco Stalyn

Jorge Arvizu

Polo Ortín

Manuel "Loco" Valdez

Los comerciales de carta blanca fueron los elegidos por nue  
s tres entrevistados para ocupar el primer lugar en su ramo y  
situarse entre los tres primeros a nivel general dentro del  
ramo de las bebidas.

En estos cortes juntan a un producto tradicional con perso-  
najes de mucha popularidad entre los sectores a los que va -  
dirigido y a esto le agregamos la música y las imagenes de -  
la comida que estan preparando en ese instante, verdaderamen  
te que se antoja.

Aprovechan la comicidad de las personas para que hagan chistes actuados y vengan a darle ese tono picaresco que ya es bien característico en estos mensajes y creemos que esto ha sido lo que le ha venido a dar el éxito que tienen.

Cabe señalar que en estos cortes explotan también la imagen del cuerpo de la mujer para llamar la atención, pues en ellos salen unas modelos muy bellas que es lo que le llama demasiado la atención al sexo masculino.

Todo lo anterior es lo que ha hecho de carta blanca un éxito pues como vemos no utilizan paisajes ni hablan de origen, simplemente utilizan "otras cosas".

## C O R O N A

La cerveza al natural

Entre la naturaleza y la copa

Esta un gran esfuerzo de la industria cervecera del país

Para llevar hasta su paladar

El sabor genuino de la cerveza al natural

por su deliciosa suavidad

La Cerveza es Corona

Estos mensajes estan muy bien realizados utilizan escenarios naturales, el mar, para resaltar la frescura de la cerveza al mismo tiempo que utilizan colores claros los cuales tienen un efecto de tranquilidad y pasividad en los consumidores, en sus textos resaltan el esfuerzo de la industria nacional con el fin de que este se valore y sea uno de los factores que induzcan a la compra.

En nuestra investigación se concluyó que los anuncios de este producto no son del total agrado de los consumidores y nosotros pensamos que es porque en ellos no se

utilizan a modelos femeninos de exuberante belleza mis-  
ma que vengán a llamar la atención y también sea factor  
que induzca a la compra.

## SUPERIOR

" PASALA SUPER "

Si , tu sabes que la vas a pasar super Superior .

En estos comerciales pasa algo curioso, el consumidor se que do con el Slogan de " La Rubia que todos quieren es Cerveza Superior " prueba de ello es que al preguntarle datos de los cortes actuales respondian los de antaño, cabe señalar que - fue tanto el exito de este Spot que hasta la fecha no se ha olvidado, ya que con los pocos conocimientos que tenemos nos atrevemos a sugerirle a las personas encargadas de la merca- dotecnia de este producto, que vuelvan a utilizar la frase - de antaño.

**CAPITULO V**  
**INVESTIGACION DE CAMPO**

Las siguientes encuestas serán aplicados a todos los sectores de la población, desde:

- Niños de Primaria
- Niños de Secundaria
- Estudiantes de Bachillerato
- Profesionistas
- Alcohólicos Anonimos
- Amas de Casa
- Ejecutivos

Esto con el fin de tener más elementos para emitir un juicio respecto a lo que se piensa de la publicidad de "Bebidas Alcohólicas".

Con la aplicación de las encuestas se pretende:

- Conocer que tanto saben los entrevistados de los anuncios de bebidas alcohólicas.
- Determinar la preferencia que tienen los niños respecto a los comerciales difundidos por televisión.

- Conocer cuales son los anuncios que están en la mente de los consumidores.
- Determinar si los consumidores identifican los Slogán de los productos sujetos a estudio.
- Determinar la posición que guardan los consumidores respecto a la publicidad de bebidas alcohólicas.
- Determinar si la publicidad influye en el inicio y trayecto del consumo de bebidas alcohólicas.



6. Al escuchar la frase "valores juveniles"

¿ Qué recuerda?

( ) Un festival

( ) Canciones

( ) Bacardí

( ) Compositores

( ) Otros \_\_\_\_\_

7. Cuando escucha la frase "una mano amiga tradición que obliga"

¿ Qué recuerda?

( ) Un dicho popular

( ) Casa Pedro Domecq

( ) Un viaje

( ) Una carreta

( ) Otros \_\_\_\_\_

8. ¿ Qué slogan identifica a los siguientes productos ?

Don Pedro \_\_\_\_\_

Presidente \_\_\_\_\_

Viejo Vergel \_\_\_\_\_

Tequila Sauza \_\_\_\_\_

Whisky Passport Scotch \_\_\_\_\_

Whisky J.B. \_\_\_\_\_

Bacardí Añejo \_\_\_\_\_

Bacardí Blanco \_\_\_\_\_

Bacardí Solera \_\_\_\_\_

Chivas Regal \_\_\_\_\_

Tecate \_\_\_\_\_

Corona \_\_\_\_\_

Carta Blanca \_\_\_\_\_

Victoria \_\_\_\_\_

Superior \_\_\_\_\_

Negra Modelo \_\_\_\_\_

9. De los siguientes comerciales, cuál es el que más le agrada?

1. Tecate \_\_\_\_\_

2. Corona \_\_\_\_\_

3. Carta Blanca \_\_\_\_\_

4. Victoria \_\_\_\_\_

5. Superio \_\_\_\_\_

6. Negra Modelo \_\_\_\_\_

10. De los comerciales de la Compañía Bacardí

¿Cuál es el que más le agrada ?

Bacardí Añejo

Bacardí Solera

Bacardí Blanco

11. De los comerciales de "Don Pedro"

¿Cuál es el que más le agrada ?

De la soprano

Del tecladista

Del violinista

Del cantante de jazz

Otro

12. De los comerciales de Presidente

¿Cuál le gusta más ?

Discoteca

Coladera

Otro

13. Cuál es el comercial de "Viejo Vergel", que más le gusta ?

De los globos

De la fiesta

Del campo

Otro

14. Considera usted que Don Pedro es el brandy que tiene el Don

SI

NO

15. Cuál es el significado de la palabra Don

Poder

Clase

Respetto

Posición

16. ¿Cuáles de los siguientes factores considera que le originan a consumir bebidas alcohólicas ?

Convivir con los amigos

Por su sabor

Porque pretende ser igual al modelo

Por la publicidad

Otros

17. Conoce usted la diferencia que existe entre las bebidas alcohólicas, hablando de su origen, sabor, graduación alcohólica, etc.?

SI

NO

18. ¿Cuál es su posición hablando en términos generales, ante la -  
publicidad de bebidas alcohólicas por televisión ?

A favor \_\_\_\_\_

Por qué? \_\_\_\_\_

En contra \_\_\_\_\_

Por qué? \_\_\_\_\_

19. Al ver usted un comercial de bebidas alcohólicas  
¿ Le incita a consumir precisamente el que se está anunciando

Sí ( ) \_\_\_\_\_

Por qué? \_\_\_\_\_

No ( ) \_\_\_\_\_

Por qué? \_\_\_\_\_

20. Considera usted adecuado que los mensajes de Bebidas Alcohólicas  
se combinen con información Cultural, Educativa, Social y De-  
portiva

SÍ ( )

NO ( )

## PRODUCTORES

- 1.- Al difundir sus comerciales buscan dictar una Moda?  
Si ( )  
Cuál? \_\_\_\_\_
- 2.-Cuál es el objetivo que persiguen al crear su propio Sologan?  
\_\_\_\_\_
- 3.- Pretenden crear status entre los consumidores de sus productos?  
\_\_\_\_\_
- 4.- Su publicidad pretende crear necesidades de sus productos entre los consumidores?  
\_\_\_\_\_
- 5.- Qué factores considera usted fundamentales para desarrollar sus campañas de publicidad?  
\_\_\_\_\_
- 6.- Qué reformas propondría a la legislación de publicidad alcohólicas por televisión?  
\_\_\_\_\_
- 7.- Considera agresiva sus campañas de publicidad?  
si ( )  
Por qué? \_\_\_\_\_
- 8.- Considera que sus comerciales van dirigidos al modo mexicano?  
\_\_\_\_\_

