

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ZARAGOZA

FALTA DE ORIGEN
FALTA PAGINA NOY

ESTIMACION DE LA CAMPAÑA DE
PUBLICIDAD PARA LA FARMACIA
UNIVERSITARIA ZARAGOZA

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
QUIMICO FARMACEUTICO BIOLOGO
P R E S E N T A
GABRIELA ACOSTA AVILA
ASESOR: M. EN C. LUIS ALFREDO MORA G.

FALLA DE ORIGEN

MEXICO, D. F.

1995



Universidad Nacional
Autónoma de México

UNAM



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.

EL PRESENTE TRABAJO SE REALIZO EN:

AREAS CIRCUNVECINAS

CAMPUS I Y II.

DE LA

FES ZARAGOZA

UNAM

JURADO

Q.F.B. DOMITILA BURGOS JARA.

M. en C. JOSE LUIS ALFREDO MORA G.

M. en C. BEATRIZ ESPINOSA FRANCO.

Q.F.B. ROCIO BRECEDA H.

Q.F.B. ARMANDO AGUIRRE G.

DEDICATORIAS

A MI ABUELO:

Sr. JOSE AVILA DE ALBA.

QUE EN PAZ DESCANSE.

A MI MADRE:

Sra. LEONOR AVILA GARCIA DE ACOSTA.

A MI HERMANO:

Sr. CARLOS HUMBERTO ACOSTA AVILA.

Por su cariño y apoyo a lo largo de mi carrera.

A MIS TIOS:

Sra. Hilda Andrea Avila de G.

Sr. Jorge Avila Garcia.

Sr. Raúl González C.

A MIS PRIMAS:

Srita. Laura González Avila.

Srita. Claudia González Avila.

Por el apoyo brindado.

A MIS AMIGOS:

MORRIS, MERCEDES, LUIS, ACELA, BETY, VERO, LILI,

CESAR, ISABEL, MARIAELENA, ALEJANDRA, MARTHA ELENA

SAMUEL, Y ARMANDO.

Por su apoyo moral y confianza a lo largo de todos
estos años.

I N D I C E

Introducción.

I. Antecedentes Teóricos.....	1
A. Publicidad	1
1. Publicidad	1
2. Evaluación Económica.....	1
3. Funciones de la Publicidad.....	3
B. Publicidad Exterior.....	4
1. Ventajas y Desventajas.....	4
2. Tipos.....	4
a. Exhibidores o afiches.....	5
b. Boletines pintados.....	5
c. Boletines espectaculares.....	5
C. Publicidad en el punto de venta.....	6
1. Ventajas y Desventajas.....	6
2. Tipos.....	7
a. Anuncios en las Vitrinas.....	7
b. Exhibición de Mostrador.....	7
c. El estante.....	7
d. El exhibidor permanente de metal.....	7
D. Tipos de Ilustraciones.....	8
1. Ilustración.....	8
a. Caja o Medicamento.....	9
b. Medicamento en uso.....	9
c. Resultados del Uso del Producto.....	10

d. Detalle del Producto.....	10
e. Dramatización de los Titulares.....	11
f. Atmósfera.....	11
g. Ilustraciones imaginativas.....	12
h. Demostración.....	12
i. Predicamento.....	12
j. Visualización de los Sentidos.....	12
k. Ilustraciones Históricas.....	13
l. Tratamiento Decorativo.....	13
ll. Diversos.....	14
m. Caricaturas y tiras cómicas.....	14
E. Texto Publicitario.....	14
1. Atención.....	14
2. Interés.....	15
3. Deseo.....	16
4. Decisión.....	16
5. Acción.....	17
F. Tipos de Anuncios.....	17
1. Exposición directa del beneficio.....	18
2. Informar de algo nuevo.....	18
3. Afirmativo.....	18
4. Selectivo.....	18
5. Orden.....	18
G. Diseño.....	19
1. Diseño.....	20
2. Biónica.....	20

3. La Naturaleza como modelo.....	21
4. Las Formas cambian.....	22
5. Elementos estéticos en la forma funcional.....	23
6. El diseño gráfico.....	25
7. Color.....	28
a. Para llamar la atención.....	28
b. Para reproducir el envase o producto.....	28
c. Para dirigir a partes o cualidades del producto que necesitan énfasis.....	28
d. Para crear ambiente.....	28
H. Comunicación.....	29
1. Comunicación.....	30
2. Interacción entre comunicante y lector.....	30
3. Consideraciones básicas para planear la estrategia de las comunicaciones.....	31
4. Valoración del lector y su categoría y posición..	32
a. Valoración de su nivel intelectual y cultural.	32
b. Anticipando la reacción del lector al mensaje..	32
c. Valoración de la situación ambiental.....	33
5. Las Herramientas del trabajo.....	34
a. Escriba para ser leído.....	35
1) Sea espontáneo.....	35
2) Entre una palabra breve y una carga.....	35
3) Emplee palabras personales.....	36
4) Emplee la frase corta y variada.....	36
5) Use párrafos cortos.....	36

6) Ordene sus pensamientos en orden lógico....	36
I. Mercadotecnia.....	37
1. Mercadotecnia.....	36
2. Seis directrices básicas de la mercadotecnia.....	37
3. Investigación del producto y el mercado.....	38
4. Producto.....	38
5. Mercado.....	39
6. Métodos de investigación.....	39
7. Estudios de Investigación de mercados.....	40
a. Estudios exploratorios.....	40
b. Estudios descriptivos.....	40
c. Estudios causales.....	41
d. Estudios predictivos.....	41
8. Tipos de Información de mercadotecnia.....	41
a. Datos primarios.....	41
b. Datos secundarios.....	42
9. Mercadotecnia en México.....	42
10. Influencias Psicológicas y del grupo social en el comportamiento del consumidor.....	43
a. Motivación.....	44
b. Clasificación del los motivos.....	44
1) Necesidades fisiológicas.....	45
2) Seguridad.....	45
3) Pertenencia amor.....	45
4) Estima.....	45
5) Autorrealización.....	45

6) La necesidad de conocer.....	46
7) La necesidad de satisfacción estética.....	46
c. Motivos por los que se compra en un establecimiento comercial.....	46
d. Clases sociales y sus características.....	47
1) Clase Alta.....	48
2) Clase Media.....	48
3) Clase Media.....	48
4) Clase baja Alta.....	49
5) Clase baja baja.....	49
e. Importancia de las clases sociales para la mercadotecnia.....	49
f. Percepción.....	50
g. Aprendizaje.....	50
h. Actitudes.....	50
11. Muestreo.....	51
a. Parámetro.....	51
b. Estimación.....	51
c. Error muestral.....	52
d. Error no muestral.....	52
12. Ventajas del Muestreo.....	52
13. Muestras probabilísticas.....	53
14. Técnicas de muestreo probabilístico.....	53
a. Muestreo sistemático.....	53
b. Muestreo polietápico.....	53
16. Delimitación del tamaño de muestra.....	54

17. Teorema del límite central.....	54
a. Para la mayor parte de las distribuciones de población.....	55
b. Si la distribución de la población es bastante simétrica.....	55
c. Si la población tiene la distribución normal..	55
II. Planteamiento del Problema.....	56
III. Objetivos.....	57
IV. Hipótesis.....	58
V. Material y Métodos.....	59
A. Recursos.....	59
1. Humanos.....	59
a. Transeuntes.....	59
b. Vecinos.....	59
c. F.E.S. Zaragoza.....	59
B. Método.....	60
VI. Resultados.....	61
VII. Discusión.....	96
VIII. Conclusiones.....	100
IX. Propuestas.....	102
Anexo 1	103
Anexo 2	104
Bibliografía.....	108

TITULO: ESTIMACION DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA LA FARMACIA
UNIVERSITARIA ZARAGOZA.

INTRODUCCION

La publicidad es la propagación de información pagada con el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios o para ganar, la aceptación de ideas. (1).

Se debe mucho a los inventores, que valiendose de su ingenio, crearon tantas cosas nuevas para enriquecer nuestras vidas, sin embargo, los inventos no los conoce el público, en forma automática, tienen que anunciarse y venderse.

La publicidad en farmacia, desempeña un papel crucial, en la difusión de información, y por lo tanto ayuda a que los clientes hagan una selección racional, de los productos que desean comprar.

Es por esta razón que se realizó el estudio de investigación de mercado, para estimar la campaña de publicidad para la Farmacia Universitaria Zaragoza, ya que la farmacia además de cumplir un papel importante, en la comunidad a la que sirve es un negocio, que debe generar recursos para ella, de está manera hacer que sea vista como una posibilidad de inversión, sea costeable y los recursos financieros y humanos, se encausen a ella, y además como una alternativa académica que es viable económicamente y de gran refuerzo a la carrera de Q.F.B. Se encuestaron a 200 transeuntes, 200 vecinos a la Farmacia Universitaria Zaragoza, y 150 de las instalaciones de la F.E.S.

Zaragoza, tanto Campus I como Campus II, los resultados obtenidos se tabularon y graficaron para, de esta forma determinar los gustos y necesidades de nuestra población y estimar la campaña de publicidad más adecuada, cumpliendo nuestro objetivo, nuestra hipótesis se acepto que la publicidad más adecuada sería aquella en la que se involucrarán anuncios de tipo informativo sobre algun nuevo, utilizando un lenguaje sencillo, donde se oferten productos y dirigidos principalmente a la clase media, para motivar su instinto de superación y así fué.

I. ANTECEDENTES TEORICOS

A. Publicidad.

La historia de la publicidad de venta se remonta muchos siglos en el pasado. La publicidad por medio de la comunicación oral probablemente sea la forma más antigua de publicidad, y podemos suponer que principio tan pronto como nació en el hombre el deseo de traficar entre sí.

La fecha exacta en que se le haya ocurrido por primera vez al hombre utilizar la publicidad escrita, se desconoce. En el Museo Británico existe un trozo de papiro, sobre el cual un egipcio escribió hace 3 000 años un anuncio solicitando le fuera devuelto un esclavo fugitivo.(1).

1. Publicidad. La publicidad usa medios propagandísticos con la finalidad de condicionar las necesidades y los gustos de los consumidores.(2).

2. Evaluación económica. Se define como, la ciencia que trata de la producción, distribución y consumo de artículos destinados a satisfacer las necesidades y deseos humanos, cubre diversas fases de las actividades comerciales, y debido a que la política y el gobierno tienen cierta ingerencia en los negocios, y como la farmacia también es un negocio los puede incluir en sus estudios.

Uno de los objetivos fundamentales de la teoría y la práctica económica es la ubicación eficiente de los recursos.

Algunos economistas opinan que la publicidad es antieconómica

porque incrementa el precio de los productos. Es cierto que el costo de la publicidad está incluido en el precio pagado por los clientes, y no es necesariamente cierto que paguen más, debido a la publicidad. En la mayoría de los casos, la publicidad ha producido suficiente demanda de los productos de tal manera que se pueden hacer ahorros de diversas formas y estos ahorros conducen en definitiva a un precio más bajo para los clientes que acuden a la farmacia.

Si la publicidad produce la demanda que hace posible la utilización, de métodos de producción que permitan ahorrar costos, se puede afirmar que la publicidad contribuye en el establecimiento de un precio más bajo.

La publicidad en farmacia se utilizará para cambiar la demanda de los pacientes y clientes en favor de un o unos productos con marca diferente.

Sin embargo, la publicidad desempeña, un papel crucial en la difusión de información y, por lo tanto ayuda a que los clientes hagan una selección racional de los productos que desean comprar. Además, la publicidad sirve para estimular e intensificar la competencia, la cual trae consigo mejores productos a precios más bajos lo cual inside en la economía de los y clientes que acuden a la farmacia.(1).

Con referencia a esto el reglamento de la ley general de salud en materia de control sanitario de la publicidad. En su capítulo I(Disposiciones generales), Art. 8o. Señala que la publicidad

deberá ser orientadora y eductiva respecto del producto actividad o servicio del que se trate y que para tal efecto deberá: cumplir con lo que se refiere a las fracciones I a IV. Que en forma general nos habla de que la publicidad debe referirse a las características y propiedades reales en términos claros, proporcionar información adecuada, inducir y promover actitudes que beneficien la salud, señalar las precauciones necesarias cuando el uso de los productos pueda causar daños a la salud.(3).

Debemos mucho a los inventores que valiendose de su ingenio, crearon tantas cosas nuevas para enriquecer nuestras vidas, sin embargo, los inventos no los conoce el público en forma automática, tienen que anunciarse y venderse. Es tan importante vender un producto como fabricarlo. La producción y la distribución van de la mano.

Si los fabricantes pudieran encontrar alguna otra herramienta de venta que les costará menos la adoptarían.

Hasta el momento, ningún otro medio puede suplir lo que hace la publicidad, a un costo comparativo.

3. Funciones de la Publicidad. En términos generales, se puede decir que el objetivo principal de la publicidad es procurar, mantener y aumentar la distribución y el consumo de un producto.(1).

F U N C I O N E S

- * AUMENTAR LAS VENTAS.
- * PROCURAR DISTRIBUIDORES.

- * AYUDAR AL DISTRIBUIDOR.
- * AUMENTAR EL USO POR PERSONA.
- * RELACIONAR A LA FAMILIA CON NUEVOS PRODUCTOS.
- * CREAR PROTECCION.
- * CREAR.
- * ELEVAR EL NIVEL DE VIDA.(1).

B. Publicidad exterior

1. Ventajas y Desventajas. La publicidad exterior se refiere a las señales, colocadas por anunciadores nacionales de productos farmacéuticos y por aquellas organizaciones que instalan señales en todo el país.

Esta definición no incluye los miles de anuncios y exhibiciones de las farmacias comunitarias.

A pesar del hecho de que en algunas áreas, han prohibido el uso de la publicidad exterior, el medio ofrece una gran flexibilidad geográfica. Los mercados nacionales, regionales o locales pueden ser alcanzados, y también es posible definir la exposición en los mercados en términos de las características étnicas o gustos.

Un anuncio bien colocado en un área de densa afluencia de gente, en la farmacia comunitaria será visto por miles de personas día tras día.

Desde el punto de vista negativo, la publicidad exterior se pasa rápidamente y a menudo no se ve, y mucho menos se lee. La idea consiste en crear una señal que puede ser captada en un instante, en que se pasa por el frente o por el mostrador de la farmacia.

2. Tipos. La publicidad exterior es preparada y vendida en tres formatos: exhibidores, boletines pintados y espectaculares.

a. Exhibidores o afiches.

Originalmente, en el más grande de estos tableros se acomodan una valla de 24 pliegos para producir una imagen de

3.60m X 7.5m.

b. Boletines pintados.

Se utilizan en áreas de una densa afluencia de gente por lo regular miden 4.20m X 14.40m. Son hechos a menudo de acero, los boletines pintados pueden incluir relojes y termómetros para llamar la atención.

c. Boletines espectaculares.

Son vallas grandes y permanentes que no tienen ningún tamaño o forma estándar. Utilizan efectos luminosos raros y a menudo incluyen movimiento para atraer la atención.

C. Publicidad en el Punto de Venta

1. Ventajas y Desventajas. La investigación ha demostrado que casi la mitad de las compras hechas en las farmacias no se encontraban en las listas originales de los clientes. Parte de la razón de esta actitud se puede encontrar en la publicidad en el punto de venta (PPV) dentro de la farmacia. Muchos dueños de farmacia y jefes de departamento de farmacia en tiendas de autoservicio opinan que las señales, estandartes, tarjetas numeradas y otros elementos que identifican los productos y atraen a los clientes, son algunas de las maneras más eficaces de lograr un negocio. Pruebas de control han demostrado que productos que eran anunciados únicamente por medio de la publicidad en el punto de venta, habían incrementado sus ventas en varios cientos por ciento durante un período en el cual no se hizo ninguna publicidad. Sin embargo, el problema consiste en tratar de decidir los artículos que se deben promover, evitando así que la farmacia se inunde con una gran cantidad de exhibiciones.

En las farmacias, la publicidad en el punto de venta es utilizada para promover los productos que no son anunciados en los periódicos, o algún otro medio de difusión así como también para vender los que si son anunciados.(4).

Los exhibidores de (PPV) para las farmacias son entregados normalmente por los fabricantes o por los proveedores a menudo están sujetos a restricciones y estándares establecidos por la

farmacia o la tienda de autosevicio o la cadena de autoservicio y sobre todo por las disposiciones de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la publicidad.(3).

2. Tipos. A diferencia de las muchas otras formas de publicidad, los exhibidores de (PPV) no tienen un formato estándar o fijo. Tan pronto como se desarrollan nuevos métodos para almacenar productos, se deben hacer nuevos exhibidores para usarlos con ellos.

a. Anuncios en las Vitrinas.