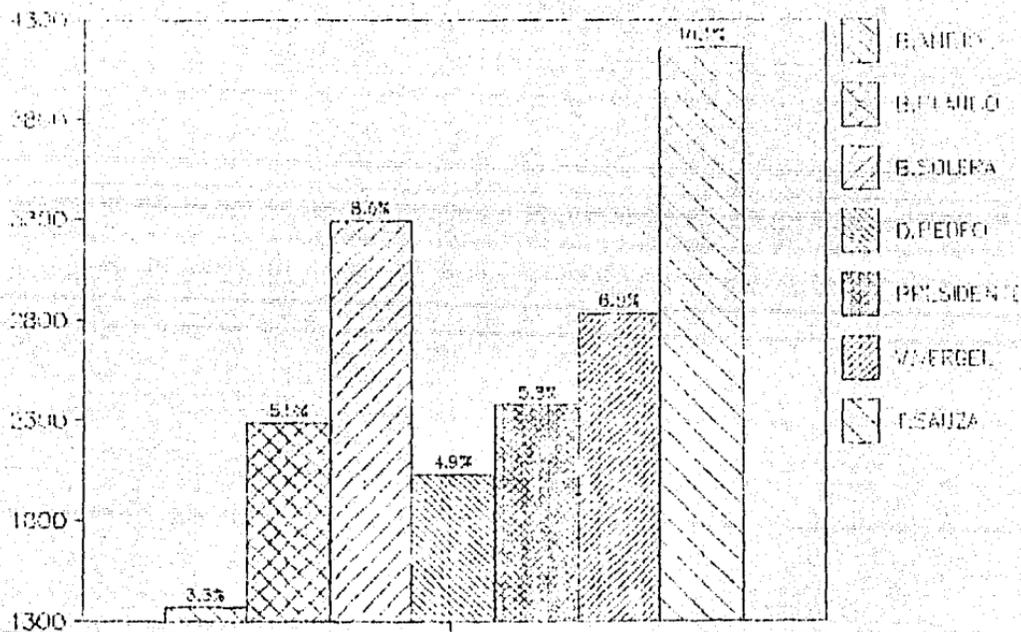
9.- Cuál es el producto que tiene más demanda en su empresa?

10.- A qué atribuye este factor?

11.- Qué recomendaría para mejorar la publicidad a través de la televisión?