Un buen anuncio llama la atención, haciendo resaltar los beneficios del producto, también se hacen para gangas especiales del día o de la semana, y se pegan en las vitrinas de la farmacia por donde pasa el público.

b. Exhibición de mostrador.

Se hace en áreas de densa circulación, tal como la entrada y salida o área de atención de una farmacia.

c. El estante.

Diseñado para encajar dentro de anaqueles estándar y mantener la mercancía.

d. El exhibidor permanente de metal.

Como los usados para contener y exhibir libros y revistas, es muy apreciado. Cuando está bien diseñado, ocupa poco espacio, contiene gran cantidad de mercancía y llama la atención. Debe ser fácil de llenar y quién suministra y coloca el puesto en el almacén lo incluye dentro del inventario.(5).

D. Tipos de Ilustraciones

1. Ilustración. El propósito de la ilustración en un anuncio, es ayudar a éste a ejecutar cualquiera de las funciones de venta que el anunciante intente que se haga. En mayor o menor grado, puede entrar en las cinco etapas mentales de la venta: atraer la atención, crear interés, despertar el deseo, inducir la decisión y provocar la acción. Sin embargo, sus funciones quedan generalmente confinadas hacia la atención y el interés.

Un examen de los anuncios en las publicaciones, mostrará de inmediato que es práctica un tanto común combinar dos o más tipos de ilustraciones en el mismo anuncio. Se pueden usar todas las formas de ilustraciones tanto en los textos de acción inmediata como en los de acción futura. En los primeros, los tipos que muestran las diversas formas de usar el producto, la dramatización del titular, los de demostración y predicamento, son los más efectivos.

La cuestión de la cantidad de espacio que se dedique a la ilustración y al texto, depende del producto, de lo que desea lograr, el anunciante y de varios otros factores que deberán estudiarse en cada caso. No cabe duda que muchas ilustraciones de alimentos, especialmente cuando se usan colores, ejecutan toda las etapas del proceso de venta, incluyendo la acción. Después de contemplar la ilustración, se hace agua la boca por el artículo, y el resultado es una compra. En este caso, la

ilustración es lo más importante, lo mismo que el nombre, y una o dos frases es todo el texto que se necesita. Sin embargo, cuando la ilustración no tiene mucha importancia, el texto debe cargar con el peso de la venta.

a. Caja o Medicamento.

La publicidad moderna para los pacientes clientes, que acuden a la farmacia se construye principalmente sobre la identificación de la caja, o del medicamento.

Si se trata de un medicamento en caja, la caja se puede mostrar abierta para que se pueda ver su contenido. Ilustrarse como fondo, arriba, abajo.(1). Se utilizó el anuncio de perlutal, (Anexo2). Este anuncio como podemos ver está dirigido a profesionales de la salud y de acuerdo a la ley general de salud en materia de control sanitario de la publicidad en el Capítulo V (correspondiente a medicamentos y plantas medicinales), Art.45 y que dice: La publicidad dirigida a profesionales técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud. Deberá incluir: marca, fórmula, posología, indicaciones, contraindicaciones, reacciones secundarias, número de registro SSA y número reg. de Información Médica (IMED). Como podemos ver el anuncio cumple con estos requisitos.(3).

b. Medicamento en uso.

La exhibición del medicamento en uso es una forma muy popular y efectiva de emplear una ilustración. No sólo facilita su imagen, sino que muestra nuevos usos. La ilustración de un

medicamento mostrando realmente la forma en que se usa tiene un fuerte valor sugestivo para el lector.(1). El anuncio utilizado fué el de Micropore, un material de curación y con respecto a este tipo de anuncio la ley dice, en su Capítulo VII (Material de curación), Art.58, Fracción I. La publicidad masiva deberá ser clara y concisa y fácilmente comprensible para el público al que va dirigida, y el Art.60. Sólo se permitirá el uso de imágenes de áreas anatómicas al natural, fotografías y testimonios, cuando así lo justifique el empleo de dichos productos.(3).

c. Resultados del uso del medicamento.

Muchos de los principios activos usados para la elaboración de un medicamento son poco interesantes por ellos mismos para mostrarlos en un ilustración. El método de elección para mostrar tales medicamentos, es mostrar los resultados que pueden obtenerse mediante su uso.(1). El anuncio utilizado fué el de Sedalmerck. Con respecto a esto la ley dice en su Capítulo V, Art.42. Frac.I.Inciso b). La publicidad masiva que tiene como destino al público en general, en esta categoría quedan cualquier tipo de medicamento que no requiera receta medica (tal es el caso del medicamento aquí ilustrado), incluyendo los que puedan expenderse farmacias y los que puedan adquirirse en otros establecimientos.(3).

d. Detalle del Medicamento.

Otros anunciantes han usado ilustraciones en las que aparece cierto detalle del medicamento en vez de mostrarlo entero. Esta

forma de ilustración es útil cuando resulta importante dirigir la atención especialmente al detalle, debido a alguna nueva característica o a algún cambio en el modelo o en la construcción.(1). Aquí se utilizó el anuncio de Surgam. Para este tipo de anuncio la ley dice en su Capítulo I (Disposiciones Generales), Art.60. Frac.III. Las ofertas y promociones comerciales relacionadas exclusivamente con el precio de productos y servicios no son objeto de este reglamento.(3).

e. Dramatización de los Titulares.

Una gran cantidad de anuncios usan ilustraciones que expresan en forma dramática la idea contenida en el titular: "Dolor" la ilustración muestra a un señor con dolor de cabeza.(1). El anuncio fué el de Febrax. La ley dice en su Capítulo V. Art.42. Frac.II. y que se refiere a la difusión científica, la descripción realizada con fines publicitarios y dirigida a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud sobre la farmacología de los principios activos y su utilidad terapéutica de los productos en el organismo, humano.(3).

f. Atmósfera.

Con objeto de ambientar sus medicamentos con una atmósfera de calidad, tono y refinamiento, muchos anunciantes usan ilustraciones que, por asociación de ideas, imparten a el medicamento las cualidades ilustradas.(1). El anuncio utilizado fué el de tribedoxyl A.P. 50000. Es del tipo promocional. Y se

contempla en el Cap.1. Art.6o. Fracc.III. Y que nos dice que no son objeto de este reglamento.(3).

g. Ilustraciones Imaginativas.

Algunas ilustraciones se apartan de los temas de la realidad y atraen a la imaginación. Escenas, caracteres y acciones que son imposibles en la vida real, se ilustran de manera que hagan resaltar los puntos de venta del medicamento.(1). El anuncio utilizado es el de Baytalacid. Es promocional. Y por lo tanto no es objeto de este reglamento.(3).

h. Demostración.

Si fuera posible para un vendedor hablar con cada lector y señalar las características del medicamento, ese sería el mejor modo de explicar sus méritos y funciones. Como esto es imposible, los anunciantes a menudo emplean una ilustración que efectúa la demostración.(1). El anuncio es el de Mebeciclol. Difusión Científica.Cap.V Art.42. Fracc.II.(3).

i. Predicamento.

Las ilustraciones que muestran un predicamento se emplean para crear una impresión vívida de experiencias desagradables, embarazosas o penosas. El remedio para tales experiencias es, desde luego, el medicamento anunciado. El anuncio es el de Co-tylenol.(1). Difusión Científica. Cap.V Art.42 Fracc.II.(3).

j. Visualización de los Sentidos.

En ocasiones la ilustración intenta visualizar uno u otro de los cinco sentidos. El llamamiento se hace más fuerte en

ocasiones por medio de la imagen de una persona expresando su placer al usar el medicamento para el sentido que se intenta visualizar.(1). El anuncio es el de Logoderm. Promocional. Y por lo tanto no es objeto de este reglamento.(3).

k. Ilustraciones Históricas.

A veces el anunciante desea caracterizar cierto momento o episodio de la historia.

La lectura de tales anuncios es interesante. y si se utilizan en serie. ésta es seguida por mucha gente de número en número de las publicaciones en las que aparece. Una historia de un medicamento narrado en esta forma, es casi seguro que aumente el prestigio del anunciante.(1). El anuncio es el de Terramicina. Promocional. Y por lo tanto no es objeto de este reglamento.(3).

l. Tratamiento Decorativo.

Muchos anuncios contienen obras de arte que son de carácter puramente decorativo. No ilustran realmente al medicamento, ni se relacionan de una manera especial al tema del texto. Tal adorno debe concordar con el carácter del medicamento y puede sugerir en forma muy directa a éste. Su valor principal radica en el incremento del ambiente. El material decorativo puede usarse junto con otras formas de ilustración. o bien puede ser la única característica artística en el anuncio.(1). El anuncio es el de Furoxona. Dirigido a Profesionales de la Salud. Cap.V Art.45.(3).

11. Diversos.

Unas de las formas más antiguas son las conocidas como del tipo "antes y después". Los anunciantes de medicinas de patente las usaron en forma extensa en tiempos pasados y aún se usa en cierto grado, para mostrar la condición del paciente antes y después de tomarlas. Está aliada a la ilustración del predicamento, ya que presenta la dificultad y el remedio.(1). El anuncio es el de Actifed DM. Promocional. Y por lo tanto no es objeto de este reglamento.(3).

m. Caricaturas y Tiras Cómicas.

Este tipo de ilustración puede clasificarse en cualquiera de las categorías mencionadas en este capítulo. Puede hacer destacar la caja o medicamento, mostrar el medicamento en uso, dar los resultados por usarlo, solucionar un predicamento, y así sucesivamente. Las encuestas entre los lectores de periódicos hechas hace muchos años, así como las hechas en años recientes, demostraron que las tiras cómicas y las caricaturas poseen muchos lectores entre el público de todas las edades.(1). El anuncio es el de Graneodín. Promocional. Y no es objeto de este reglamento.(3).

E. Texto Publicitario.

1. Atención. También un anuncio debe atraer favorablemente la atención por su apariencia física y por la primera impresión que

causa sobre la mente del lector. Debe atraer la atención del prospecto en su hogar, en su camino al trabajo, a través de la correspondencia que llega a su escritorio, o mediante carteles y avisos que llamen su atención cuando camine.

Sencillamente porque algo acerca del anuncio, la ilustración quizá, o el encabezado, o un arreglo novedoso del material, ha captado la atención obligándola a dirigirse al anuncio. En consecuencia, el anuncio posee por el momento más fuerza llamativa que la narración, y por lo que hace a este paso particular en el proceso de venta, un buen anuncio.

Entonces, un importante problema para el publicista es llamar favorablemente la atención. Si bien esto puede tenerse en mente durante las primeras etapas de preparación, el arreglo, o sea la apariencia física del anuncio por medio del cual se llama la atención, generalmente se decide después. La apariencia física depende del tamaño, forma, disposición general de las partes en su relación mutua y con el todo, tipo, orillas, color e ilustración.

2. Interés. Podemos decir que los anuncios, pueden tener una personalidad agradable, que ayudan a conducir al lector hacia el siguiente paso: interés.

El interés deberá seguir inmediatamente, de lo contrario el lector se volverá a otra cosa. En algunos casos tanto la atención como el interés son prácticamente simultáneos. Puede ser un encabezado o una ilustración lo que primero atraiga la atención

y despierte el interés. Por lo tanto, el anuncio debe hacer lo que el vendedor hace, seguir interesando.

La gente, primero que todo, está interesada en el uso que le pueda dar al artículo. Desea información. Tiende a que le guste lo que conoce y a rechazar lo que o no conoce.

3. Deseo. El objetivo del publicista al despertar el interés del prospecto, es conducirlo a la siguiente etapa: deseo. El no sabe cuándo va a aparecer el deseo. Puede estar presente tan pronto el prospecto vea el artículo. La atención, el interés, y el deseo pueden haberse logrado casi al mismo tiempo, o puede tomar un poco más de tiempo despertar el deseo. La gente desea lo que cree que de alguna forma la será beneficioso. Desean cosas que satisfagan el hambre, que halaguen sus pretenciones de vestir bien, que sean de utilidad financiera. En resumen, que satisfagan los instintos fundamentales y los hábitos del ser humano. El anuncio, al igual que el vendedor, conduce el prospecto del interés al deseo, y si éste es lo bastante fuerte, el prospecto llega la siguiente etapa: decisión.

4. Decisión. Este es un paso crítico. El prospecto decide comprar o no comprar. El vendedor debe ayudarlo a llegar a una decisión y convencerlo que gaste el dinero necesario para adquirir el artículo. Puede apelar a la razón. Puede contestar a las preguntas que le haga el prospecto. Puede sutilmente hacer una sugestión. El anuncio puede hacer lo mismo, convencer al lector de que debe comprar y acondicionarlo para la siguiente etapa, la

acción.

5. Acción: La publicidad, tiene como objetivo la acción o cierre de la venta. En esta forma, vemos que tanto el publicista como el vendedor ejecutan funciones similares, principiando por atraer la atención, y terminando por ocasionar la acción de efectuar la compra. Sin embargo, la obtención de la acción puede ser un proceso lento. No se debe suponer que el vendedor o el publicista siempre esperan llevar al prospecto a través de todas la etapas en una sola entrevista.

En la misma forma, relativamente pocos anuncios se espera que formalicen una venta inmediata. Muy a menudo los anuncios intentan cumplir sólo una parte del proceso de venta. Pueden solamente atraer la atención del cliente y recordarle el producto.

Presentarle información que le interese, despertar en él deseo por el producto y ayudarlo a decidirse a comprar. Pueden iniciar alguna acción preliminar, como solicitar un folleto o una muestra, o visitar la tienda del distribuidor. En algunos casos, hasta intentar llevar al lector a través de todas la etapas del proceso de venta. (6).

F. Tipos de anuncios. Los anuncios deben ser tan cortos como sea posible, sin sacrificar el sentido y la venta. Si no se puede contar toda la hisotria en un solo enunciado, hagalo en dos. Los anuncios afortunandos utilizan uno o una combinación de los siguientes elementos.

1. Exposición directa del beneficio.

Debe haber una exposición directa del beneficio que ofrece el producto o medicamento al paciente. Ejemplo:

El Zanol detiene rápidamente el dolor de cabeza...llegue al origen de dolor en sólo 60 segundos.

2. Informar de algo nuevo.

Algún nuevo ingrediente, o nueva formulación como por ejemplo un principio activo más que mejora su actividad terapéutica, un cambio en su presentación. Ejemplo:

El nuevo ingrediente de Zanol, aprobado por los médicos, detiene más rápido el dolor de cabeza...y nunca desarregla su estómago.

3. Afirmativo.

Una afirmación incitante puede comprometer, al cliente.

Ejemplo.

¿Sabe usted que causa...y qué alivia el dolor de cabeza?

Las causas.Divesas.

El Alivio.Zanol.

4. Selectivo.

Se debe utilizar un mensaje selectivo dirigido a un público específico. Ejemplo.

Los hombres de negocios que sufren a causa de la tensión, de dolor de cabeza ...deben ensayar el Zanol.

5. Orden.

Por lo menos debe darse implícitamente una orden. Ejemplo:
Utilice Zanol cada vez que tenga un dolor de cabeza.(4).

G.Diseño.

El hombre primitivo comenzó sirviéndose de formas elementales, a modo de útiles y armas, con resultados muy limitados en relación con lo que hoy se acostumbra a ver; pero que cumplían su función sin mayores pretensiones. A los hombres de hoy les resultaría difícil tener que volver a las formas primitivas y sistemas de vida que las condiciones imponían a aquellos antepasados.

El ciudadano de hoy vive rodeado de los más variados objetos, cosas y utensilios. Necesarios e imprescindibles unos, convencionales y hasta otros superfluos, los ha llegado a convertir en elementos esenciales y característicos de su entorno, de manera que en la sociedad actual casi no se puede prescindir de ellos, y se está tan supeditado a los mismos que ya pocas funciones se pueden realizar independientemente de los objetos.

El diseño, en ciertos aspectos pretende procurar un entorno lo más agradable posible, y colabora con la técnica y la industria dando a los objetos que se crean la forma más conveniente a su función y la presencia más grata a la sensibilidad y a los ojos.

El diseño confiere al entorno las características formales que en este momento presenta, y los objetos son así, y no de otra manera, gracias al diseño.(7).

1. Diseño. Traza, delineación de formas por medios gráficos. (2).

El uso del término "diseño" es acaparado de manera singular, y casi exclusiva, por el típico y característico de la época que corremos; es decir el que propone modelos que han de ser producidos por la industria en nuestro caso la farmacéutica, en torno al cual ha nacido también la casi totalidad de la literatura sobre la temática en cuestión. Pero diseño no sólo es el diseño industrial, pues la acción de proponer y realizar objetos y elementos, aunque no haya sido conocida bajo la denominación de diseño, existe con anterioridad a la era industrial.