# COMERCIALES DE MAZ AGRADO

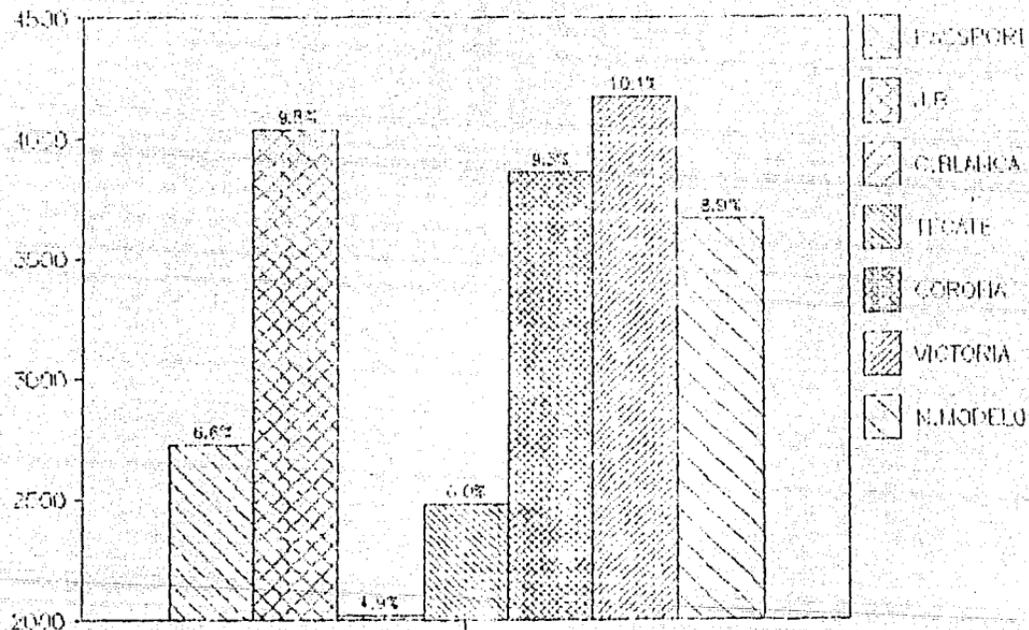
## PREGUNTA UNO



NOTA : BARFA MENOR MAS AGRADO

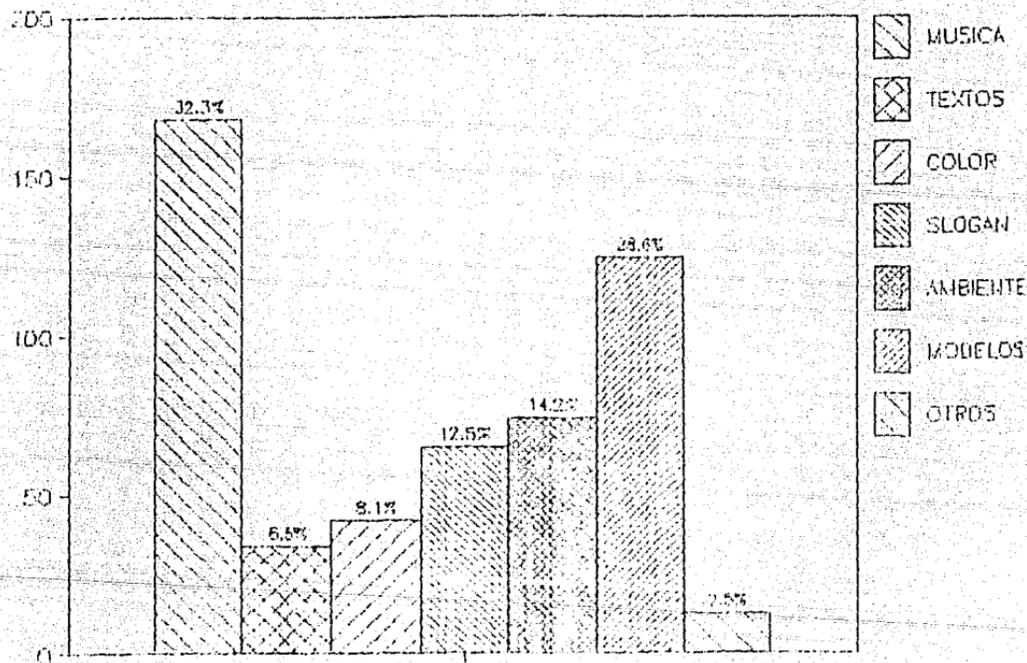
# COMERCIALES DE MAS AGRADO

## PREGUNTA UNO



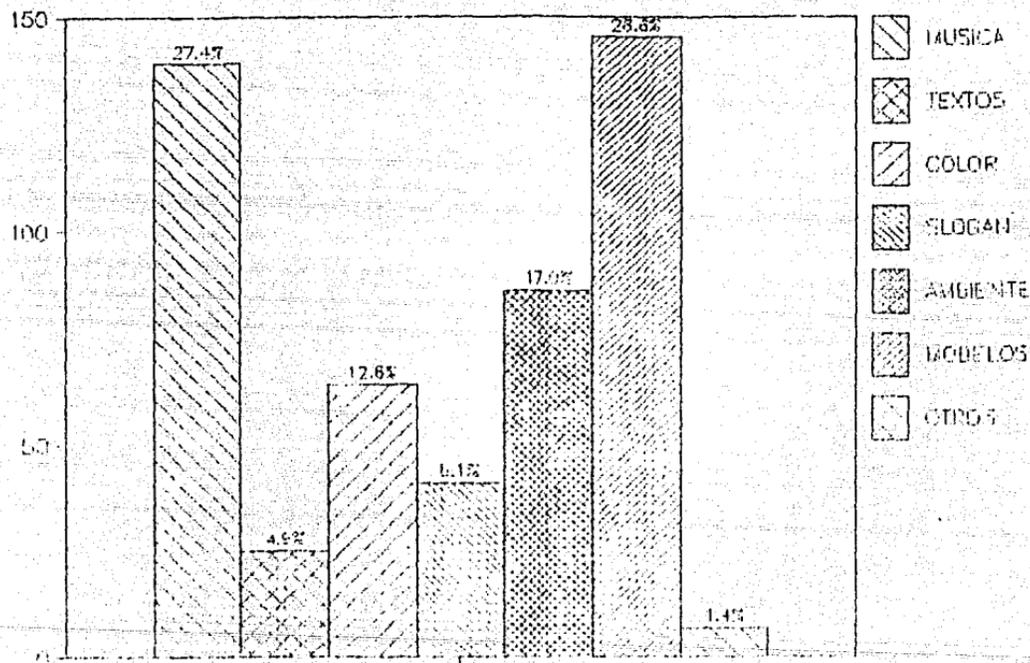
NOTA : BARRA MENOR MAS AGRADO

# COMPONENTES QUE SE RECUERDAN PREGUNTA DOS



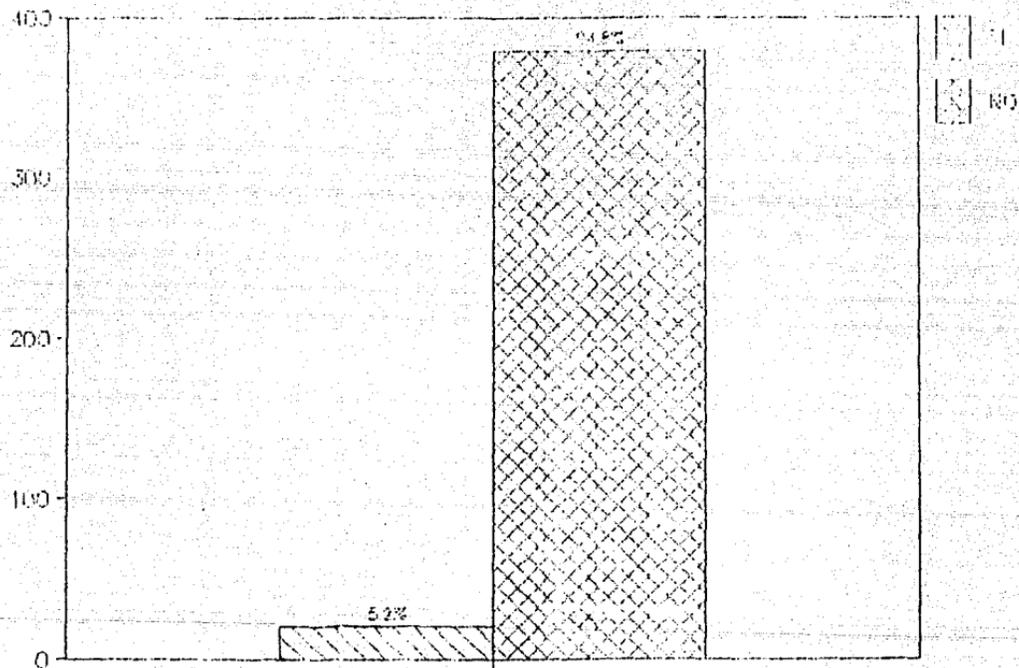
# COMPONENTES DE AGRADO

## PREGUNTA TRES



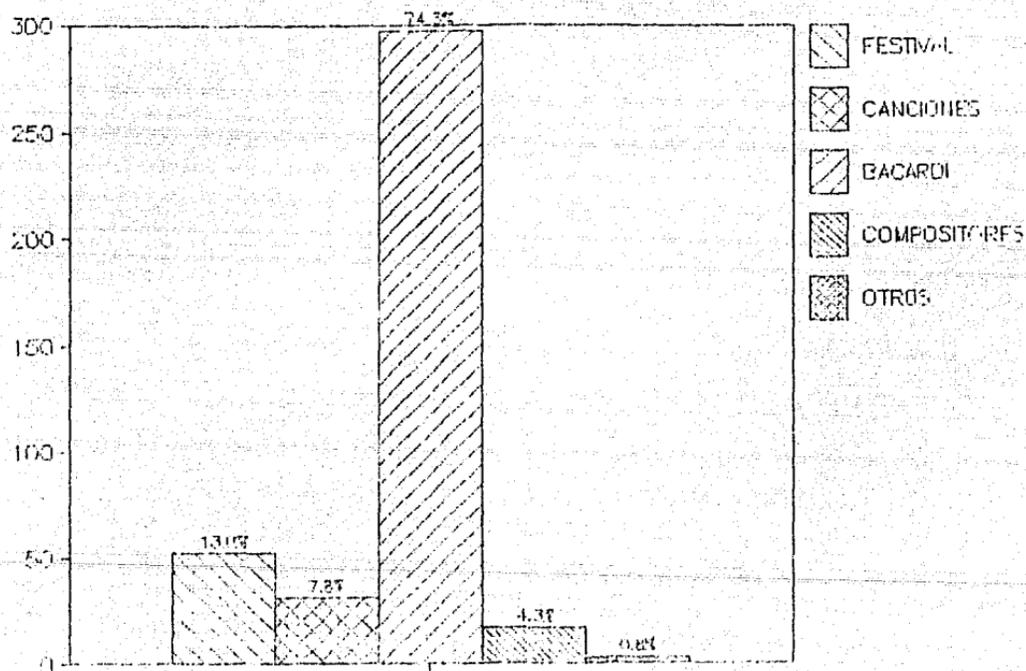
# ADQUISICION DE STATUS AL PRUBAR LA BEBIDA