El diseño, es una práctica en la que se forjan y determinan ideas y formas que han de materializarse posteriormente mediante procedimientos manuales o mecánicos. En los mismos términos de "nuevas líneas" o "nuevos diseños" se lanzan los productos al mercado. Pero aun es indudable que el objetivo principal del diseño se refiere a la forma de las cosas producidas, no puede olvidarse que lo que se percibe de modo inmediato, con aspecto más o menos atrayente, está determinado por la disposición y estructura interna, por el material utilizado o por el procedimiento de fabricación; aspectos que también considera el diseño. (8)

2. Biónica. Es la ciencia que analiza los sistemas biológicos para descubrir nuevos principios, técnicas y procedimientos de aplicación. Tiene relación con el diseño en cuanto estudia los

principios formales de los seres y desarrolla una solución proyectual a partir de ellos; ahora la Biónica va mucho más allá de la simple creación de formas análogas.

La intención de los ejemplos siguientes no es analizar en profundidad las analogías formales entre seres naturales y objetos de fabricación humana, sino resaltar el principio de forma y función tal como se da en la Naturaleza.

Suele afirmarse que las formas naturales, además de dar respuesta a una función, representan exigencias de naturaleza. Cada especie posee una característica particular que la diferencian de las otras. Existe una lógica de crecimiento y desarrollo que da como resultado la forma coherente que manifiesta cada uno de los seres vivos, animales o plantas. Y esa coherencia es la que los diseñadores aplican a los objetos que crean para la obtención de resultados agradables y armónicos, basándose en la adecuada relación entre partes, superficies o colores, de manera que nada rompa la lógica formal y las reglas de armonía de las que la Naturaleza es también modelo.(7).

3. La Naturaleza como Modelo. Las formas orgánicas que así y no de otra manera por la actividad que realiza cada uno de los elementos que las componen y si se trata de formas complejas, siempre aparecerá esa lógica espontánea y natural de acomodación e interdependencia de cada órgano al conjunto de la forma total. Las leyes inmutables de la Naturaleza. las constantes de conducta de sus seres, la disposición y función de sus diferentes órganos,

constituyen las premisas de las que parte el diseñador para su posterior aplicación a la creación de objetos que las circunstancias imponen en cada momento.(9).

4.Las Formas Cambian. La fuerza creadora del hombre, su dominio y poder sobre determinadas circunstancias y necesidades, son causa y origen de la mayoría de las formas de todo tipo que invaden la casa y la calle, y que vienen a convertirse en compañeras entrañables de las mas diversas actividades humanas.

Gran parte de estas formas han llegado a alcanzar un carácter inalterable y fijo, definido por la disposición de los elementos que las integran, resultado de una lógica funcional de los mismos, donde cualquier alteración o modificación sustancial conduciría inevitablemente a una incorrecta aplicación de uso y, por lo tanto, también a la pérdida de su significado.

Las razones de estilo ocupan un segundo lugar ya que sólo modifican, aspectos decorativos y ornamentales, muchas formas de objetos no se han alterado al paso de los estilos.

De los seres naturales, de la observación de sus comportamientos funcionales y de la adecuación de las formas a esos comportamientos extrae el hombre, mediante procesos asociativos y de relación, las soluciones a problemas semejantes. Existe relación formal y funcional directa entre las cápsulas de ciertas semillas o las conchas de algunos moluscos y los envases y embalajes utilizados en joyería, productos farmacéuticos o destinados a objetos cuya fragilidad requiere especial cuidado

en su traslado y almacenamiento.

Lo más lógico es que las nuevas formas producidas por el diseño respondan a una evolución normal en el perfeccionamiento de sus funciones, o a pequeños cambios de enfoque que persiguen una mayor comodidad o rendimiento.

Son muchas las formas cuya modificación se debe a la aplicación a usos diferentes impuestos por circunstancias sociales o hábitos de vida.

A pesar del carácter secundario que el estilo imprime sobre la forma de los objetos, quizá sean razones de estilo las que han influido de manera particular en su configuración. Útiles domésticos, muebles, edificios o vestuario han ofrecido caras diferentes según la estética imperante a las corrientes culturales o ideológicas del momento.

A pesar de ello, las innumerables variantes formales que se observan en el diseño moderno responden, más que a puras razones de estilo, a planteamientos individuales de cada diseñador ante un determinado problema; y, además, a exigencias de comunicación con el público, puesto que la atracción y respuesta de decisión de compra y uso en el receptor se consiguen cuando lo que se ofrece se le presente como nuevo o de manera diferente o como lo conoce. (10).

5. Elementos estéticos en la forma funcional. Desde que el hombre comenzó a fabricarse sus objetos, junto con la utilidad, ha pensado siempre en la belleza de los mismos, de tal manera que,

si de la naturaleza propia del diseño nace la forma utilitaria, de la naturaleza del ser humano nace la belleza de la forma, de la que siempre y en cualquier latitud se han recibido testimonios elocuentes. De lo que no hay duda es que a través de la historia de las culturas artísticas se encuentran elementos y detalles formales y decorativos que llegan a caracterizar los propios estilos; no sólo aplicados a las obras artísticas de pintura, escultura o arquitectura, sino también a los objetos funcionales y de uso.

Por eso, entre las características que define el diseño industrial "base de producción de casi la totalidad de los objetos de hoy día", las cualidades estéticas de los objetos, su agradabilidad, junto con otras más particulares, se incluyen como requisito esencial.

Los primeros movimientos estéticos dentro del diseño se encuentran en Inglaterra a finales del pasado siglo, motivados por la presentación en público de los primeros productos de la industria, abominables por su calidad estética aunque en tamaño y cantidad fueran colosales. Fueron W. Morris y H. Cole los que se rebelaron contra la medianía y fealdad de los primeros productos fabricados mecánicamente, tratando incluso de resucitar el gusto por la artesanía. Su intento fue vano, pues era imposible que la artesanía pudiera competir con la industria; pero sus denuncias tuvieron eco y lograron, al menos, llamar la atención sobre el asunto.

Suele utilizarse el concepto de coherencia formal, se funda en el uso de elementos iguales o similares, objetivamente describibles, aplicados a la construcción de un objeto o en relación con un grupo de objetos que forman una unidad; es decir, en la presencia constante de líneas, formas, colores, texturas y elementos a juego cuyo efecto definitivo es la unidad, la armonía y el orden. El styling es un fenómeno que puede darse en cualquier producto de la industria, son cambios superficiales para conseguir la ilusión de estar ante objetos nuevos y mejorados, quedando en sus condiciones primitivas los mecanismos y elementos funcionales.

Se dice que mientras A. Sloane y H. Earl estuvieron al frente, la General Motors duplicó el número de sus ventas; y mientras en los años veinte la casa Ford producía la mitad de los automóviles vendidos en los Estados Unidos de Norte América y la General Motors sólo la cuarta parte, en el período de los treinta se invirtió la situación. En tanto que la Ford tenía que rebajar los precios para aumentar las ventas, la General Motors los elevaba, a la par que ofrecía variados modelos, si bien sólo en sus aspectos fisionómicos y aparentes.(11).

6. El diseño gráfico. Los antecedentes del diseño gráfico remiten a Gutenberg y a la aparición de la imprenta. De entonces a hoy las circunstancias han cambiado considerablemente tanto en los medios técnicos utilizados como en las características sociales e individuales del receptor, que condicionan palpablemente las

formas y modos de disponer y presentar los mensajes. Los primeros impresores no se ocupaban demasiado de su condición de diseñadores gráficos. El texto se sucedía, con monotonía, sobre el fondo más o menos blanco del papel. Tampoco en esos tiempos se exigía una presentación tan viva y dinámica de los mensajes como hoy día se impone.

El diseño gráfico con entidad propia y conciencia de sus posibilidades no aparecerá hasta el advenimiento de la revolución industrial, en que las técnicas gráficas y modos de impresión se desarrollarán y perfeccionarán de manera singular y admirable.

El modo de expresar, decir, comunicar a través de formas, palabras, imágenes impresas o vacíos sobre el papel es asunto que atañe al diseño gráfico. Se trata de una forma de comunicación visual, quizá la de mayor trascendencia hoy día si se piensa en el dilatado campo de acción en que se mueve: anuncios, folletos, libros, revistas, carteles, envoltorios, etc.

En el diseño gráfico intervienen diversos entes de cuya acertada conjunción dependerá la eficacia pretendida, los signos gráficos, el mensaje y la forma de ordenar todos los elementos en juego, es decir, su estructura y composición.

El soporte es la base sobre la que se disponen los elementos o signos visuales de carácter gráfico; es el papel o cualquier otro material capaz de contener bidimensionalmente los signos. Se consideran signos las letras, los colores, las líneas, las texturas, los tonos o los espacios vacíos; la vista se siente

atraída especialmente por ellos y hacen que el mensaje llegue y penetre en el espectador. El mensaje es la parte esencial, y todo debe organizarse en función suya; es, en definitiva, el motivo y justificación del diseño.

Y la forma será el modo de estructurar, disponer y organizar todo el conjunto.

Diseñar encierra, atender a la funcionalidad y a la eficacia de una problemática.

El interés y fuerza de diseño gráfico concreto radica, más que en los signos, imágenes o tipografía elegida, en la disposición y estructuración de todos ellos; es decir, en el modo de relacionarlos según la idea inicial marcada. Dependerá de cuál sea el mensaje, a quién vaya dirigido, dónde ha de ir colocado, etc., para que se determinen unas y otras soluciones. Es preciso que la forma y el mensaje se manifiesten, destaquen y resalten de entre las múltiples llamadas visuales que envuelven durante todo el día al ciudadano de hoy. Para ello, el diseñador ha de plantearse su trabajo con seriedad y buscar las soluciones adecuadas. Suele realizar un número indeterminado de bocetos o estudios completos, en los que previsualiza diferentes soluciones y selecciona luego, de entre ellas, dos o tres las más satisfactorias, para trabajarlas más acabadamente y exponerlas a las opiniones de profesionales, cliente y personas de la calle, cuya consideración determinará la decisión elección y realización definitivas. (12).

7. Color. Las principales razones para el uso del color son las siguientes:

a. Para llamar la atención. El color tiene un gran valor memorizador y puede provocar rápidamente las reacciones emotivas que no puede lograr ninguna descripción con palabras.

b. Para reproducir el envase o producto. Para fijar la apariencia del producto o del envase en la mente.

c. Para dirigir a partes o cualidades del producto que necesitan énfasis. Mostrando tal parte o cualidad a color, con el resto de la ilustración a blanco y negro, se logra un medio sumamente efectivo para dirigir la vista del lector hacia la parte que se desea resaltar, también se pueden utilizar flechas de colores apuntando hacia la cualidad o cualidades del producto, o círculos de colores o una mancha usada como fondo.

d. Para crear ambiente. Casi cualquier ambiente que desee el anunciante. (13).

H. Comunicación

Para que un texto escrito logre su objetivo, es preciso que vaya redactado al nivel receptivo de su futuro lector. De nada vale lo que se escriba, por bella y eterna que pueda parecer su prosa, si no está redactada en el estilo de la persona a la que va dirigido. Y su eficiencia depende muchas veces de la oportunidad en el tiempo (es decir, de que la información se reciba en el momento debido), y de la facilidad con que se entienda y pueda leerse el texto.

Para trasladar las ideas del escritor a la mente de su lector lo cual constituye la esencia de la comunicación es preciso saber qué es lo que debe comunicarse y cómo hay que hacerlo. El escritor, necesita comprender cuál es su misión como comunicante e imaginarse al destinatario de su mensaje, porque en éste influye:

- 1) La situación que hace necesaria la comunicación.
- 2) El conocimiento del lector (tanto en un sentido general como en lo concretamente relacionado con las circunstancias del mensaje).
- 3) La relación entre escritor y lector (establecida merced a la interacción).
- 4) La información favorable o adversa que constituya el contenido del mensaje.

Como la comunicación es una forma de conducta del

comunicante, y ésta obedece a una causa, el efecto, la valoración y la reacción al propio mensaje son parte del proceso de la comunicación.(14).

1.Comunicación. Acción y efecto de comunicar o comunicarse.(2).

2.Interacción entre comunicante y lector. Existe un proceso constante de influencia recíproca entre el individuo y las circunstancias que lo rodean. Estas constituyen un nivel en que el individuo desempeña su papel y las consecuencias del mismo afectan a dicho nivel. Se actúa directa e indirectamente en relación con otras personas. Puede ser una relación entre elementos individuales (un escritor, un lector) o entre persona y grupo (un escritor, un grupo de lectores).

En consecuencia, por interacción de dos individuos o entre dos individuos, entendemos que el escritor reacciona (en nuestro caso) al lector, y éste al primero, de forma que cada uno de los dos reacciona a la conducta del otro.

Por tanto puede considerarse la interacción como una relación causa y efecto. o sea, constituye el proceso en virtud del cual la conducta del escritor representa un estímulo para la del lector, que a su vez sirve de estímulo a la del primero y así sucesivamente. Hay que reconocer que el proceso de interacción supone necesariamente retroalimentación, ésta permite a los que intervienen en la comunicación operar con el conocimiento de los pensamientos, sentimientos e intenciones de los demás.

Con la retroalimentación, la conducta reflejada puede llevar a la cooperación en el proceso organizado de comunicar alguna información o actuar como obstáculo para la misma.

El lenguaje se convierte en el instrumento universal de ambas partes o elementos de la interacción. Para saber lo que uno debe decir y lo que no debe decir, es preciso tener alguna idea de lo que el otro sabe o ignora. De otra manera, las comunicaciones escritas carecerán de eficiencia. Hay que ponerse en el caso del otro a través del lenguaje, lo cual se hace algo más difícil cuando los símbolos de éste se consignan en el papel. Por eso deben adoptarse actitudes organizadas.(15).

3. Consideraciones básicas para planear la estrategia de las comunicaciones. El corazón de la comunicación informativa es su idea central. El problema consiste en presentar la idea principal en forma concisa y sobria para comunicársela al lector. Debemos tomarnos nuestro tiempo para pensar qué vamos a decir, si queremos obtener mejores resultados. Antes de comenzar a escribir o a dictar el primer párrafo de nuestro mensaje, debemos recoger, toda la información que se va a necesitar e idear el mensaje en su totalidad.

Con palabras sencillas y frases breves se contribuye a la claridad de la ideas sobre el tema, según van expresándose. Los términos técnicos y desconocidos representan obstáculos. Si empleamos determinadas palabras para impresionar al lector más

bien que para expresar claramente la idea, nuestro mensaje podría ser totalmente rechazado.

Por tanto, la información presentada con un espíritu de ayuda, debe ofrecer un servicio verdadero al lector, cuando se le contesta. Sea cual fuere el texto y el contenido que hayamos resuelto incluir en el mensaje, debe siempre mostrar consideración por los intereses, necesidades y deseos del lector. A éste le gusta ser tratado individual, no impersonalmente. (16).

4. Valoración del lector y su categoría y posición. La valoración del lector. Su nivel intelectual y cultural, su reacción a la naturaleza del mensaje, su relación con el comunicante y la índole de su medio deben ser determinadas para que el mensaje surta el mejor efecto posible.

a. Valoración de su nivel intelectual y cultural.

Las cualidades intelectuales del lector y su cultura, pueden ayudarnos a adaptar nuestro material y nuestras palabras a su persona, esto es lo primero que se necesita para imaginarse al lector como individuo, y amoldar a él nuestro estilo.

b. Anticipando la reacción del lector al mensaje.

Como raciona el lector, a la información que se le presenta, conociendo como conoce ya más o menos su categoría intelectual y cultural, por ejemplo si su lector es un hombre que ha estudiado y tiene un nivel superior de cultura, planearía de manera distinta su estilo, sus expresiones y la exposición de su asunto, que si se tratase de un individuo menos culto y con menos

estudios. De la misma manera, el tono de su mensaje sería diferente para ambos, si llevase una idea agradable o desagradable.

Cuando la información que quiera comunicar es de carácter complejo o técnico, deberá poner un cuidado particular (para ambos tipos de lectores) en hacer comprensible, claro y ameno su texto. El que su lector sea hombre de letras no quiere decir que debe preocuparse por menos por el planeamiento y presentación de su mensaje, que si se tratase de otro lector no tan culto. Siempre debe procurar ahorrar tiempo y esfuerzo al lector, anticipándose a la aceptación que le va a merecer su comunicado; planeéelo de manera que produzca en él el mejor efecto psicológico desde que lea sus primeras líneas. Si no se anticipa a su reacción y conoce usted su categoría mental y cultural, probablemente subrayará los puntos que a usted le interesan, supondrá que el destinatario conoce aspectos que totalmente ignora y le presentará datos que no le interesan.

c. Valoración de la situación ambiental.