## PREGUNTA CUATRO

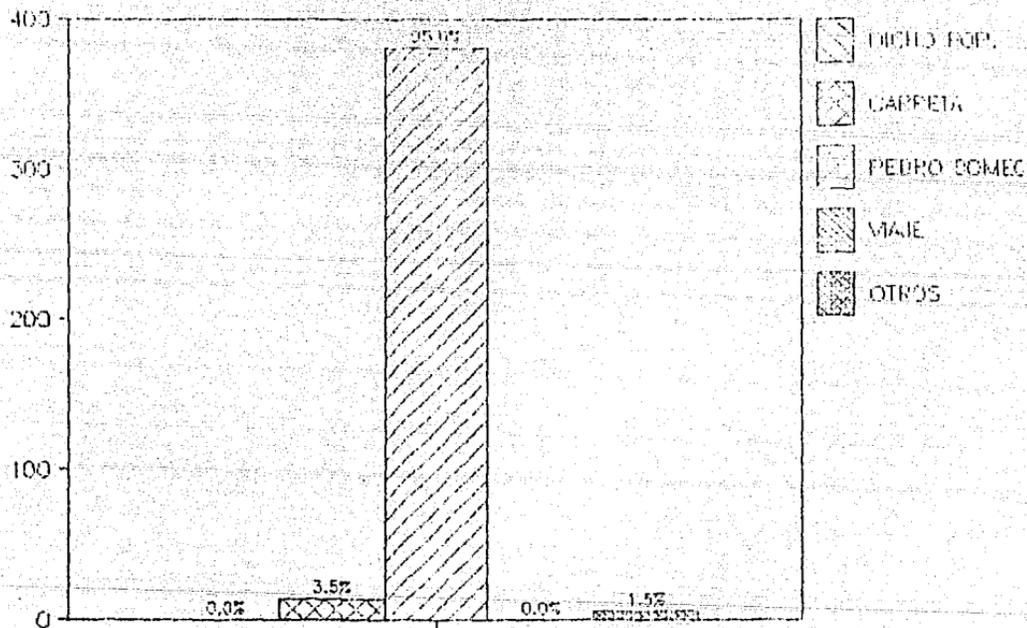


# RECUERDA LA FRASE VALORES BACARDI ?

## PREGUNTA SEIS



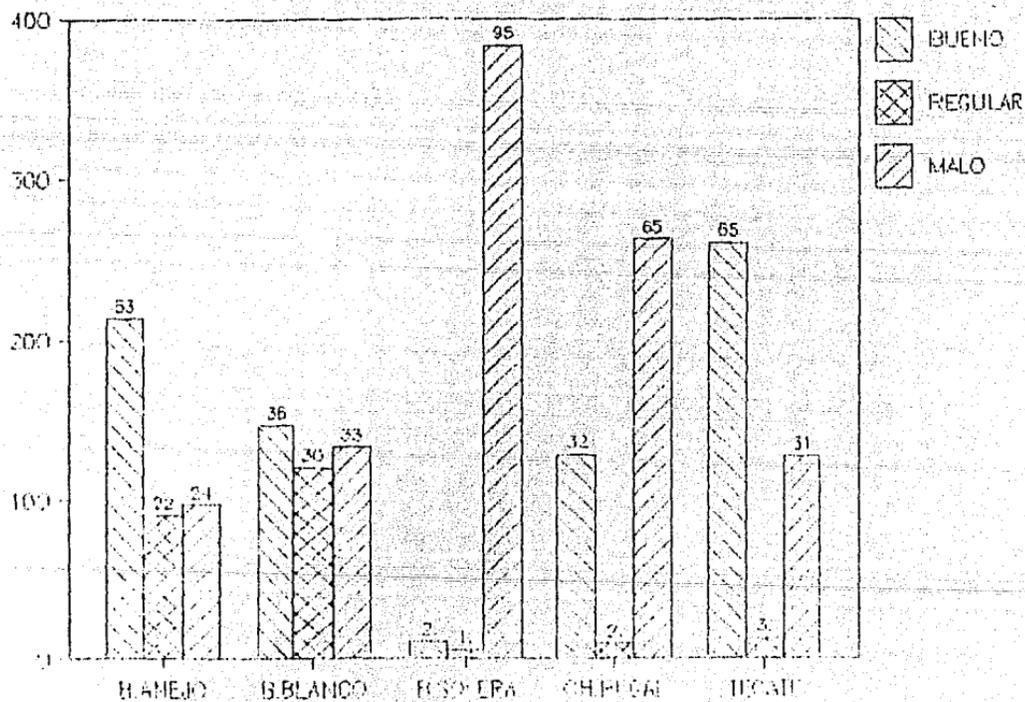
RECUERDA LA FRASE  
UNA MANO AMIGA TRADICION QUE OBLIGA



PREGUNTA SIETE

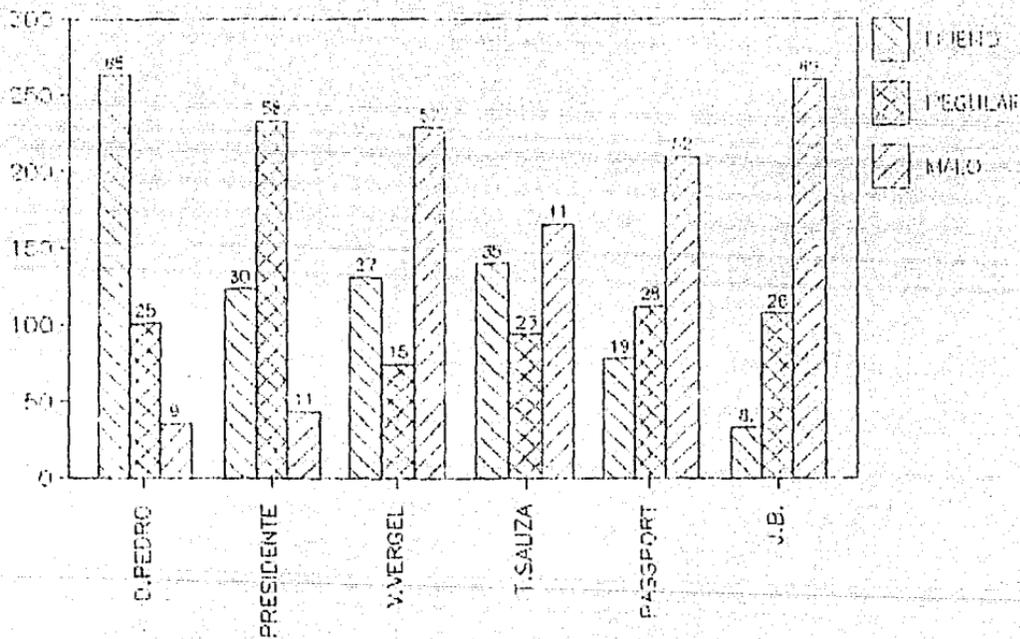
# SLOGANS IDENTIFICABLES

## PREGUNTA OCHO



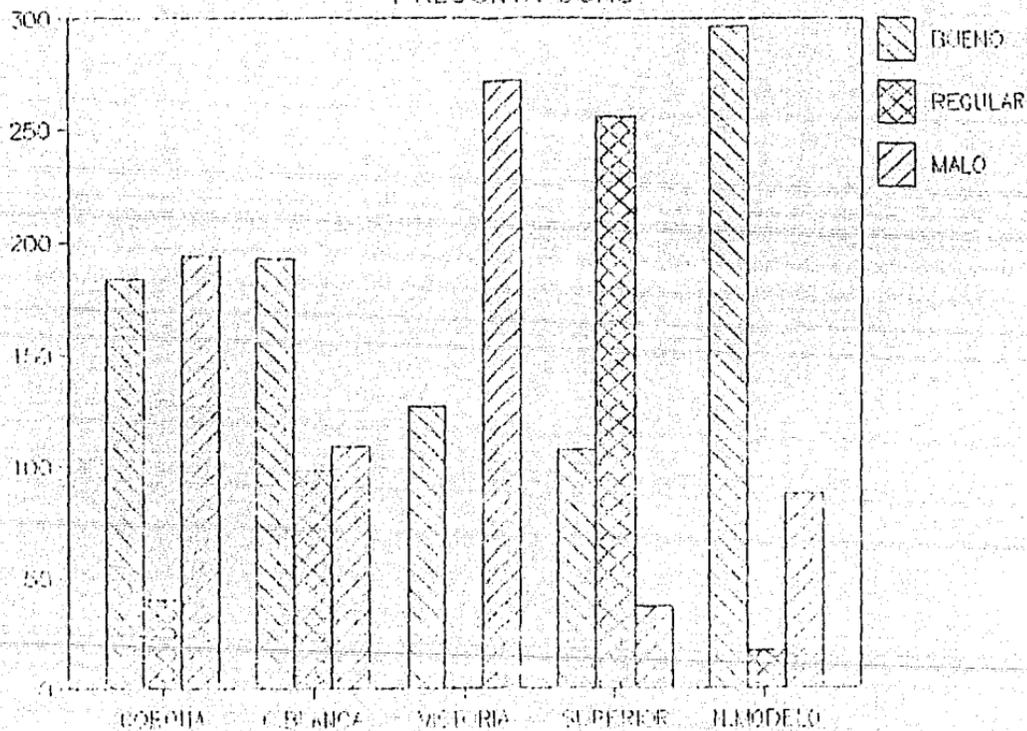
# SLOGANS IDENTIFICABLES

## PREGUNTA OCHO



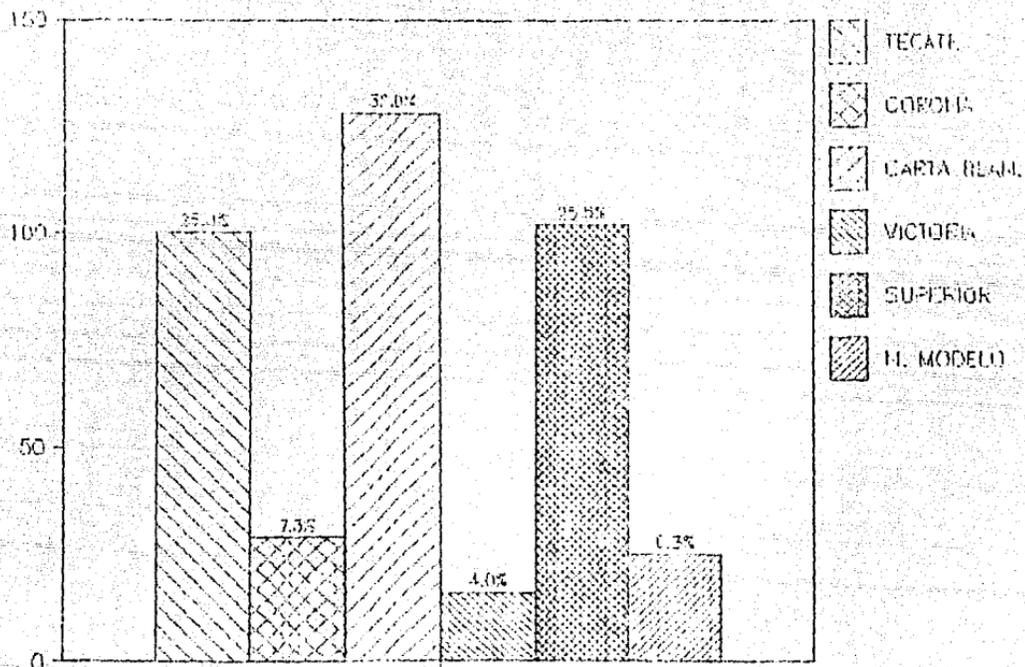
# SLOGANS IDENTIFICABLES

## PREGUNTA OCHO



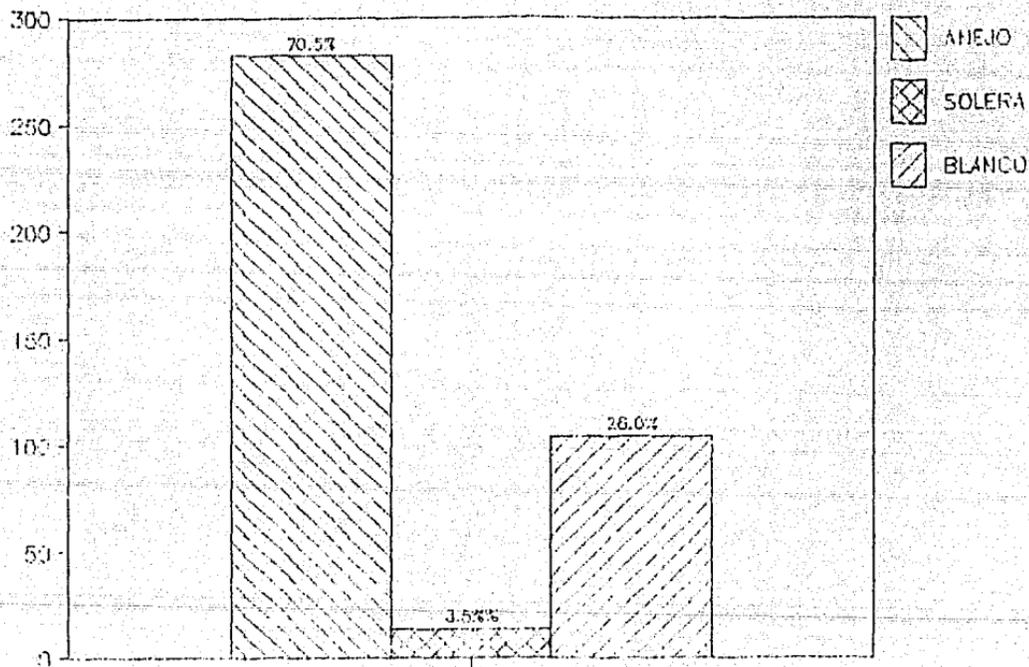
# COMERCIALES DE MAS AGRADO

## PREGUNTA NUEVE



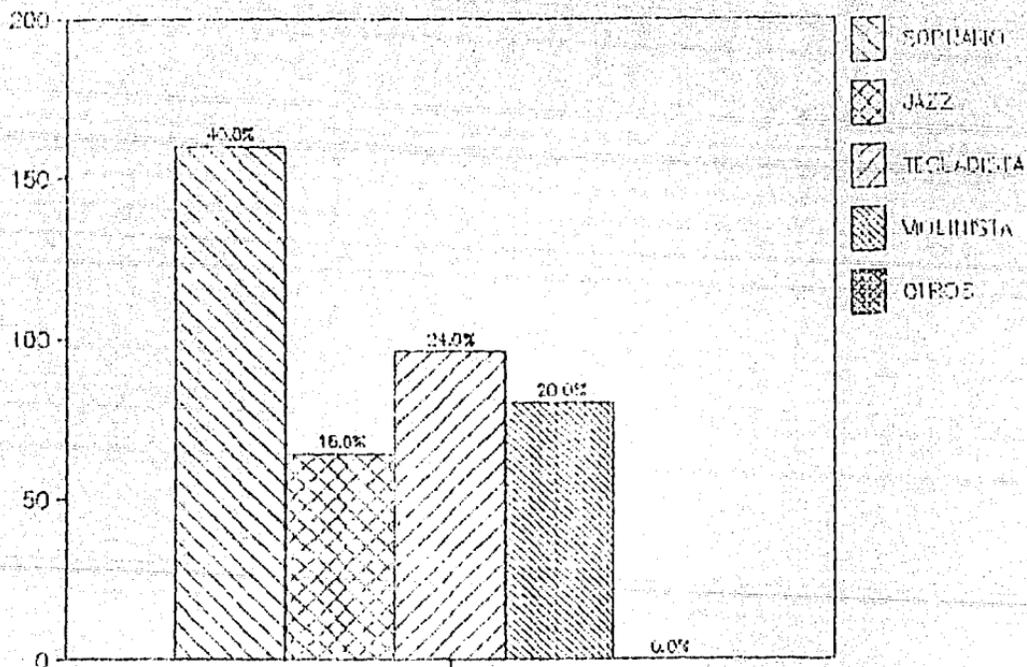
# COMERCIALES DE MAS AGRADO BACARDI

## FREGUNTA DIEZ



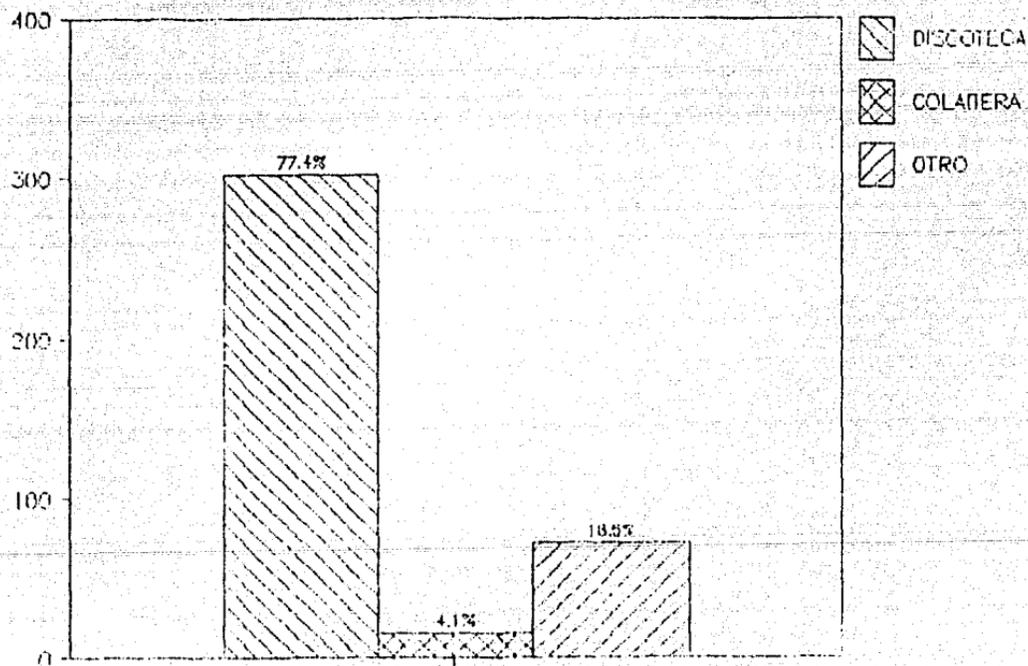
# COMERCIALES DE AGRADO DON PEDRO

## PREGUNTA ONCE



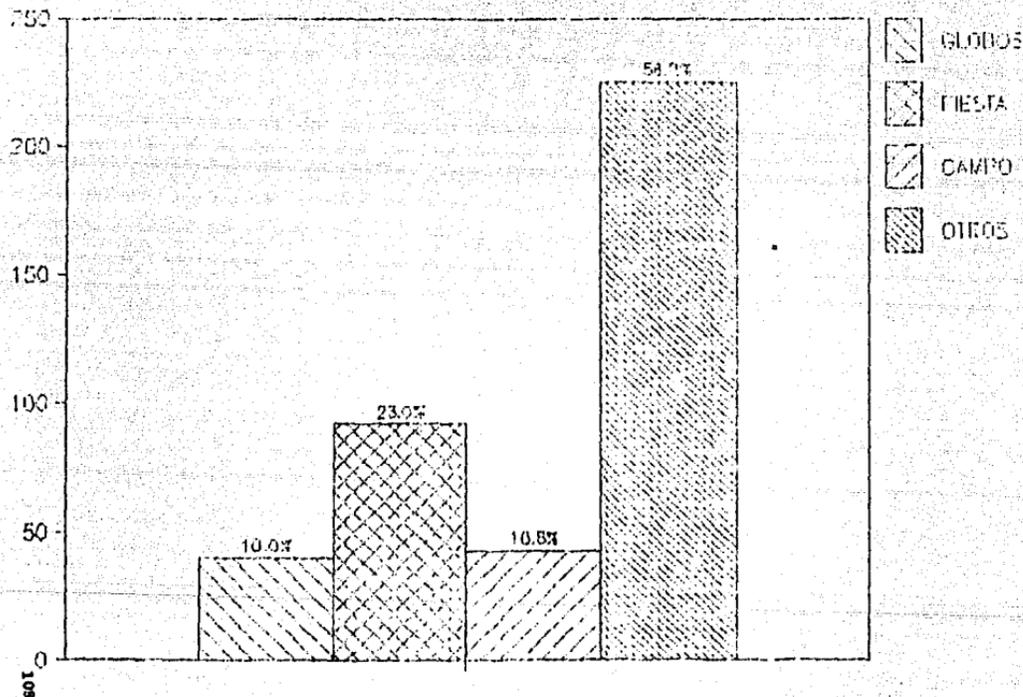
# COMERCIALES DE MAS AGRADO PRESIDENTE

## PREGUNTA DOCE



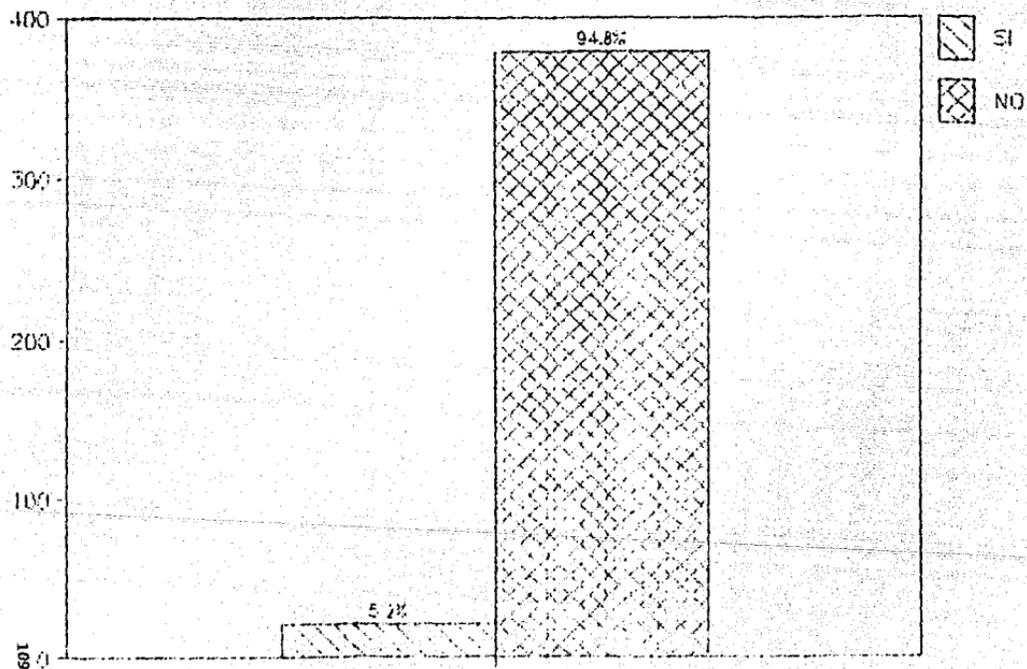
# COMERCIALES DE AGRADO VIEJO VERGEL

## PREGUNTA TRECE



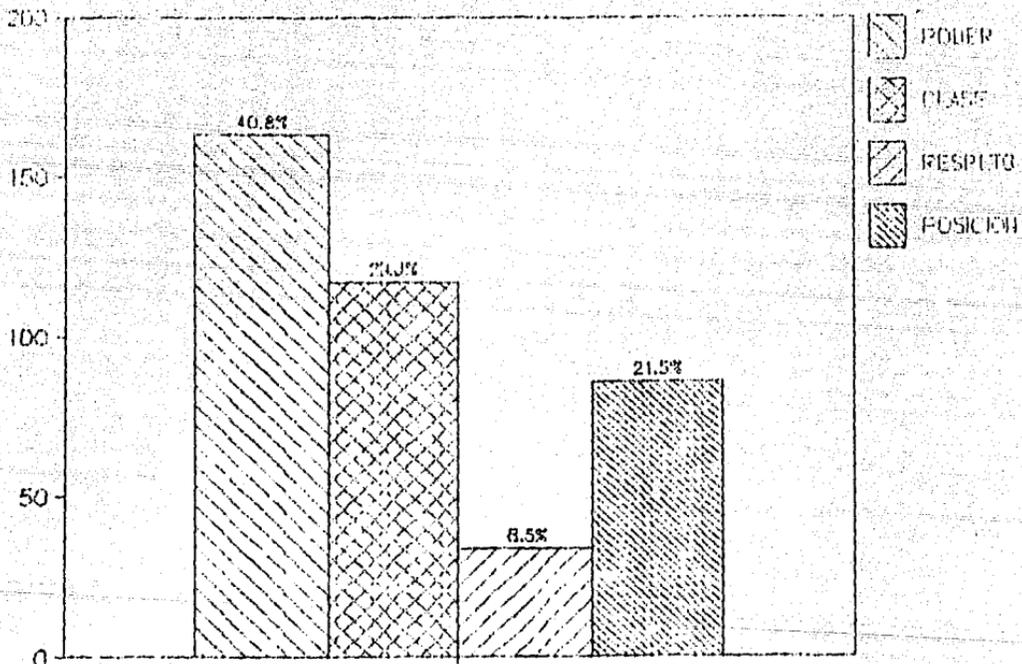
# CONSIDERACION DE DON PEDRO CON EL DON

## PREGUNTA CATORCE



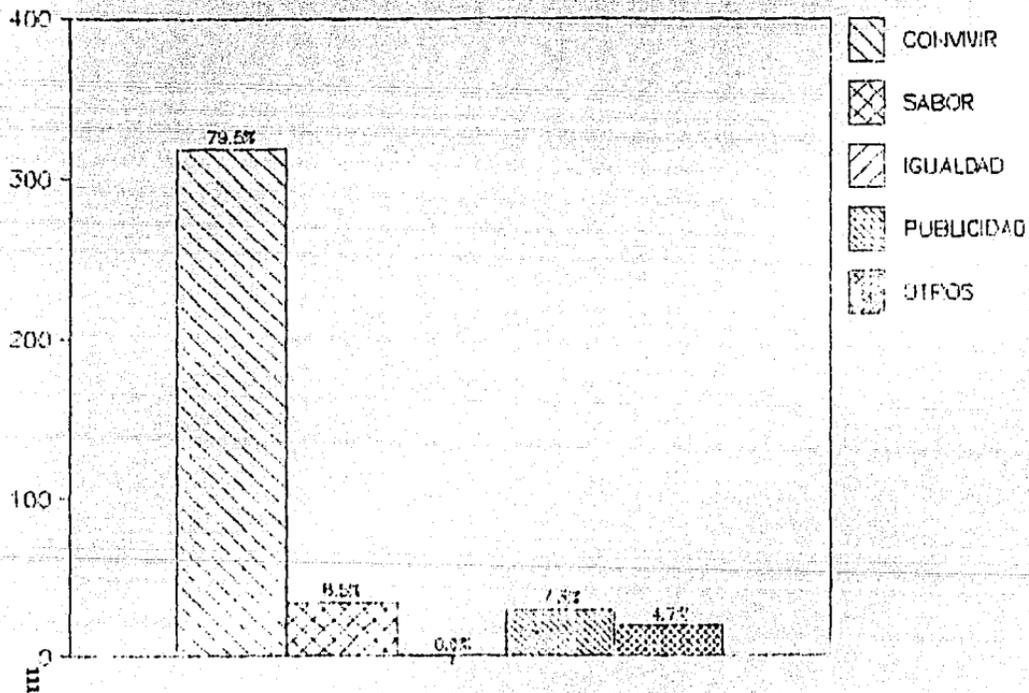
# SIGNIFICADO DE LA PALABRA DON

## PREGUNTA QUINCE.



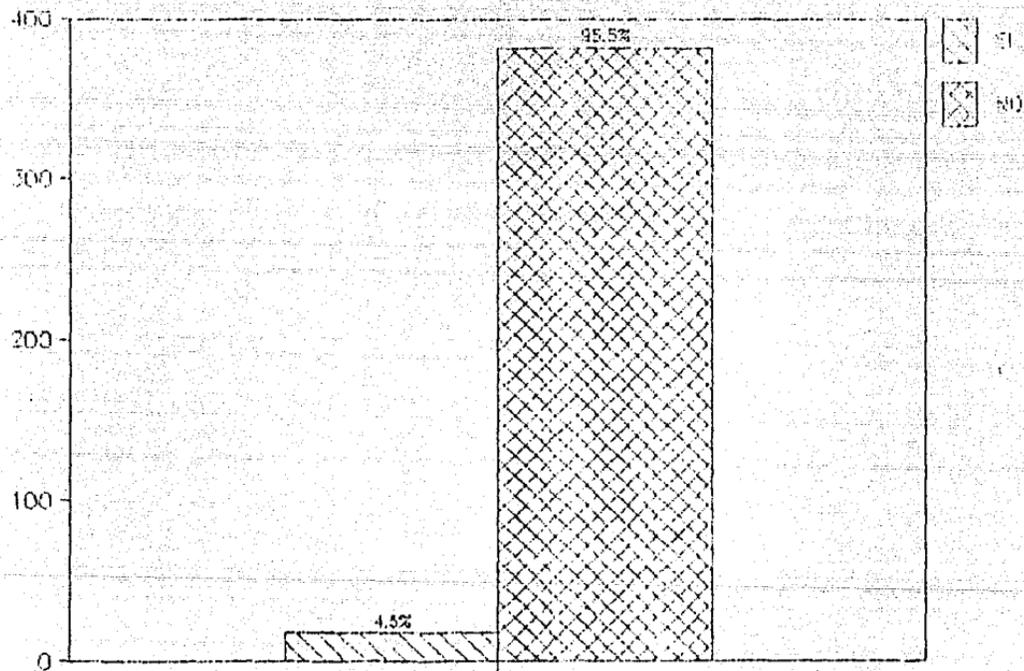
# FACTORES DEL CONSUMO DE LAS BEBIDAS

## PREGUNTA DIEZ Y SEIS



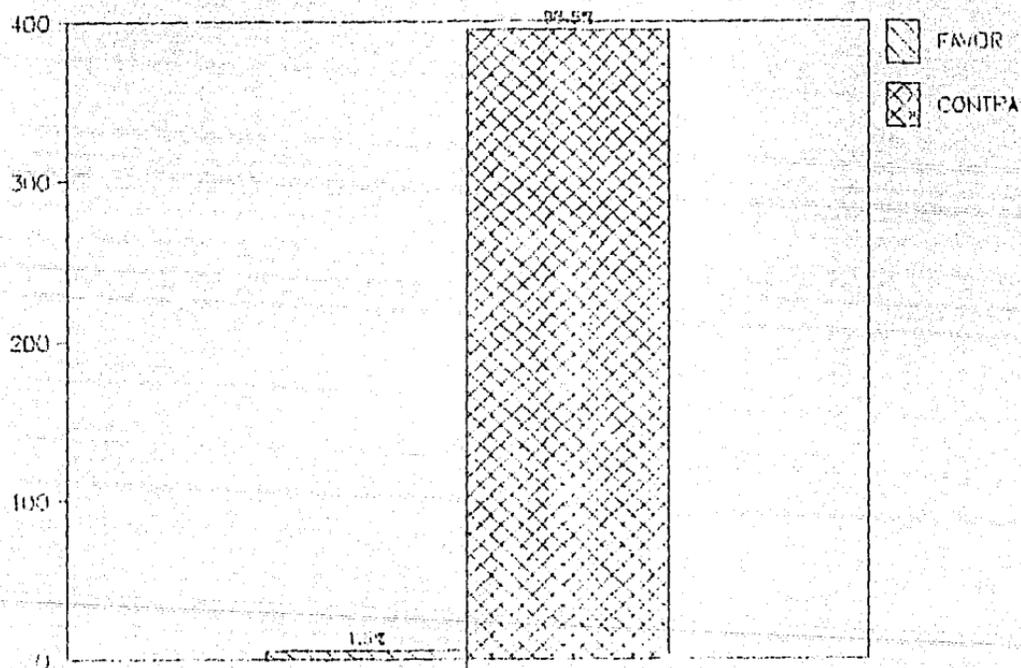
# DIFERENCIA ENTRE ORIGEN, SABOR Y GRADUACION

## PREGUNTA DIEZ Y SIETE



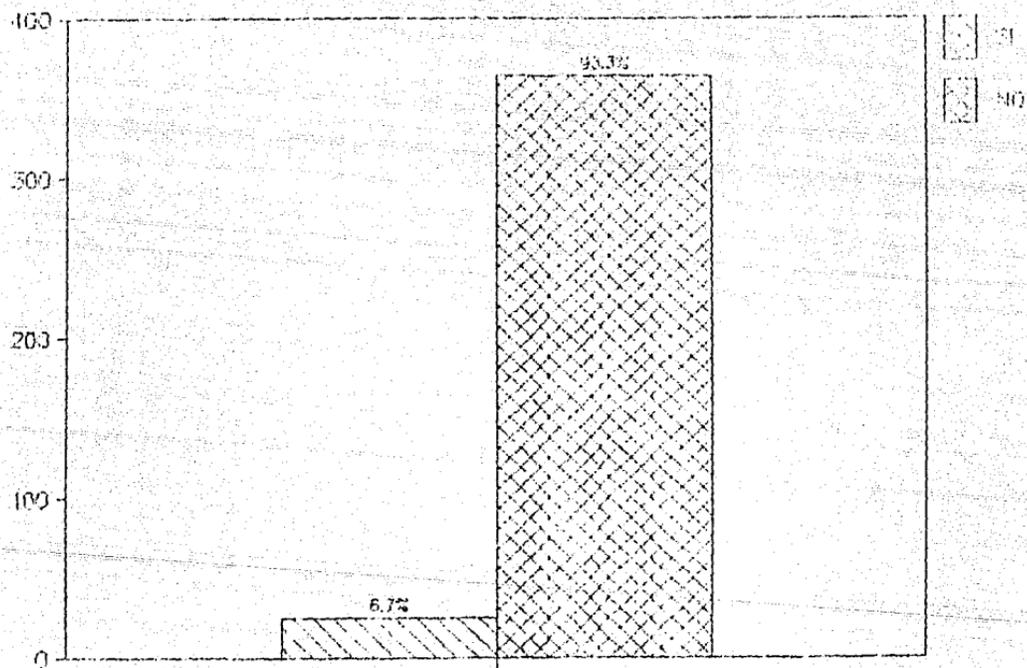
# POSICION ANTE LA PUBLICIDAD DEL ALCOHOLISMO

## PREGUNTA DIEZ Y OCHO

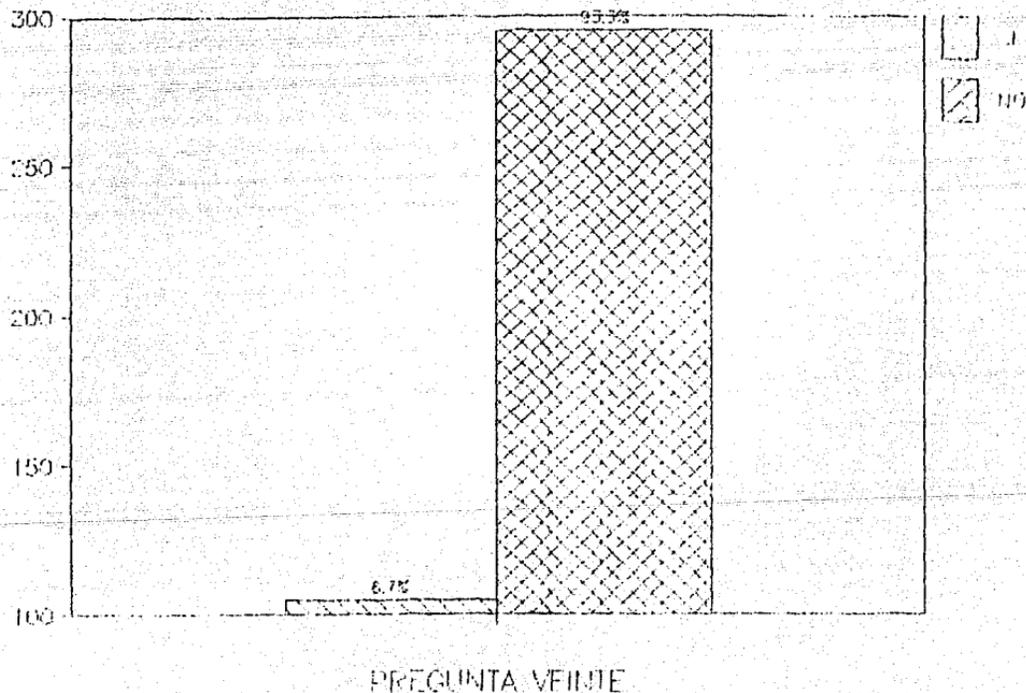


# INCITACION A CONTINUAR EL PROD. ANUNCIADO

## PREGUNTA DIEZ Y NUEVE



# COMBINACION DE LAS BEBIDAS CON LA INF. CULTURAL, EDUCACIONAL, SOCIAL Y DEPORTIVA



## ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

### GRAFICA 1

Vemos claramente que