En íntima relación con la esfera de influencia recíproca entre lector y escritor, está la consideración de las condiciones ambientales, que son las circunstancias internas y externas que pueden orientar al escritor en la valoración del lector y su posición.

Para que el escritor opere a un nivel adecuado de eficiencia, tiene que constituir parte del lugar en el cual

trabaja, estar metido en sus problemas, saber que los individuos van a beneficiarse de su talento y de su función.(17).

5. Las herramientas de trabajo. Las palabras son nuestras herramientas de comunicación. Tener a mano un surtido bueno y efectivo de ellas. Descartar las gastadas, pero tratar de evitar el uso de las raras y complicadas.

Buscar la palabra capaz de interpretar nuestro pensamiento con el menor esfuerzo para el lector. Al escribir, pensar en aquel lector que no está capacitado para el vocablo demasiado técnico o demasiado literario. Es posible que ese lector necesite de nuestra información más que los otros. Suele aconsejarse "Escribir de manera que las palabras sean para niños y el significado para adultos".

Las palabras no piensan por nosotros; expresarán sólo lo que esté en nuestra mente al escribirlas. Si una idea se forma confusa en nuestra mente, las palabras con que la exprese no la aclararán.

La gente prefiere leer material que sea menos complejo del que es capaz de comprender. El lector suele más a dejar de leer que a consultar el diccionario.

Usar el vocablo breve: "es", no "existe"...

Usar el vocablo simple: "comió", no "consumió".

Usar el vocablo personal: "usted", no "uno".

Usar la forma activa: "me picó", no "fui picado por".

Usar el vocablo colorido: "grande como una pelota de fútbol", no "muy grande".

Usar el término específico: "40 C", no "muy caluroso".

Usar el término familiar: "cría de abejas", no "apicultura", a menos que se escriba para técnicos en la materia.

Usar la palabra breve. Cuantas más sílabas contenga una palabra, tanto más difícil será leerla y entenderla.

Usar la oración breve. Cuanto mayor sea el número de palabras en una oración, tanto más difícil será su lectura y comprensión.

Los lectores también están ocupados. Por ello prefieren la palabra llana a la compleja, la oración corta a la larga.

a. Escribir para ser leído.

Las personas para quienes se escribe no forman un público cautivo u obligado a leer. Son libres de pasar por alto nuestros esfuerzos todas las veces que quieran. Y lo harán si lo que nosotros escribimos es de difícil lectura.

Aquí algunos consejos prácticos para redactar "para ser leído" sin dificultad.

1) Ser espontáneo, usar el léxico familiar. Utilizar palabras que usamos en el habla común, usar un estilo al que los lectores están habituados.

2) Entre una palabra breve y una larga, elegir la primera, si es igualmente fácil de entender. Ello no quiere decir que no deba usarse el vocablo extenso si éste interpreta mejor nuestro pensamiento. Pero no hay que olvidarnos que las palabras breves, corrientes en el habla familiar, hacen que el texto sea más fácil de entender y por ende de más fácil lectura.

3) Emplear palabras personales. Las palabras que se dirigen personalmente al lector hacen el escrito más interesante. Se oculta un mina de oro en pronombres personales como yo, tú, usted, él, ella, nosotros, ellos, y ellas. El lector recibirá la impresión de que nosotros hablamos con él personalmente.

4) Emplear la frase corta y variada. En general, cuanto más breve la oración y el período, tanto más fácil su lectura.

5) Usar párrafos cortos. Desenvolver un pensamiento en cada ocasión, a fin de que el lector pueda tomar aliento antes de pasar al punto siguiente. El buen estilo suele caracterizarse por la sucesión de párrafos de tres o cuatro oraciones (con alguno de una sola oración para agregar énfasis y variedad). "Cuando se coloca un pensamiento dentro de otro por medio de incisos, y a veces dentro de éstos, se dificulta la marcha del pensamiento y el lector se cansa".

6) Ordenar nuestros pensamientos en orden lógico. Se redacta bien cuando se piensa bien. Le pedirá demasiado al lector cuando lo obligue a descifrar las ideas que nosotros hemos puesto en blanco y negro. Aquí un sistema apto para muchas de nuestras notas informativas:

- Expresar el tema principal en una sola oración.
- Decir por qué ese punto es importante.
- Enunciar todos los demás hechos y datos que el lector debe conocer sobre el tema. (18).

1. Mercadotecnia.

A finales del siglo XVIII tuvo lugar, un hecho histórico que modificó los modos de pensar y de vivir de la gente: la Revolución Industrial. Esta revolución trajo consigo un cambio en los métodos de producción y en la aceleración del desarrollo económico.

En 1950 ocurrió otro hecho trascendental: cambiaron los hábitos de los consumidores, estos ya no compraban lo que fuera y comenzaron a imponer las pautas a las empresas, pero éstas tenían que vender lo que producían y, por consiguiente, nació la mercadotecnia. (1).

1. Mercadotecnia. La mercadotecnia es un conjunto de reglas prácticas y procedimientos que permiten satisfacer las necesidades de los consumidores a través de un producto o de un servicio. De acuerdo con William Stanton, un experto mercadólogo, la mercadotecnia es un sistema total de actividades comerciales encaminadas a planear fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores actuales y potenciales. (19).

2. Seis directrices básicas de la mercadotecnia. La mercadotecnia no es un área aislada de las empresas sino un componente más, por lo tanto debe engranar muy bien con el resto de los segmentos de la organización. La mercadotecnia, además, se puede usar en todas

las aplicaciones de la vida diaria.

El instrumento principal de la mercadotecnia son los estudios de mercado (comportamiento y pretensiones de los consumidores), aunque también entran en juego seis directrices básicas que son: producto, precio, personal de ventas, publicidad, promoción y plaza. Estas son variables controlables, es decir, la empresa o en nuestro caso la farmacia puede ejercer dominio sobre ellas. (20).

3. Investigación del Producto y del Mercado. La buena publicidad no sólo incluye ideas "ingeniosas". Esta basada en la investigación por toda la línea, desde la fábrica al consumidor.

La investigación se divide en dos partes:

10. La investigación del o los artículos en si.
20. La investigación del mercado y de los métodos de mercadotecnia.

Sea que un negocio ya este establecido o apenas se inicie, que sea grande o pequeño, que comprenda que es esencial para aquellos, a quienes se les confía un plan publicitario, que sepan todo lo relativo a un producto y al mercado, antes que se dediquen a redactar o a colocar anuncios.

4. Producto. Es difícil que el publicista conozca demasiado de un producto. Debe comunicarse con todos los que conozcan algo acerca de él, en esta forma se enterará de los puntos de venta y acumulará el material que posteriormente necesitará para escribir los anuncios.

El objetivo del redactor de publicidad será tener suficiente información. Si la información es favorable esto conducirá al entusiasmo, que es tan esencial como el conocimiento. Esto es cierto, si se aplican a la venta oral, y a la escrita, ya que el primer paso para inspirar confianza y convencimiento, es tenerla en uno mismo.

5. Mercado. En el caso de un negocio que ya se encuentre operando, los investigadores deberán buscar información primero dentro y luego fuera de la organización.

Se considerará a todos los que están interesados en la fabricación y venta de un producto, como parte de la organización y en consecuencia, "dentro". Otra fuente de información se obtiene de "fuera", sea por los que ya han usado el producto o por los que usan algo similar a él, o por quienes se pueden convertir en compradores en el futuro. En las entrevistas a esta clase de gente, los investigadores no revelan que están, trabajando, para una firma determinada, sino sencillamente que están llevando a cabo una investigación comercial. Encuentran que en esta forma se induce a la gente a proporcionar información más libre y honradamente, y no hay temor de herir los sentimientos de nadie.

6. Métodos de Investigación. La importancia de la investigación en los problemas de venta y publicidad ha aumentado grandemente durante la última década e indudablemente continuará creciendo en el futuro.

Antes de emprender cualquier investigación, es importante

determinar cuál, es la información que se necesita.

Se pueden usar uno o ambos métodos de los que a continuación se exponen para conseguir la información deseada:

1o. La investigación personal.

2o. La investigación mediante cuestionarios, enviados por correo.

7. Estudios de investigación de Mercados. Hay varias formas en que podríamos clasificar los diseños de investigación. Por ejemplo, un estudio puede ser: cuantitativo o cualitativo. Según el modo de recabar los datos y el grado de rigor matemático a que lo sometamos.

Y estos a su vez se clasifican en, aplicados si los resultados contribuyen directamente a la toma de decisiones. O básicos si sólo se busca constatar con ellos a las preguntas de índole teórica. Al aplicar este método de clasificación podemos distinguir cuatro diseños:

a. Estudios exploratorios.

Su finalidad consiste en obtener con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación donde nos faltan ambas cosas.

b. Estudios descriptivos.

Como su nombre lo indica se proponen describir algo esto puede asumir gran diversidad de formas.

Por ejemplo las características de los usuarios de determinado producto, (edad, sexo, estado civil, escolaridad, cantidad de usuarios y cantidad de no usuarios).

c. Estudios causales.

Su meta es bastante sencilla, es descubrir la relación si es que la hay, entre las variables. Es un experimento de prueba para saber si un tema publicitario ha logrado aumentar las ventas. Al hacerlo se trata de determinar si X (el nuevo tema publicitario) ocasiona Y (mayores ventas). En términos experimentales, se dice que X es la variable independiente (a menudo una variable estratégica que se halla bajo el control del mercadólogo) y Y es la variable dependiente (las ventas, el cambio de actitud u otra medida que vaya a ser observada).

d. Estudios predictivos.

La finalidad de este tipo de estudios consiste en llegar a un pronóstico o predicción, de alguna medida de interés para el investigador. Muchas veces la meta final de ese trabajo es el nivel futuro de ventas de la empresa.

8. Tipos de información de mercadotecnia. Todo estudio de investigación de mercado ha de basarse en, información en una u otra forma. Al examinar el proceso de investigación conviene dividir la información en dos tipos: información primaria y secundaria.

a. Datos primarios.

Son la información que reúne o genera el investigador, para alcanzar los objetivos del proyecto en que se está trabajando, en nuestro caso la estimación de la campaña de publicidad que más se adecue a la Farmacia Universitaria Zaragoza.

Las encuestas y experimentos constituyen la fuente principal de datos primarios.

b. Datos secundarios.

Los datos secundarios, contienen información que ha sido recabada, por alguien que no es el investigador, para otros fines diversos al del proyecto en cuestión. Esos datos pueden ser internos o externos, según se genere o no en el seno de la firma, por lo regular no guardan relación alguna, con el problema de mercadotecnia, además estos datos no son recientes, lo que implica una inconveniencia más en la utilización de este tipo de información, aunado a todo esto recuerdese que todos los datos secundarios fueron información primaria para la firma que inicialmente la produjo, y que está haya tenido un objetivo muy distinto al que se investiga.(21).

9. Mercadotecnia en México. Antes el consumidor caminaba la distancia que fuera necesaria en busca de los remedios para sus necesidades. Ahora espera que se los pongan al alcance de la mano. Quiere que le informen, pero claramente y con precisión, lo cual se podrá lograr sólo mediante campañas de publicidad más esmeradas y con mejor sentido del mensaje a transmitir. Se debe entender que el mercado que constantemente aumenta su poder de compra, se está moviendo dentro de un conglomerado más caprichoso y más disímil, tanto en el número de sus necesidades como en la calidad y cantidad de los satisfactores que exige.

La investigación es la base en que se apoya el camino por el cual

se llega a mejores decisiones en los problemas relacionados con mercados. Si el estudio se repite, dos o tres años después, usando un método o muestra diferente se podrá ver qué mejoras deben ser hechas. (22).

10. Influencias Psicológicas y del Grupo Social en el Comportamiento del Consumidor. Importancia y dificultad de entender el comportamiento del comprador.

Sabemos muy poco sobre lo que sucede en la mente de un consumidor antes de la compra, durante ella y una vez realizada. Algunas veces ni siquiera el mismo comprende su conducta. Para dar un ejemplo de esto, podemos agrupar los motivos de compra en tres niveles conforme, al conocimiento que el consumidor tenga de ellos y su disposición para comunicarlos a los demás. En un nivel, reconoce los motivos que lo impulsan a adquirir cierto producto y esta dispuesto a hablar de ellos. En un segundo nivel se percató de sus razones pero no las admite ante nosotros. (Un hombre puede comprar una alberca porque cree que con ello mejorará su posición social en el vecindario. Pero cuando se le interroga en relación con sus motivos ofrece otras razones que, a su juicio, tendrán mayor aceptación social). Los motivos más difíciles de detectar son los del tercer nivel, donde hasta los propios clientes ignoran los factores reales que lo impulsan a sus acciones de compra.

La compra rara vez es fruto de un sólo motivo. Más aún, varios motivos pueden chocar entre sí. Al comprar un vestido una

mujer puede querer 1) agradarse a si misma, 2) agradar a su novio, 3) ser considerada un lider de la moda por otras mujeres de su circulo social y 4) tratar de ahorrar.

Si a está complejidad le añadimos las infinitas variaciones que ocurren porque cada consumidor, ya que posee una personalidad propia, el intento de comprender su comportamiento puede parecernos muy difícil. Sin embargo, es necesario conocer ese comportamiento ya que es indispensable para el éxito de un programa de mercadotecnia.

a. Motivación.

El motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que el sujeto procura satisfacer. Así, el hambre, la necesidad de seguridad y el deseo de prestigio son ejemplos de motivos.

Es importante señalar que la necesidad ha de ser estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes y, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas. Es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida). También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte esa necesidad (el hambre).

b. Clasificación de los motivos.

Los psicólogos en general coinciden en que los motivos pueden agruparse en dos categorías generales. Son provocados 1) por necesidades biogénicas (entre ellas las de alimento y

comodidad corporal), que surgen de los estados fisiológicos de tensión y 2) por necesidades psicógenas (como las de afecto y respeto por si mismo), que provienen de los estados psíquicos de tensión.

A.H. Maslow formuló una teoría muy útil sobre la motivación la enuncia, teoría "holística-dinámica" por combinar los puntos de vista de varias escuelas del pensamiento psicológico. También es compatible con los hechos clínicos observacionales y experimentales que se conocen hasta la fecha. Maslow identificó una jerarquía de cinco niveles de necesidades, dispuestas en el orden en que el sujeto trata de satisfacerlas.

1) Necesidades fisiológicas (necesidades de alimento, bebida, sexo y vivienda).

2) Seguridad (necesidades de seguridad, salud, protección, orden).

3) Pertenencia y amor (necesidades de afecto, pertenencia a un grupo y aceptación).

4) Estima (necesidades de respeto por si mismo, reputación, prestigio y estatus).

5) Autorrealización (necesidades de autorrealización).

Maslow sostuvo que el hombre permanece en un nivel mientras las necesidades de ese nivel no estén satisfechas. Y después se presentan nuevas necesidades en el siguiente nivel superior. Un ejemplo; mientras una persona tenga hambre o sed, predominarán sus necesidades fisiológicas (biógenicas). Una vez

que queden satisfechas, se tornarán importantes las pertenecientes a la categoría de seguridad. Y cuando estas hayan sido cubiertas en lo esencial, surgirán nuevas y de un nivel superior, etc.

En el caso de las pocas personas que pasan por los cinco niveles, Maslow descubre dos clases adicionales de necesidades cognoscitivas:

6) La necesidad de conocer y entender.

7) La necesidad de la satisfacción estética (belleza).

Maslow, admitió que, en la vida real, hay más flexibilidad de lo que este modelo parece indicar. En realidad, la persona normal tiende a luchar por satisfacer al mismo tiempo las necesidades de varios niveles.

Si bien el modelo de Maslow, tiene mucho que ofrecernos, deja sin contestar algunas preguntas y dudas.

Ante todo, no se tienen en cuenta los motivos múltiples de la misma conducta. Otros problemas que no encajan en el modelo son los siguientes: 1) el comportamiento idéntico que proviene de motivos muy distintos; 2) el comportamiento tan diferente que se debe a motivos idénticos.

c. Motivos por los cuales se compra en cierto establecimiento comercial. Hay algunas razones que explican por qué un consumidor prefiere hacer sus compras en cierta tienda. Son distintas de los motivos de compra de un producto, o sea las razones por las cuales se adquiere cierto producto. Algunos de los motivos más

importantes por preferir una tienda son los siguientes:

- Comodidad de la ubicación
- Rapidez del servicio.
- Facilidad de encontrar la mercancía.
- Poca gente en la tienda.
- Precio.
- Surtido de mercancía.
- Servicios que se ofrecen.
- Aspecto atractivo del local.
- Calidad del personal de ventas.