en la pregunta 1 el comercial que más gusta a los entrevistados, fué el de Bacardi Añejo; debido a que la mayoría le otorgo el primer lugar en comparación con los demás.

El segundo lugar los ocupó los comerciales de Carta Blanca y el tercer lugar fué para los mensajes de Don Pedro.

### PREGUNTA 2 Y 3

En estas gráficas nos demuestran que la musica y los (as) modelos es lo que más gustan a los consumidores de bebidas, caso específico, el comercial de Bacardi Añejo el cual el modelo que sale hablando de las pruebas del Añejo gusta demasiado a las Damas.

### PREGUNTA 4

Esta gráfica es demasiado clara, en su mayoría todos estan concientes que una bebida cara no da ningún Status.

PREGUNTA 5

Esta gráfica viene a reafirmar a lo que nosotros llamamos publicidad de Bebidas Alcohólicas disfrazada.

PREGUNTA 6

Aquí sucede lo mismo que en la anterior sólo que aquí son más los entrevistados que recuerdan a Pedro Domecq y lo relacionan con el Brandy Don Pedro.

PREGUNTA 7

En esta pregunta pasa algo curioso mientras que los comerciales de cerveza fueron de los que quedaron entre los lugares de medio, la mayoría de la gente reconoció el Slogan que utilizan, a diferencia de los Brandys y Rones, esto es porque pasa un comercial en el cual se habla de marcas origen y Slogan esto ha ocasionado que queden firmes en la mente de los consumidores.

PREGUNTA 8

En esta pregunta el primer lugar lo ocupó los comercia-

les de Carta Blanca los cuales se reforzaron con el aval de artistas comicos, los cuales con chistes actua- dos han hecho de estos cortes lo mejores en su genero.

PREGUNTA 9

Esta gráfica representa a los comerciales de la Cía. Ba carddi, los cuales según el público oligio a los cortes de Bacardi Añejo como los mejores de esta empresa, en relación con los de Bacardi Solera y Bacardi Blanco.