Los motivos de la preferencia por cierta tienda y la elección de los establecimientos comerciales se relacionan con el concepto de estructura de la clase social. Los estudios sobre las clases sociales muestran con claridad que la gente compara sus valores y expectativas con el estatus de la tienda.

d. Clases sociales y sus características.

Una estructura de clase social actualmente útil para los gerentes de mercadotecnia, es la que desarrollaron Richard Coleman y Lee Rainwater, dos investigadores muy respetados en el terreno de la clase social. La asignación de las personas en dicha estructura dependen primordialmente, de su escolaridad, ocupación, tipo y vecindario donde viven.

Nótese que la magnitud del ingreso, no es uno de los criterios de asignación.

- 1) La clase alta. Integrada, por dos grupos las "viejas

familias", socialmente prominentes que heredaron su riqueza y los "nuevos ricos", grupo integrado por ejecutivos, dueños de grandes negocios y profesionales acaudalados. Viven en grandes residencias en las mejores zonas y muestran un sentido de responsabilidad social. Adquieren productos y servicios caros, pero no hacen ostentación de sus compras. Hacen sus compras en tiendas muy exclusivas.

2) La clase media alta. Integrada por hombres de negocios y de profesionistas de éxito regular, así como de los propietarios de compañías de tamaño mediano. Son personas de buena educación, con fuerte deseo de éxito y quieren que sus hijos también progresen. Sus compras son más conspicuas que las de la clase alta. Esta clase compra símbolos que manifiestan su éxito económico y sin embargo gozan de aceptación social. Viven bien, pertenecen a clubes privados y brindan apoyo a las artes y diversas causas sociales.

3) La clase media. Integrada por empleados de nivel profesional o vocacional: trabajadores de oficina, la mayor parte de los vendedores, maestros, técnicos y dueños de pequeños negocios. Esta clase es la fuente de la ética del trabajo, del código moral y del deseo de ser mejor. Viven en casas bien cuidadas, compran lo que es popular y cuando aumentan sus ingresos, buscan un mejor hogar en una zona más elegante y con buenas escuelas.

4) La clase baja alta. Integrada por trabajadores de

fábricas, de los artesanos calificados y semicalificados y de los prestadores de servicios. En comparación con la clase media, estas personas viven en una casa más pequeña y en vecindarios menos elegantes. Los horizontes de esta clase son más limitados si se comparan con los de la clase media. El excesivo apego regional, "su vecindario" es muy importante para ellos.

5) La clase baja-baja. Integrada por trabajadores no calificados, los que siempre están desempleados, por lo regular su escolaridad es baja, sus ingresos son reducidos y viven en casas y vecindarios muy pobres. Tienen a vivir sólo el presente y a menudo no compran con sensatez.

e. Importancia de las clases sociales para la mercadotecnia.

A continuación se resumen las conclusiones básicas obtenidas de la investigación de las clases sociales y que son importantes en mercadotecnia.

- Un sistema de clases sociales existe todavía en las pequeñas ciudades y en los grandes centros urbanos. Y hay importantes diferencias entre las clases sociales en lo tocante a su comportamiento de compra.
- Se observan diferencias psicológicas de gran alcance entre las clases. Así pues, las clases responden de manera distinta a un programa de mercadotecnia del vendedor.
- Para muchos productos, la pertenencia a una clase es determinante en el comportamiento del comprador aún más sus ingresos.(22).

f. Percepción.

Un segundo e importante aspecto del estado físico de los consumidores es su capacidad para percibir. Un motivo sólo crea una disposición para actuar, por tanto, necesita ser impulsado por un punto sensorial para producir un comportamiento. La percepción es el proceso por medio del cual la gente detecta y clasifica los puntos sensoriales.

g. Aprendizaje.

Aprendemos de la experiencia, y lo que aprendemos afecta nuestro comportamiento. El comprar no es la excepción; está críticamente afectado por las experiencias previas. El aprendizaje se define como cualquier cambio en respuesta resultante de la experiencia. El consumidor recibe estímulos y los filtra a través de un cuadro de motivos y actitudes. Los consumidores se comportan porque aprenden.

Lo que se aprende depende de las clases de experiencia que tengan los consumidores con quién y con que están en contacto. La gente, productos, mensajes y eventos mercadotécnicos (por ejemplo aperturas), se convierten en su tema de aprendizaje.

h. Actitudes.

Al dar consideración al estado psíquico del consumidor, vemos inmediatamente las actitudes. Las actitudes entran y salen en el proceso de comportamiento, como causa y consecuencia del comportamiento. Una actitud es un estado mental o sentimiento que establece una orientación básica en favor o en contra de objetos

o individuos en lo particular. Induce una predisposición para comportarse en alguna forma.(24).

11. Muestreo. El muestreo es parte integral de nuestra vida diaria. Dada la índole de las muestras, no siempre son representativas. Lo mismo que los artículos producidos en forma masiva, las muestras tampoco son perfectas pero forman parte indispensable de la función de investigación de mercados.

La población es el total de elementos sobre el cual queremos hacer una inferencia basándonos en la información relativa a la muestra.

a. Parámetro:

Característica de la población que nos interesa, conocer. El valor verdadero del parámetro no se conoce, puesto que es lo que tratamos de descubrir mediante el procedimiento muestral.

b. Estimación.

Medición llamada también "estadístico" , que resulta de la muestra escogida; es nuestra mejor estimación del verdadero valor de la característica de la población. Hay muchas probabilidades de que la estimación difiera del verdadero valor, según el grado de presencia del error muestral y no muestral.

c. Error muestral.

Se debe a que hemos extraído una muestra en vez de un censo. Este error es inevitable en el proceso de muestreo.

d. Error no muestral.

A veces denominado "sesgo" o tendencia a un error direccional (estimación arriba o abajo del parámetro de la población). Puede presentarse aún cuando no hayamos tomado una muestra sino hayamos hecho un censo completo.

12. Ventajas del muestreo. En comparación con un censo completo de la población, el muestreo tiene varias ventajas: es mucho menos caro, se realiza bien, aporta resultados que tienen la misma precisión que el censo la rapidez de la muestra constituye otra ventaja importante.

La medición, puede ser un proceso destructivo. Tal destrucción en una muestra de materiales da por resultado la inutilización del o los productos así aprobados. Sin embargo, aunque ni los cuestionarios ni las entrevistas causan daño físico, ocasionan un ligero efecto en las actitudes del respondiente, en su conocimiento o comportamiento. Y por eso, si la misma persona es muestreada otra vez, las circunstancias no serán iguales. En la mayor parte de los trabajos de investigación, conviene medir los cambios en la población más que inducirlos por medio del proceso de medición. Así no resultaría informativo muestrear a las mismas personas en períodos regulares de tiempo, es preferible incluir diferentes (aunque semejantes)

miembros de la población en muestras periódicas.

13. Muestras probabilísticas. Estas muestras son el único tipo del que puede conseguirse la promesa de exactitud mensurable y de ausencia de sesgo (direccionalidad) en el error muestral.

14. Técnicas de muestreo probabilísticas.

a. Muestreo Sistemático.

Básicamente, consiste en seleccionar un punto de partida aleatorio, escogiendo después cada K-ésimo elemento en lista por ejemplo escogemos cada K-ésimo (donde $K = (\text{tamaño de la población})/(\text{tamaño de la muestra})$ o sea N/n) persona después del punto de partida aleatorio. Usamos ese punto para garantizar que cada miembro de la población tenga igual probabilidad de figurar en la muestra.

Otra aplicación de muestreo sistemático lo encontramos en la entrevista personal que se realiza en la calle; en ella un trabajo de campo puede evitar el peligro de la parcialidad con sólo seleccionar a cada vigésimo transeunte. Con ello se reduce el problema potencial de no entrevistar a los borrachos, ni a los peatones que llevan feroces mascotas, y también se evita el riesgo de rechazar el contacto con personas a las que no se quisiera entrevistar.

b. Muestreo polietápico (etapas múltiples).

Las muestras pueden ser de una sola etapa o de varias, según el número de niveles en que se use el procedimiento probabilístico de selección.

El método polietápico, ayuda a convertir una población para la cuál no se dispone de una lista práctica o fidedigna en una población para la cuál una lista pictórica (mana) resulta de extremo valor.

Y sirve para aprovechar las ventajas del muestreo probabilístico, en una situación muestral que de lo contrario parecería difícil o imposible de abordar.

16. Delimitación del tamaño de muestra. A medida que el tamaño de muestra se acerca al de la población, desaparece el error muestral y a la postre se tendrá un censo completo de la población. El punto crítico de 5% no es más que una regla práctica, pero suficiente en casi todos los trabajos de investigación de mercados. (21).

17. Teorema del límite central. Según el tamaño de la muestra (el número de observaciones de cada muestra) se vuelve lo suficientemente grande, se puede aproximar mediante la distribución normal la distribución muestral de la media. Esto es cierto, independientemente de la forma de la distribución de los valores individuales en la población.

¿Que tamaño de muestra es suficientemente grande? . Como regla general los estadísticos han encontrado que para la mayor parte de las distribuciones poblacionales siempre que el tamaño de la muestra sea por lo menos de 30, la distribución muestral de la media será aproximadamente normal.

Se pueden utilizar los resultados obtenidos de las bien

conocidas distribuciones estadísticas (normal, uniforme, exponencial) para resumir en la forma siguiente las conclusiones:

a. Para la mayor parte de las distribuciones de población.

Independientemente de su forma, la distribución normal de la media tendrá distribución aproximadamente normal si se selecciona muestras de por lo menos 30 observaciones.

b. Si la distribución de la población es bastante simétrica.

La distribución muestral de la media será aproximadamente normal si se seleccionan muestras de por lo menos 15 observaciones.

c. Si la población tiene la distribución normal.

La distribución muestral de la media tendrá distribución normal independientemente del tamaño de la muestra.

Por lo tanto el teorema del límite central es de importancia crucial al utilizar la inferencia estadística para llegar a conclusiones sobre una población sin tener que conocer la forma específica de la distribución de la población.(25).

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde sus inicios (noviembre de 1992), la Farmacia Universtiaría Zaragoza, no ha tenido una campaña de publicidad que le ayude, a que la población que la rodea y aún la interna conozca lo que ofrece, esto es: atención profesional, orientación sobre reacciones adversas, posología, e interacciones medicamentosas, descuento sobre medicamentos del 8%, y que es para todo público.

Por lo cuál es necesario que se realice un estudio de mercadotecnia, lo que nos permitirá evaluar: cuantos son, quienes son, gustos, necesidades, clase social, motivaciones, anuncios y que tipo de ilustraciones les agradan más y así con esta información podremos estimar la campaña de publicidad más adecuada que se ajuste a los gustos y necesidades de los clientes que nos visitan.

III. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Estimar la campaña de publicidad para la Farmacia Universitaria Zaragoza, realizando un estudio de mercado.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1) Estimar que colores, que tipo de anuncio y que ilustraciones deben ser usadas en futuras campañas publicitarias.
- 2) Estimar hábitos de compra, necesidades y preferencias.
- 3) Estimar motivaciones del mercado meta.
- 4) Medicamentos que más se consumen.
- 5) Atractivos mercadológicos.

IV. HIPOTESIS

Por la ubicación de la Farmacia Universitaria Zaragoza suponemos que el tipo de publicidad más adecuado será aquella que involucre anuncios de tipo informativo sobre algo nuevo, utilizando un lenguaje sencillo, donde se oferten productos, y dirigidos principalmente a la clase media, para motivar su instinto de superación.

V. MATERIAL Y METODOS

A. Recursos

1. Humanos. Para la realización de este trabajo se contó con la colaboración de:

a. Transeuntes.

Se utilizó el sistema de muestreo sistemático, seleccionando a cada vigésimo transeunte, entrevistando a un total de 200 personas, se tomó esta cantidad de muestra ya que no es posible determinar cuanta gente transita cerca de la Farmacia Universitaria Zaragoza, tomando como base las muestras en las otras dos poblaciones estudiadas y el teorema de límite central.

b. Vecinos.

Se utilizó el sistema de muestreo polietápico, ya que no se disponía de una lista fidedigna, se calculo aproximadamente la población, obteniendo una lista de 4000 habitantes, entrevistando a un total de 200 personas lo que representa el 5% de la población.

c. FES ZARAGOZA.

Se utilizó el sistema de muestreo sistemático, seleccionando a cada vigésimo (alumno, maestro, trabajador, y cliente) que se encontrará dentro de las instalaciones de la FES Zaragoza, tanto de campo I y campo II, tomando como referencia, el dato proporcionado por el departamento de personal de está escuela de que la población es de 3000 se entrevistaron 150 personas lo que representa el 5% de la población.

B. METODO

Fase 1. Tanto a transeuntes, vecinos y población de esta escuela, se les pidió su colaboración para que en forma voluntaria, contestarían el cuestionario, con el cuál se recabaron datos como: quienes son; colores, anuncios, e ilustraciones que más les agradaban; necesidades, preferencias motivaciones, clase social, hábitos de compra y la atención que desean (ver anexo 1) a partir del cuál se pudo estimar la campaña de publicidad más adecuada para la Farmacia Universitaria Zaragoza.

Fase 2. Los resultados obtenidos de los cuestionarios se tabularon y graficaron, y se obtuvieron sus respectivas frecuencias para determinar de esta forma cuales eran los gustos y necesidades de la mayoría de nuestra población y hacer la estimación de la campaña de publicidad más adecuada.

PREGUNTA # 1

"Mencione los cinco colores que más le agraden."

61

Respuesta: En las tres poblaciones los cinco colores que más agradaron fueron azul, blanco, rojo, verde y negro.

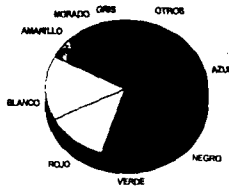
TRANSEUNTES

Colores	Número	%
AZUL	160	16.0
NEGRO	103	10.3
VERDE	93	9.3
ROJO	162	16.2
BLANCO	104	10.4
AMARILLO	86	8.6
MORADO	55	5.5
OTROS	237	23.7
TOTAL	1000	100



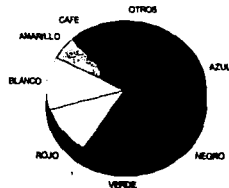
AREAS CIRCUNVECINAS

Colores	Número	%
AZUL	177	17.7
NEGRO	135	13.5
VERDE	112	11.2
ROJO	126	12.6
BLANCO	153	15.3
AMARILLO	88	8.8
MORADO	32	3.2
GRIS	32	3.2
OTROS	145	14.5
TOTAL	1000	100



FES ZARAGOZA

Colores	Número	%
AZUL	118	15.7
NEGRO	109	14.5
VERDE	120	16.0
ROJO	87	11.6
BLANCO	94	12.5
AMARILLO	41	5.5
CAFE	41	5.5
OTROS	140	18.7
TOTAL	750	100



PREGUNTA # 2

"Diga si pertenece a algún club privado, cultural o ecologista."

La respuesta fué en un alto porcentaje NO en las tres poblaciones.

62

TRANSEUNTES

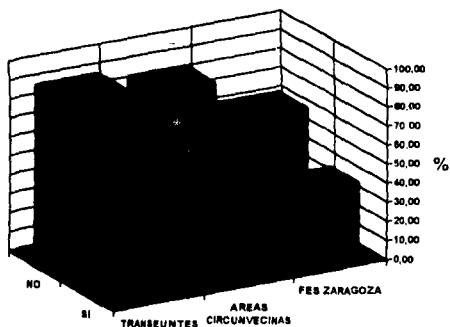
Respuestas	Número	%
SI	21	10.5
NO	179	89.5
TOTAL	200	100

AREAS CIRCUNVECINAS

Respuestas	Número	%
SI	32	16
NO	168	84
TOTAL	200	100

FES ZARAGOZA

Respuestas	Número	%
SI	57	38
NO	93	62
TOTAL	150	100



PREGUNTA # 3

"Si ganara usted mucho más, cambiaría de casa en una buena zona, con buenas escuelas y más alagante."

63

La respuesta con mayor porcentaje fué SI en las tres poblaciones.

TRANSEUNTES

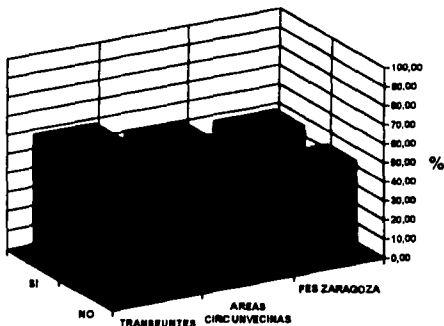
Respuestas	Número	%
SI	124	62
NO	76	38
TOTAL	200	100

AREAS CIRCUNVECINAS

Respuestas	Número	%
SI	107	53.5
NO	93	46.5
TOTAL	200	100

FES ZARAGOZA

Respuestas	Número	%
SI	77	51.33
NO	73	46.67
TOTAL	150	100



PREGUNTA # 4

"¿Sus compras más grandes las realiza el día de:"

TRANSEUNTES

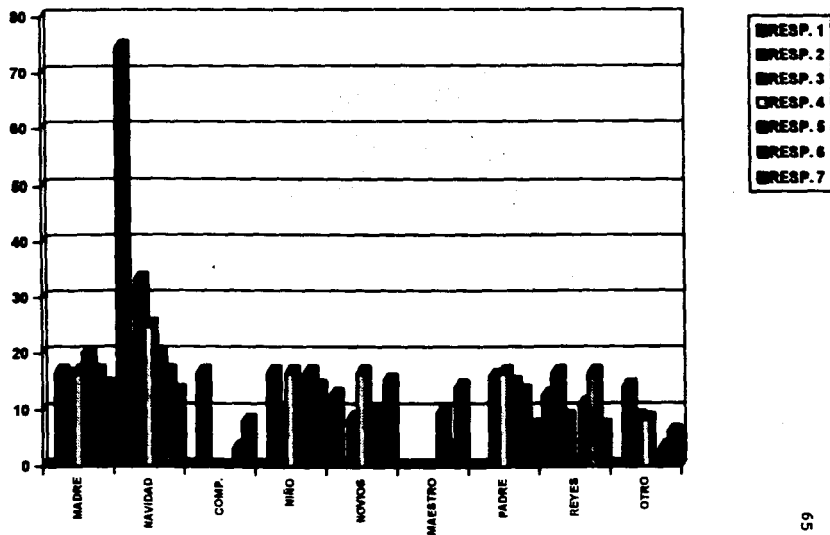
Opciones	1	2	3	4	5	6	7
Madre	0 0	7 16.65%	13 16.04%	14 16.66%	27 19.99%	35 16.66%	14 14.27%
Navidad	41 74.54%	8 19.03%	27 33.33%	21 25%	27 19.99%	35 16.66%	13 13.25%
Compadre	0 0	7 16.65%	0 0	0 0	0 0	7 3.33%	8 8.15%
Niño	0 0	7 16.65%	7 8.64%	14 16.66%	20 14.81%	35 16.66%	14 14.27%
Novios	7 12.72%	0 0	7 8.64%	14 16.66%	13 9.62%	21 9.99%	15 15.29%
Maestro	0 0	0 0	0 0	0 0	13 9.62%	7 3.33%	14 14.27%
Padre	0 0	0 0	13 16.04%	14 16.66%	20 14.81%	28 3.33%	7 7.14%
Reyes	7 12.72%	7 16.65%	7 8.64%	0 0	15 11.11%	35 16.66%	7 7.14%
Otro	0 0	6 14.27%	7 8.64%	7 8.33%	0 0	7 3.33%	6 6.12%
Total de respuestas	55 99.9%	42 99.9%	81 99.9%	84 99.9%	135 99.9%	210 99.9%	98 99.9%
Total de cuestionarios	55	21	27	21	27	35	14
TOTAL DE CUESTIONARIOS	200						

Las respuestas con mayor porcentaje fueron: Navidad, Madre y Niño.

PREGUNTA # 4

"Sus compras más grandes las realiza el día de:"

TRANSEUNTES



Las respuestas con mayor porcentaj e fueron Navidad , día de la madre. y niño

PREGUNTA # 4

"Sus compras más grandes las realiza el día de:"

AREAS CIRCUNVECINAS

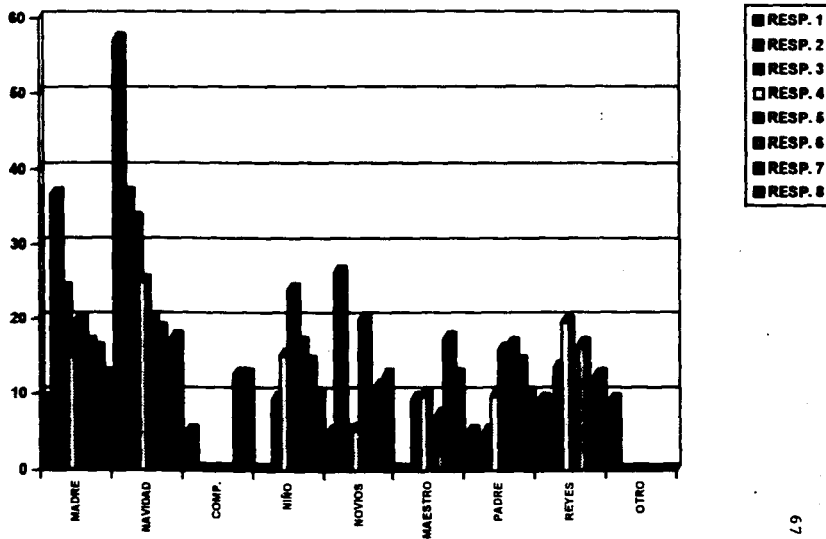
Opciones	1	2	3	4	5	6	7	8
Madre	9 9.10%	14 36.84%	23 23.95%	14 15.21%	5 19.98%	9 16.66%	10 15.85%	5 12.5%
Navidad	56 57.14%	14 36.84%	32 33.33%	23 25%	5 19.98%	10 18.50%	9 14.28%	7 17.48%
Compadre	5 5.1%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	8 12.68%	5 12.50%
Niño	0 0%	0 0%	9 9.37%	14 15.21%	6 23.98%	9 16.66%	9 14.28%	4 9.99%
Novios	5 5.1%	10 26.31%	5 5.2%	5 5.43%	5 19.98%	4 7.4%	7 11.09%	5 12.50%
Maestro	0 0%	0 0%	9 9.37%	9 9.78%	0 0%	4 7.4%	11 17.44%	5 12.50%
Padre	5 5.1%	0 0%	5 5.2%	9 9.78%	4 15.98%	9 16.66%	9 14.28%	4 9.99%
Reyes	9 9.18%	0 0%	13 13.54%	18 19.56%	0 0%	9 16.66%	0 0%	5 12.5%
Otro	9 9.18%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Total de respuestas	98 99.9%	38 99.9%	96 99.9%	92 99.9%	25 99.9%	54 99.9%	63 99.9%	40 99.9%
Total de cuestionarios CUESTIONARIOS APLICADOS	98	19	32	23	5	9	9	5
	200							

Las respuestas con mayor porcentaje fueron Navidad, Madre y Novios

PREGUNTA # 4

"Sus compras más grandes las realiza el día de:"

AREAS CIRCUNVECINAS



Las respuestas con mayor porcentaje fueron Navidad, día de la Madre y día de los Novios.

PREGUNTA # 4

"Sus compras más grandes las realiza el día de:"

FES ZARAGOZA

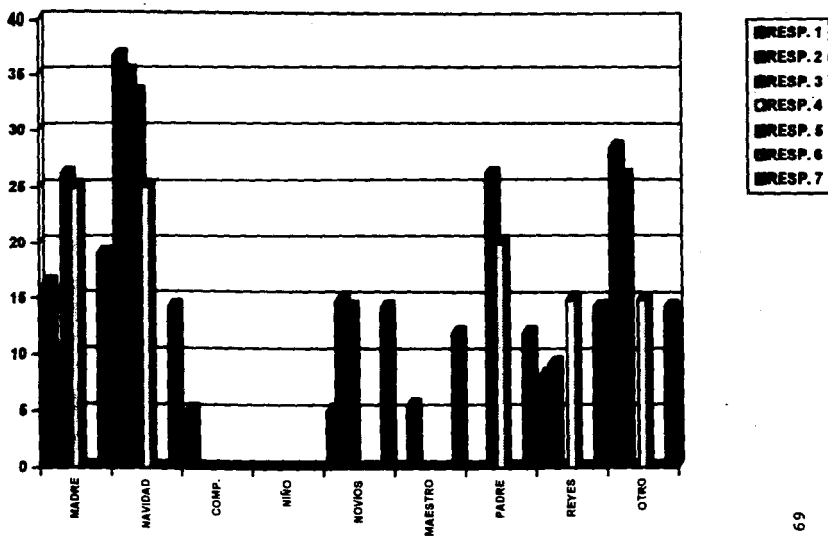
Opciones	1	2	3	4	5	6	7
Madre	16 16.32%	5 9.25%	11 26.19%	5 24.98%	0 0	0 0	8 19.03%
Navidad	36 36.73%	19 35.18%	14 33.33%	5 24.98%	0 0	0 0	6 14.27%
Compadre	5 5.1%	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
Niño	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
Novios	5 5.1%	8 14.81%	6 14.28%	0 0	0 0	0 0	6 14.27%
Maestro	0 0	3 5.55%	0 0	0 0	0 0	0 0	5 11.89%
Padre	0 0	0 0	11 26.19%	4 19.98%	0 0	0 0	5 11.89%
Reyes	8 8.16%	5 9.25%	0 0	3 14.98%	0 0	0 0	6 14.27%
Otro	28 28.56%	14 25.92%	0 0	3 14.98%	0 0	0 0	6 14.27%
Total de respuestas	98 99.9%	54 99.9%	42 99.9%	20 99.9%	0 0%	0 0%	42 99.9%
Total de cuestionarios	98	27	14	5	0	0	6
TOTAL DE CUESTIONARIOS	150						

Las respuestas con mayor porcentaje fueron: Navidad, Madre y Otro.

PREGUNTA # 4

"Sus compras más grandes las realiza el día de:"

FES ZARAGOZA



Las respuestas con mayor porcentaje fueron Navidad, día de la madre y Otro.

PREGUNTA # 5

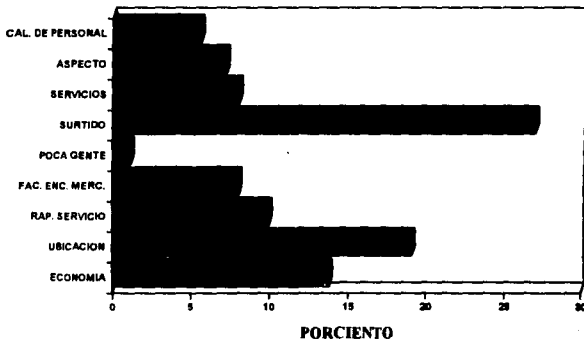
70

"Por cuales razones prefiere usted una farmacia."

Para las tres poblaciones las respuestas con mayor porcentaje fueron: Económica, Comodidad de Ubicación y Surtido de Mercancía.

TRANSEUNTES

Respuestas	Número	%
Económica	83	13.82
Comodidad de Ubicación	115	19.15
Rapidez de servicio	60	9.99
Facilidad de encontrar la mercancía	48	7.99
Poca gente en la farmacia	7	1.16
Surtido de mercancía	162	26.98
Servicios que ofrece	48	7.99
Aspecto del local	43	7.16
Calidad de personal que ahí le atiende	34	5.66
TOTAL	600	100



PREGUNTA # 5

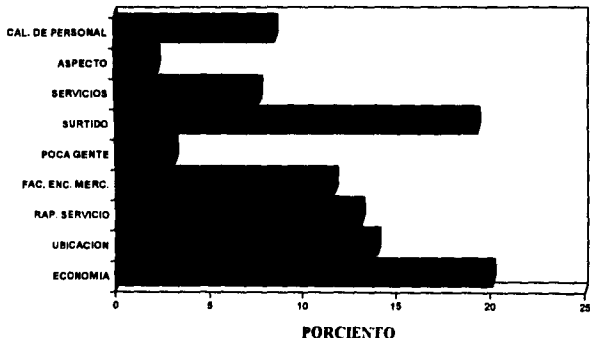
71

"Por cuales razones prefiere usted una farmacia."

Para las tres poblaciones las respuestas con mayor porcentaje fueron: Económica, Comodidad de Ubicación y Surtido de Mercancía.

AREAS CIRCUNVECINAS

Respuestas	Número	%
Económica	121	20.1
Comodidad de Ubicación	84	14
Rapidez de servicio	79	13.2
Facilidad de encontrar la mercancía	70	11.7
Poca gente en la farmacia	19	3.2
Surtido de mercancía	116	19.3
Servicios que ofrece	46	7.7
Aspecto del local	14	2.3
Calidad de personal que ahí le atiende	51	8.5
TOTAL	600	100



PREGUNTA # 5

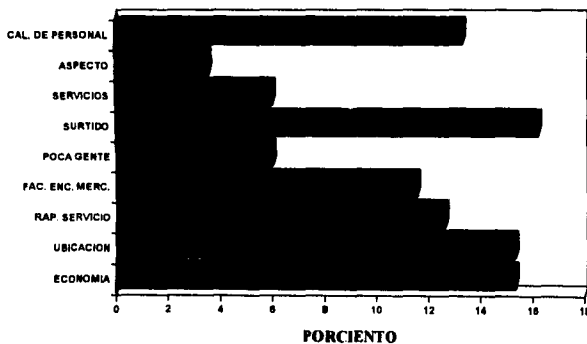
72

"Por cuales razones prefiere usted una farmacia."

Para las tres poblaciones las respuestas con mayor porcentaje fueron: Económica, Comodidad de Ubicación y Surtido de Mercancia.

FES ZARAGOZA

Respuestas	Número	%
Económica	69	15.33
Comodidad de Ubicación	69	15.33
Rapidez de servicio	57	12.66
Facilidad de encontrar la mercancia	52	11.55
Poca gente en la farmacia	27	5.99
Surtido de mercancia	73	16.22
Servicios que ofrece	27	5.99
Aspecto del local	16	3.55
Calidad de personal que ahí le atiende	60	13.33
TOTAL	450	100



PREGUNTA # 6

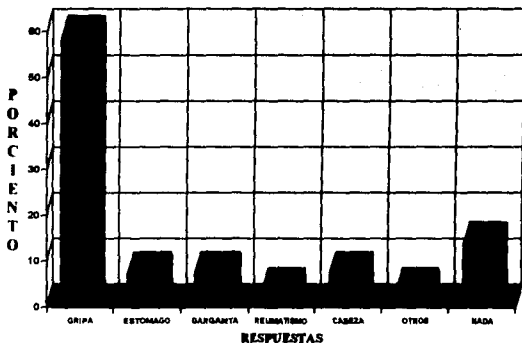
73

"Diga de que se enferme más comunmente."

La respuesta con mayor porcentaje en las tres poblaciones fué la Gripe.

TRANSEUNTES

Respuestas	Número	%
GRIPA	117	58.5%
ESTOMAGO	14	7%
GARGANTA	14	7%
REUMATISMO	7	3.5%
CABEZA	14	7%
OTROS	7	3.5%
NADA	27	13.5%
TOTAL	200	100%



PREGUNTA # 6

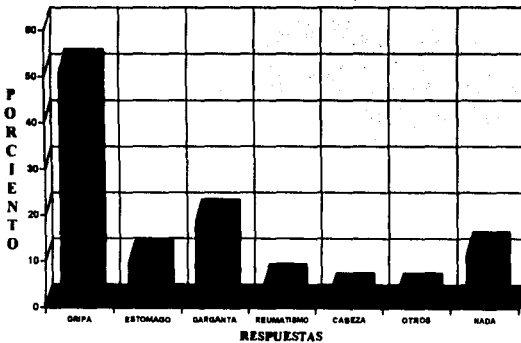
74

"Diga de que se enferme más comunmente."

La respuesta con mayor porcentaje en las tres poblaciones fué la Gripe.

AREAS CIRCUNVECINAS

Respuestas	Número	%
GRIPA	102	51%
ESTOMAGO	19	9.5%
GARGANTA	37	18.5%
REUMATISMO	9	4.5%
CABEZA	5	2.5%
OTROS	5	2.5%
NADA	23	11.5%
TOTAL	200	100%



PREGUNTA # 6

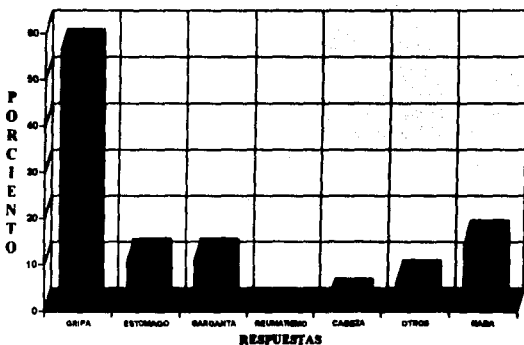
75

"Diga de que se enfermó más comúnmente."