PREGUNTA 10

En los comerciales de Don Pedro destaco entre todos los que se difunden el de la Soprano, en relación con los demás, casi un poco menos de la mitad de los entrevista dos se inclinaron por este corte.

PREGUNTA 11

En los comerciales de Presidente el que destaco de los demás fué el de la discoteca, debido a que era el de ma yor proyección.

PREGUNTA 12

En estos comerciales la encuesta arrojó como resultado - que en poco menos de la cuarta parte se inclinara por el de la fiesta, si nos ponemos analizar es muy poca gente en relación con que el 58% de los entrevistados se inclinaron por otros, pero estos otros son los nuevos comer--ciales de Viejo Vergel con Alberto Vázquez, los cuales - han venido a reforzar la publicidad de esta casa.

PREGUNTA 13 Y 14

La publicidad de Pedro Domecq decía que era el Brandy -- que tenía el Don y la gente dijo lo contrario, además de que no es desconocido para muchos la palabra Don.

PREGUNTA 15

La gráfica demostro que el 80% de los entrevistados consume bebidas alcohólicas soló por convivir con los ami--gos.

**PREGUNTA 16**

El 95% de los entrevistados desconoce el origen y graduación de las bebidas alcohólicas "Ojo aquí Publicistas".

**PREGUNTAS 17, 18 Y 19**

Estas gráficas son muy elocuentes y cada entrevistado sabe porqué.

**CAPITULO VI**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Existe una guerra entre las diferentes casa vitivinícolas, que se encuentran en territorio mexicano y fuera de él, pues ninguna de ellas quiere quedarse en la orilla, así vemos que si una casa lanza un comercial, otra lo - secunda, simulando que ya los tienen preparados, sólo - esperan una orden para su difusión.

En términos generales podemos deducir que la publicidad de bebidas alcohólicas es asociada comunmente con fiestas, imagenes de éxito, amor, triunfos, sexo, elegancia, virilidad, femineidad y prestigio, en ella se, crean slogan que no son mas que imperativos que inducen a su consumo.

Usted manda

Yo soy a mi manera

Pasala super

Tú sabes cuando, tú sabes cuanto

Tú decides

Don Pedro es una bebida que puede tomarse sola  
El momento dorado, etc.

Al aplicar los cuestionarios específicamente en la pre-  
gunta uno nos damos cuenta que al momento de resolverla,  
tienen mas de 14 comerciales en la mente.

Si hacemos un recuento, cada casa productora tiene más -  
de dos mensajes por producto, con lo cual, estaríamos ha-  
blando de 90 spots elaborados para televisión, los cua-  
les serán difundidos, de acuerdo a los intereses de cada  
Organización.

Así tenemos que los comerciales de mayor difusión son :

CASA	PRODUCTO	TITULO DE COMERCIAL
Casa Pedro Domecq	Presidente	Cita en el drenaje Discoteca Mujer bella con bu- fanda blanca

Casa Pedro Domecq	Presidente	Soprano Violinista Cantante de Jazz Tecladista Fotógrafo
Casa Vergel	Viejo Vergel	Festival de Globos Fiesta Campo
Bacardí y Cía.	Ron Bacardí	Bacardí Blanco en - Todo el Mundo
Cía. Bacardí	Ron Bacardí Añejo	Prueba de fuego Prueba de viento Prueba de luz Prueba de tiempo
Cervecería Modelo	Carta Blanca	Artistas cómicos Varios, etc.

Existen otros comerciales en el medio pero su difusión depende de la empresa y las utilidades que persigan.

Otras conclusiones que podemos enlistar son las siguientes:

- Algunas Organizaciones explotan el nacionalismo y tradiciones del país, para hacer de éstos un factor que acerque a más consumidores (caso específico Carta Blanca).
- El comercial que ocupó el primer lugar de preferencia según los entrevistados fue el de Bacardí Añejo en todas sus presentaciones gustando de éste, el modelo, texto, ambiente y color.
- Por otro lado sabiendo que México es un país que está lleno de fiestas y tradiciones han utilizado un ambiente similar para anunciar los productos, y que los consumidores se identifiquen con ellos.

- En términos generales aunque Presidente quedó en los lugares de arriba, no deja de ser comercial que causa náuseas entre las mujeres por el tipo de ecenografía que utilizan.
- Otro factor que concluimos es que a la gente le gusta, la música, ambiente, modelos, la forma de bailar y la voz que en algunos casos ya se ha hecho símbolo de identificación de algunos productos.
- Un dato curioso es que, muy poca gente recuerda los slogan y nos atrevemos a decir, que la publicidad de bebidas alcohólicas sólo sirve para mantener informado a los consumidores de que el producto existe, que está ahí pues la mayoría, no toma por la publicidad, aunque sí influye, lo hace simplemente por convivir con los amigos.

Aunque los slogan más recordados fueron los de Don Pedro, Bacardí Añejo, Tecate, Negra Modelo y Carta Blanca.

Un resultado un tanto preocupante, es que los niños de -  
secundaria en un 45% aproximadamente identifican los men-  
sajes de Bacardí, Añejo y Carta Blanca a pesar de su cor-  
ta edad, ésto es consecuencia de la publicidad disfrazada  
del Festival Valores Juveniles y los partidos de Fut-  
bol.

Por último los factores que inducen al consumo de Bebi--  
das Alcohólicas son:

- Convivir con amigos
- Calidad del producto
- Situación anímica
- Publicidad
- Situación económica

El factor económico lo situamos en ese lugar, aunque en -  
la mayoría de los casos, los mexicanos vemos de dónde sa-  
camos dinero con el fin de tomar, llegando al grado de que  
no nos importa el precio del producto.

## RECOMENDACIONES

Antes de iniciar con nuestra sugerencias quisieramos -  
aclarar que estarán basadas en los pocos conocimientos -  
que hemos adquirido en la escuela y a lo largo de esta -  
investigación.

- A Bacardí y Cía. queremos sugerirle que siga con la -  
tendencia que hasta ahora tiene; debido a que sólo -  
los comerciales de Carta Blanca son los que le hacen -  
sombra y viceversa, considerando que son giros dife--  
rentes.
- A la Casa Pedro Domecq le recomendamos reforzar la pu  
blicitad de Presidente casi en un 100%, debido a que  
sus comerciales no gustan tanto como ellos pretenden,  
por otro lado el slogan de "Yo soy a mi manera", la -  
gente todavía no lo identifica , ahora octubre de - -  
1989 en comparación con el de "Obviamente" el cual di  
remos que se quedó posesionado del mercado, y no esta  
ría mal que se hiciera un estudio para ver si se re--

gresa al pasado o se busca otro que rime con el nombre. Este podría ser "Para ser Diferente.....Presidente .

- Por lo que respecta a la Casa Vergel no tiene caso su gerirle algo nuevo aunque en el transcurso de esta -- investigación lo llegamos a pensar ellos se dieron -- cuenta, prueba de ello son los nuevos comerciales, -- los cuales son protagonizados por Alberto Vázquez con un éxito rotundo.

- En lo que se refiere a productos como Whisky Passport J.B., Chivas Regal, Tequila Sauza, etc., les sugerimos que se preocupen más por su publicidad, ya que -- le dejan el terreno libre a otros productos y estos -- les ganan el mercado que podría ser también para -- ellos.

- Una sugerencia para todas las casa de productores de -- bebidas alcohólicas es que, reduzcan la cantidad de co -- mercials difundidos, haciendo un estudio para determi

nar el porcentaje de reducción, debido a que el Plan Francés de difusión cuesta mucho dinero, lo cual genera que se incremente el precio del producto y que las utilidades no sean las deseadas

Por último abogando por el Sector Social, diremos que el Gobierno tomando en cuenta las consecuencias que genera el consumo de bebidas embriagantes, deberían de ser más estrictos en cuanto al horario de difusión de la publicidad incluyendo a las bebidas de moderación, ya que éstas son las primeras que consumen los menores de edad, por su bajo contenido alcohólico, terminando al final con las de mayor grado.

WILLIAN J. STATON Fundamentos de Mercadotecnia Editorial -  
Mc. Graw H.1 14a. Edición.

PHILIP KOTLER, Dirección de Mercadotecnia Editorial Orana -  
8a. Edición.

HARRY LIPSON, HOHN R. DARLING Fundamentos de Marketing Edit  
Limusa 7a. Edición.

GLOSSARQ OF MARKETING Terms 1960

American Marketing Associaton

Mc Carthy Bce Comercialización

Facultad de Contaduría y Administración  
Casos y Lecturas de Comercialización  
Edit F.C.A.

Apuntes de la Materia de Mercadotecnia  
Sexto Semestre F.C.A. 1983