La respuesta con mayor porcentaje en las tres poblaciones fué la Gripe.

FES ZARAGOZA

Respuestas	Número	%
GRIPA	84	56%
ESTOMAGO	16	10.7%
GARGANTA	16	10.7%
REUMATISMO	0	0
CABEZA	3	2%
OTROS	9	6%
NADA	22	14.6%
TOTAL	150	100%



PREGUNTA # 7

"¿Cuándo esto sucede a quién acude?"

La respuesta en dos de las tres poblaciones fué al Médico y en una (transeuntes), la Automedicación.

76

TRANSEUNTES

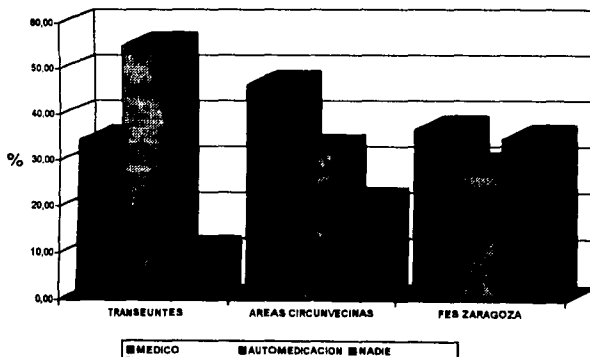
Respuestas	Número	%
MEDICO	69	34.5
AUTOMEDICACIÓN	110	55
NADIE	21	10.5
TOTAL	200	100

AREAS CIRCUNVECINAS

Respuestas	Número	%
MEDICO	93	46.5
AUTOMEDICACIÓN	65	32.5
NADIE	42	21
TOTAL	200	100

FES ZARAGOZA

Respuestas	Número	%
MEDICO	55	36.67
AUTOMEDICACIÓN	43	28.66
NADIE	52	34.67
TOTAL	150	100



PREGUNTA # 8

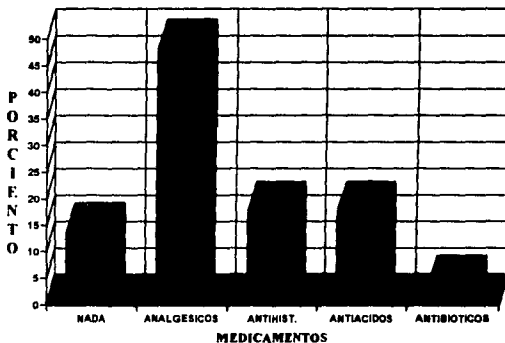
77

"Que acostumbra tomar en caso de ser una enfermedad simple."

Las respuestas indican que los medicamentos de mayor consumo entre las tres poblaciones encuestadas son: Analgésicos, Antihistamínicos y Antiácidos.

TRANSEUNTES

Medicamentos	Número	%
NADA	27	13.5
ANALGESICOS	96	48
ANTIISTAMINICOS	35	17.5
ANTIACIDOS	35	17.5
ANTIBIOTICOS	7	3.5
TOTAL	200	100



PREGUNTA # 8

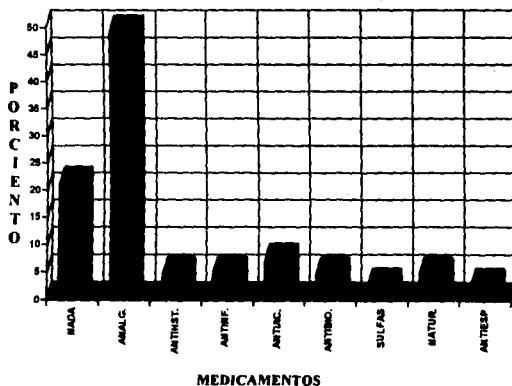
78

"Que acostumbra tomar en caso de ser una enfermedad simple."

Las respuestas indican que los medicamentos de mayor consumo entre las tres poblaciones encuestadas son: Analgésicos, Antihistamínicos y Antiácidos.

AREAS CIRCUNVECINAS

Medicamentos	Número	%
NADA	42	21
ANALGESICOS	98	49
ANTIHISTAMINICOS	9	4.5
ANTINFLAMATORIOS	9	4.5
ANTIACIDOS	14	7
ANTIBIOTICOS	9	4.5
SULFAS	5	2.5
NATURISTAS	9	4.5
ANTIESPASMODICOS	5	2.5
TOTAL	200	100



PREGUNTA # 8

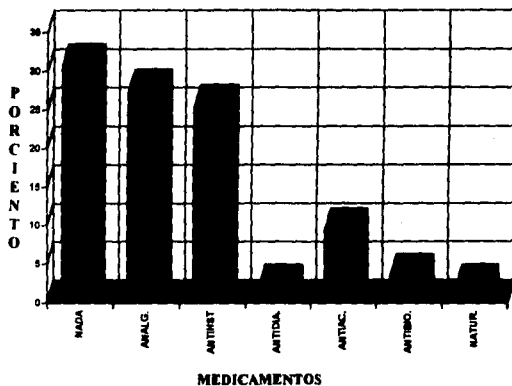
79

"Que acostumbra tomar en caso de ser una enfermedad simple."

Las respuestas indican que los medicamentos de mayor consumo entre las tres poblaciones encuestadas son: Analgésicos, Antihistamínicos y Antiácidos.

FES ZARAGOZA

Medicamentos	Número	%
NADA	46	30.66
ANALGESICOS	41	27.33
ANTIISTAMINICOS	30	25.33
ANTIIDIARREICOS	3	1.99
ANTIACIDOS	14	9.33
ANTIBIOTICOS	5	3.33
NATURISTAS	3	1.99
TOTAL	150	100



PREGUNTA # 9

"Que Farmacia preferiría usted visitar, una donde le atendiera una gente común o donde le atendiera un profesional."

La respuesta con mayor porcentaje para las tres poblaciones fué Profesional. 80

TRANSEUNTES

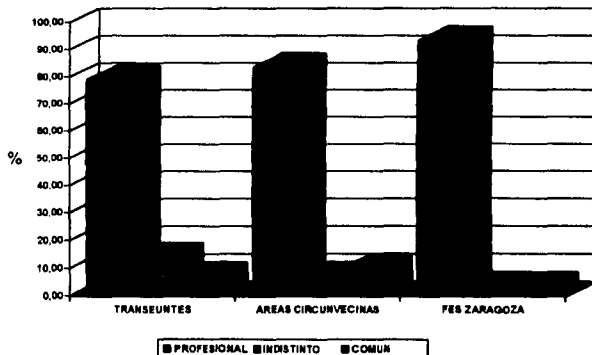
Respuestas	Número	%
COMUN	14	7
PROFESIONAL	158	79
INDISTINTO	28	14
TOTAL	200	100

AREAS CIRCUNVECINAS

Respuestas	Número	%
COMUN	19	9.5
PROFESIONAL	167	83.5
INDISTINTO	14	7
TOTAL	200	100

FES ZARAGOZA

Respuestas	Número	%
COMUN	5	3.34
PROFESIONAL	140	93.32
INDISTINTO	5	3.34
TOTAL	150	100



PREGUNTA # 10

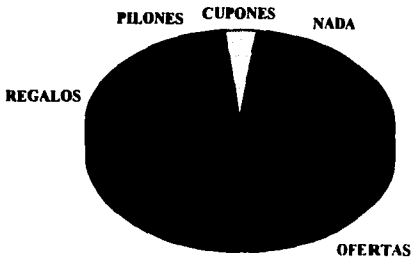
81

"Cuando va de compras prefiere usted que el establecimiento le ofrezca:"

La respuesta con mayor porcentaje para las tres poblaciones fué Ofertas.

TRANSEUNTES

Respuestas	Número	%
OFERTAS	110	55
REGALOS	48	24
PILONES	14	7
CUPONES	7	3.5
NADA	21	10.5
TOTAL	200	100



PREGUNTA # 10

82

"Cuando va de compras prefiere usted que el establecimiento le ofrezca:"

La respuesta con mayor porcentaje para las tres poblaciones fué Ofertas.

AREAS CIRCUNVECINAS

Respuestas	Número	%
OFERTAS	149	74.5
REGALOS	23	11.5
PILONES	5	2.5
CUPONES	23	11.5
NADA	0	0
TOTAL	200	100



PREGUNTA # 10

83

"Cuando va de compras prefiere usted que el establecimiento le ofrezca:"

La respuesta con mayor porcentaje en las tres poblaciones fué Ofertas.

FES ZARAGOZA

Respuestas	Número	%
OFERTAS	120	79.99
REGALOS	14	9.33
PILONES	0	0
CUPONES	11	7.33
NADA	5	3.33
TOTAL	150	100



PREGUNTA # 11

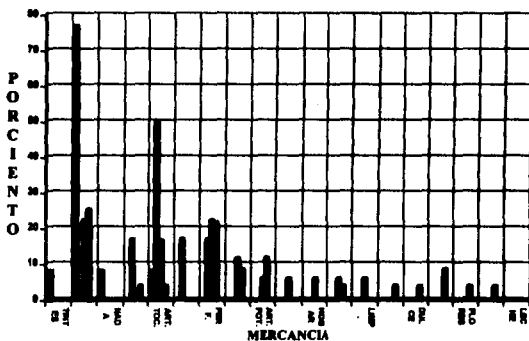
"Que mercancías le gustaría encontrar en una farmacia."

84

TRANSEUNTES

Número de respuestas

MERCANCIA	1		2		3		4	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
TINTES	7	7.77	0	0	0	0	0	0
REGALOS	69	76.66	0	0	27	21.95	48	25
NADA	7	7.77	0	0	0	0	0	0
JABONES	0	0	7	16.66	0	0	7	3.64
ART. TOC	7	7.77	21	50	20	16.26	7	3.64
COSMETICOS	0	0	7	16.66	0	0	0	0
PERFUMES	0	0	7	16.66	27	21.95	41	21.3
CIGARROS	0	0	0	0	14	11.38	16	8.33
ART. FOT.	0	0	0	0	7	5.69	22	11.5
ALIMENTOS	0	0	0	0	7	5.69	0	0
HOGAR	0	0	0	0	7	5.69	0	0
PAP. BANO	0	0	0	0	7	5.69	7	3.64
LIMPIAD.	0	0	0	0	7	5.69	0	0
PAÑALES	0	0	0	0	0	0	7	3.64
DULCES	0	0	0	0	0	0	7	3.64
MUNECOS	0	0	0	0	0	0	16	8.33
FLORES	0	0	0	0	0	0	7	3.64
JOYERIA	0	0	0	0	0	0	7	3.64
LECHES	0	0	0	0	0	0	0	0
TOT. RESP.	90	99.97	42	99.9	123	99.9	192	99.9
TOT. CUEST.	90		21		41		48	



Las respuestas con mayor porcentaje en las tres poblaciones fueron para los artículos de Tocador y Regalos.

PREGUNTA # 11

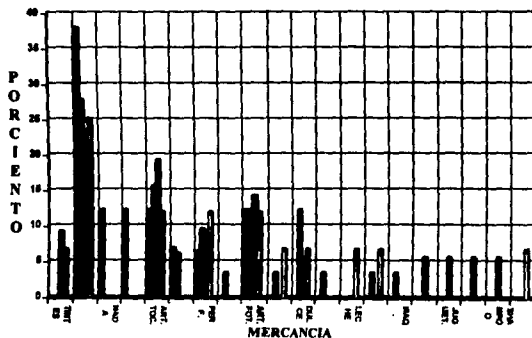
"Que mercancías le gustaría encontrar en una farmacia."

85

AREAS CIRCUNVECINAS

Número de respuestas

MERCANCIA	1		2		3		4	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
TINTES	0	0	0	0	9	9.09	5	6.6
REGALOS	28	37.83	41	27.7	23	23.23	19	25
NADA	9	12.16	0	0	0	0	0	0
JABONES	9	12.16	0	0	0	0	0	0
ART. TOC	9	12.16	23	15.54	19	19.19	9	11.8
COSMÉTICOS	5	6.75	9	6.08	0	0	0	0
PERFUMES	5	6.75	14	9.45	9	9.09	9	11.8
CIGARROS	0	0	5	3.37	0	0	0	0
ART. FOT.	9	12.16	18	12.16	14	14.14	9	11.8
PAÑALES	0	0	5	3.37	0	0	5	6.6
DULCES	0	0	18	12.16	5	5.05	5	6.6
FLORES	0	0	5	3.37	0	0	0	0
LECHES	0	0	0	0	0	0	5	6.6
PAPELERIA	0	0	5	3.37	0	0	5	6.6
MAQUINAS	0	0	5	3.37	0	0	0	0
J. DE MESA	0	0	0	0	5	5.05	0	0
JUGUETES	0	0	0	0	5	5.05	0	0
TOALL. FEM.	0	0	0	0	5	5.05	0	0
SHAMPOO	0	0	0	0	5	5.05	0	0
SERVICIOS	0	0	0	0	0	0	5	6.6
TOT. RESP.	74	99.9	148	99.9	99	99.9	76	100
TOT. CUEST.	74		74		33		19	

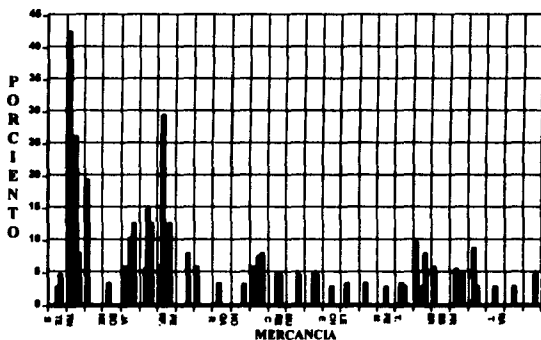


Las respuestas con mayor porcentaje en las tres poblaciones fueron para los artículos de Tocador y Regalos.

PREGUNTA # 11
"Que mercancías le gustaría encontrar en una farmacia."
FES ZARAGOZA
 Número de respuestas

MERCANCIA	1		2		3		4	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
TINTES	0	0	0	0	3	2.77	3	4.68
REGALOS	22	42.30	24	26.08	28	25.92	5	7.81
NADA	10	19.23	0	0	0	0	0	0
JABONES	0	0	3	0	0	0	0	0
ART. TOC	3	5.76	3	3.26	11	10.18	8	12.5
COSMETICOS	0	0	5	3.26	16	14.81	8	12.5
PERFUMES	3	5.76	27	5.43	11	10.18	8	12.5
ART. FOT.	0	0	0	29.34	0	0	5	7.81
ALIMENT.	3	5.76	0	0	0	0	0	0
HOGAR	0	0	3	0	0	0	0	0
P. BAÑO	0	0	0	3.26	0	0	2	3.12
DULCES	3	5.76	5	0	8	7.40	5	7.81
MÚNECOS	0	0	0	5.43	5	4.62	3	4.68
FLORES	0	0	0	0	0	0	3	4.68
JOYERIA	0	0	0	0	5	4.62	3	4.68
LECHES	0	0	0	0	3	2.77	0	0
MAQUINAS	0	0	3	3.26	0	0	0	0
JUQUETES	0	0	3	3.26	0	0	0	0
T. FEM	0	0	0	0	3	2.77	0	0
SHAMPOO	0	0	3	3.26	3	2.77	0	0
SERVICIOS	5	9.61	0	0	3	2.77	5	7.81
PRÉSERV	3	5.76	0	0	0	0	0	0
REVISTAS	0	0	5	5.43	0	0	3	4.68
CASSETTS	0	0	8	8.69	3	2.77	0	0
NATURIST	0	0	0	0	3	2.77	0	0
MAT. LAB.	0	0	0	0	3	2.77	0	0
PILAS	0	0	0	0	0	0	3	4.68
TOT. RESP.	52	99.9	92	99.9	108	99.9	64	99.9

86



Las respuestas con mayor porcentaje en las tres poblaciones fueron para los artículos de Tocador y Regalos.

PREGUNTA # 12

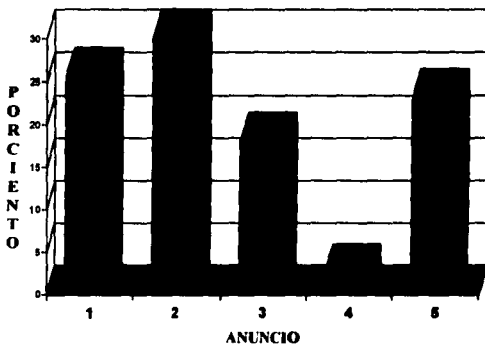
87

"Cuál de los siguientes anuncios es más de su agrado."

La respuesta con mayor porcentaje en las tres poblaciones fué al Anuncio # 2.

AREAS CIRCUNVECINAS

Respuestas	Número	%
ANUNCIO 1	51	25.5
ANUNCIO 2	61	30
ANUNCIO 3	37	18
ANUNCIO 4	5	2.5
ANUNCIO 5	46	23
TOTAL	200	100



PREGUNTA # 12

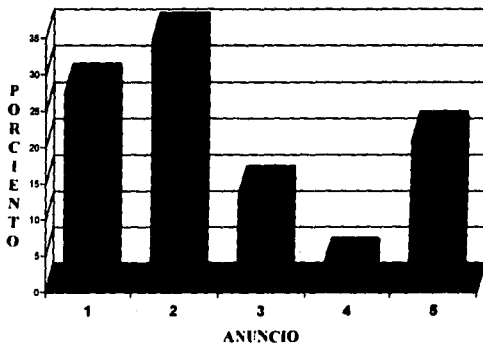
88

"Cuál de los siguientes anuncios es más de su agrado."

La respuesta con mayor porcentaje en las tres poblaciones fué el Anuncio # 2.

TRANSEUNTES

Respuestas	Número	%
ANUNCIO 1	55	27.5
ANUNCIO 2	69	34.5
ANUNCIO 3	27	13.5
ANUNCIO 4	7	3.5
ANUNCIO 5	42	21
TOTAL	200	100



PREGUNTA # 12

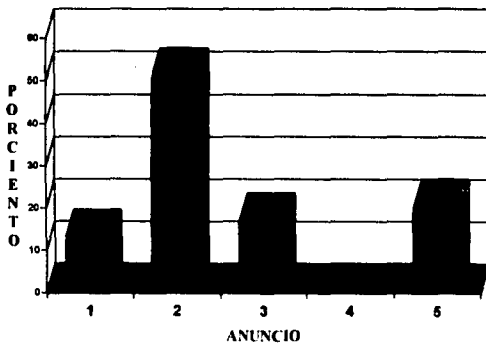
89

"Cuál de los siguientes anuncios es más de su agrado."

La respuesta con mayor porcentaje en las tres poblaciones fué el Anuncio # 2.

FES ZARAGOZA

Respuestas	Número	%
ANUNCIO 1	19	12.7
ANUNCIO 2	76	50.7
ANUNCIO 3	25	16.7
ANUNCIO 4	0	0
ANUNCIO 5	30	19.9
TOTAL	150	100



PREGUNTA # 13

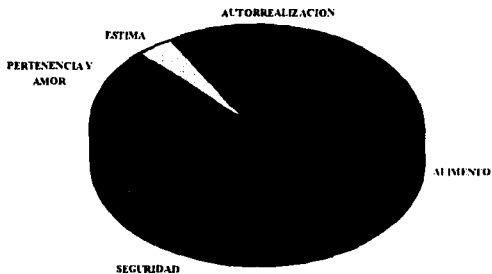
90

"Diga cuál de las siguientes opciones es lo más importante para usted."

La motivación con mayor porcentaje fué la Seguridad.

TRANSEUNTES

Respuestas	Número	%
ALIMENTO	55	27.5
SEGURIDAD	69	34.5
PERTENENCIA Y AMOR	27	13.5
ESTIMA	7	3.5
AUTORREALIZACION	42	21
TOTAL	200	100



PREGUNTA # 13

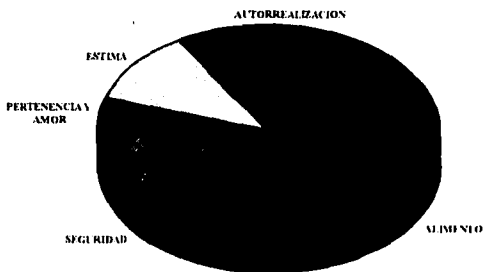
91

"Diga cuál de las siguientes opciones es lo más importante para usted."

La motivación con mayor porcentaje fué el Alimento.

AREAS CIRCUNVECINAS

Respuestas	Número	%
ALIMENTO	84	42
SEGURIDAD	42	21
PERTENENCIA Y AMOR	9	4.5
ESTIMA	23	11.5
AUTORREALIZACION	42	21
TOTAL	200	100



PREGUNTA # 13

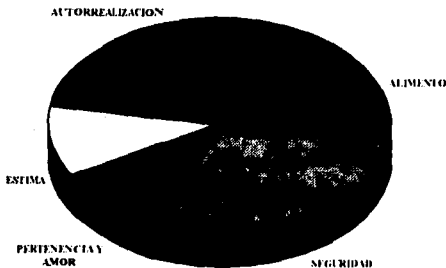
92

"Diga cuál de las siguientes opciones es lo más importante para usted."

La motivación con mayor porcentaje fué la Autorrealización.

FES ZARAGOZA

Respuestas	Número	%
ALIMENTO	22	14.6
SEGURIDAD	44	29.3
PERTENENCIA Y AMOR	16	10.7
ESTIMA	16	10.7
AUTORREALIZACION	52	34.7
TOTAL	150	100



PREGUNTA # 14

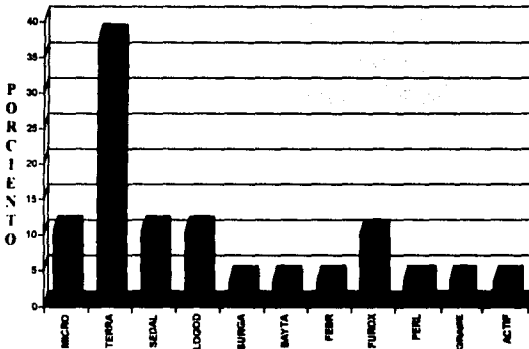
"Diga cuál de las siguientes ilustraciones le agrada más."

93

La ilustración que más agradó a Transeuntes fué la de Terramicina.

TRANSEUNTES

Ilustraciones	Número	%
MICROPORE	21	10.5
TERRAMICINA	75	37.5
SEDALMERK	21	10.5
LOGODERM	21	10.5
SURGAM	7	3.5
BAYTALACID	7	3.5
FEBRAX	7	3.5
FUROXONA	20	10
PERLUTAL	7	3.5
GRANEODIN	7	3.5
ACTIFED DM	7	3.5
MEBECICLÓL	0	0
CO-TYLENOL	0	0
TRIBEDOXIL	0	0
TOTAL	200	100



PREGUNTA # 14

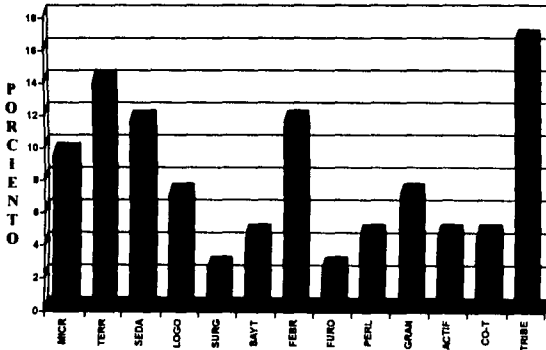
"Diga cuál de las siguientes ilustraciones le agrada más."

94

La ilustración que más agrada a las personas de las Areas Circunvecinas fue la de Tribedoxil.

AREAS CIRCUNVECINAS

Ilustraciones	Número	%
MICROPORE	19	9.5
TERRAMICINA	28	14
SEDALMERK	23	11.5
LOGODERM	14	7
SURGAM	5	2.5
BAYTALACID	9	4.5
FEBRAX	23	11.5
FUOXONA	5	2.5
PERLUTAL	9	4.5
GRANEODIN	14	7
ACTIFED DM	9	4.5
MEBECICLOL	0	0
CO-TYLENOL	9	4.5
TRIBEDOXIL	33	16.5
TOTAL	200	100



PREGUNTA # 14

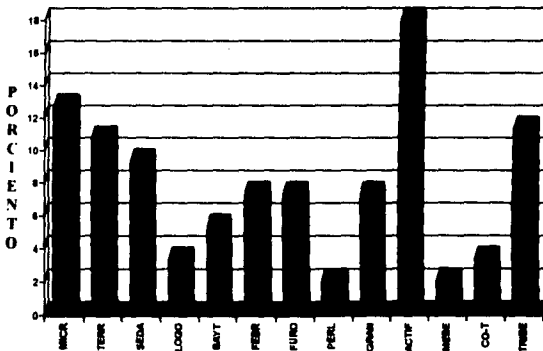
"Diga cuál de las siguientes ilustraciones le agrada más."

95

La ilustración que más agradó a las personas de la FES ZARAGOZA
fue la de Actifed D.M.

FES ZARAGOZA

Ilustraciones	Número	%
MICROPORE	19	12.7
TERRAMICINA	16	10.7
SEDALMERK	14	9.3
LOGODERM	5	3.3
SURGAM	0	0
BAYTALACID	8	5.3
FEBRAX	11	7.3
FUROXONA	11	7.3
PERLUTAL	3	2
GRANEODIN	11	7.3
ACTIFED DM	27	18
MEBECICLOR	3	2
CO-TYLENOL	5	3.3
TRIBEDOXIL	17	11.3
TOTAL	150	100



VII. DISCUSION

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos estimar la campaña de publicidad para la Farmacia Universitaria Zaragoza.

La pregunta # 1 va dirigida a los colores que más le agradan, al público que nos visita para ser tomados en cuenta en nuestro futuros anuncios los colores a saber fueron Azul, Blanco, Negro, Rojo y Verde, cada uno con sus diferentes variedades (mates a brillantes, fuertes y suaves), haciendo combinaciones entre ellos o usandolos solos.

Las preguntas #2 y 3 van dirigidas, a determinar la clase social a la que gran parte de nuestra población pertenece, con esta pregunta podemos determinar que nuestra población no pertenece a la clase media alta, ya que una de las características como clase social es la de pertenecer a algún club, deportivo cultural o ecologista, la capacidad económica no es un parámetro para determinar a que clase social pertenece un grupo determinado, con esto, descartamos la posibilidad de satisfacer a nuestros clientes con símbolos que que manifiesten su éxito económico, ya que la mayor parte de nuestra población pertenece a la clase media es gente que tiene instinto de superación y no necesita o requiere de los mismos, esto nos da una pauta para ubicar hacia donde deben ir orientados nuestras esfuerzos publicitarios, lo que en otros términos significa, gente que no vive al día gente arriesgada y que trata de imitar a gente de estratos superiores,

con lo anterior podemos orientar nuestros futuros textos publicitarios usando esto como base ejemplo que la gente de empresa usa esto, o toma aquello.

Las preguntas #4 y 10# van dirigidas hacia las fechas y hacia los atractivos mercadológicos que (ofertas) que en nuestro calendario publicitario no deben faltar o sea que en estas fechas por ser importantes para nuestra población, es cuando más esfuerzos, debemos hacer en nuestras futuras campañas y en la compra de mercancías, las fechas serían, navidad y madres.

Las preguntas #5 y #9 van dirigidas hacia los rubros que como negocio debemos cuidar estos son surtido de mercancía, economía, y comodidad de ubicación, además de la atención profesional que en la farmacia la gente requiere, ya que por muy buena publicidad si no cumplimos con estos rubros la gente buscará una farmacia en la que encuentre si no todo lo que necesita si la mayor parte.

Las preguntas #6, #7 y #8 van dirigidas hacia cual es la enfermedad más común, a quién acuden en caso de enfermedad, cual es el medicamento de más consumo, en la zona que investigamos. La enfermedad más común resulto ser la gripe, o sea que nuestros anuncios podrían ser preventivos, la mayoría acude al médico, podemos hacer publicidad con los médicos de la zona acerca de los servicios que ofrecemos como por ejemplo orientación personal y

telefónica en caso de duda sobre dosis, interacciones medicamentosas, precios, ofertas.

La pregunta #12 va dirigida hacia que tipo de anuncio o título debe de hacerse, en nuestro caso resulto el anuncio #2 este es del tipo de anuncio de información sobre algún nuevo beneficio, el anuncio fué "Aprobado por la asociación de médicos el nuevo ingrediente de Nodol detiene más rápidamente el dolor de cabeza y nunca desarregla su estómago". Como podemos ver es un anuncio que tiene credibilidad pues informa que un grupo de facultativos lo aprueban y además menciona que el medicamento tiene un nuevo ingrediente, con esto ya podemos deducir que tipo de anuncios se deben hacer para que causen el mayor impacto en el público hacia el que van dirigidos.

La pregunta #13 dirigida hacia los motivos, o necesidades estas son importantes ya que es lo que impulsa ha actuar, estas afectan la actividad de compra, o sea que nuestros anuncios deben ir dirigidos hacia esas motivaciones o necesidades. en nuestra población sus motivaciones fueron. seguridad. fisiológicas y autorrealización, nuestros anuncios deben ir dirigidos o resaltar esas motivaciones o necesidades.

La pregunta #14 dirigida hacia que tipo de ilustración le agrada más a nuestra población en general, las ilustraciones que

agradaron más en general fueron a los transeuntes el de Terramicina (ilustración histórica), a las áreas circunvecinas la de Tribedoxyl (ilustración de atmósfera), a la F.E.S. Zaragoza la de Actifed DM (ilustración de diversos), con estos resultados ya tenemos, cubierta la estimación de la campaña de publicidad para la farmacia, y como se ha dicho anteriormente la publicidad que se lleve a cabo debe ir orientada hacia este tipo de ilustraciones, ya que son las de más agrado entre nuestra población.

VIII. CONCLUSIONES.

Cumplimos el objetivo, estimar la campaña de publicidad para la "Farmacia Universitaria Zaragoza", que no pretende satisfacer a toda la población estudiada pero si a la mayoría ya sabemos que colores, rojo, azul, blanco, negro y verde; su clase media; fechas importantes navidad y madre; que la farmacia debe estar bien surtida, dar precios bajos, y que visualicen más nuestro punto de ubicación; la enfermedad más común gripe; que recurren al médico lo que indica que debemos hacer campaña de publicidad con los médicos de la zona y con los de la escuela; los medicamentos de uso común fueron analgésicos, antihistamínicos, y antiácidos; que la figura de un profesional atendiendo la farmacia si es importante y que podemos utilizar esto, en nuestras campañas publicitarias; las mercancías que no deben faltar pues son las que más buscan aparte de los medicamentos fueron regalos, artículos de tocador y perfumes; el tipo de anuncio a utilizar será de tipo informativo sobre algo nuevo; hacia que motivaciones deben ir dirigidas nuestros anuncios en nuestro caso fueron, seguridad, fisiológicas, y autorrealización las ilustraciones deberán ser las de tipo atmosférico o sea con un aire de calidad, históricas o sea las que caracterizen cierto momento de la historia, y la de diversos o sea las de antes y después de usar el medicamento.

Debemos tomar en cuenta en los anuncios que coloquemos, que

cumplan con las disposiciones que la Ley General de Salud en materia de Publicidad nos indica, para que la publicidad que se coloque no sólo promueva mercantilmente a la Farmacia Universitaria Zaragoza, sino también promueva conductas prácticas, y hábitos, que fomenten la salud física y mental de los clientes que nos visitan.

Por lo que se refiere a nuestra hipótesis, si se cumplió supusimos que el tipo de publicidad más adecuado sería aquel que involucrará anuncios de tipo informativo sobre algo nuevo, utilizando un lenguaje sencillo, donde se oferten productos, y dirigidos principalmente a la clase media, para motivar su instinto de superación y así fué.

IX. PROPUESTAS.

1. Que se realice la campaña de publicidad, para la Farmacia Universitaria Zaragoza, tomando en cuenta la estimación que hecha en el presente trabajo.
2. Realizada la publicidad, confirmar si la campaña estimada fué la adecuada, realizando para ello un estudio de incremento de ventas.
3. Recomendamos que en sucesivos trabajos de mercado se realicen preguntas de respuesta cerrada o de opción múltiple para facilitar al encuestador el análisis de los datos.
4. Con respecto al tipo de ilustración se sugiere una publicidad rotativa en la que se involucre los tres tipos de ilustración que más fueron del agrado de nuestra población, estas son las de tipo histórico, atmosféricas y diversas.
5. Que con la información recabada en el presente estudio y al hacer la publicidad, para al Farmacia Universitaria Zaragoza se tome en cuenta también a las fórmulaciones magistrales que ahí se elaboran.

FALLA DE ORIGEN

ANEXO 1 CUESTIONARIO

Nombre _____

Edad _____ Sexo _____ Ocupación _____



103

1).- ¿Mencione los cinco colores que más le agradan?

9).- ¿Qué farmacia preferiría usted visitar a donde le atendiera una gente común o donde le atendiera un profesional?

2).- ¿Diga si pertenece a algún club privado cultural o ecologista?

10).- ¿Cuando va de compras prefiere usted que el establecimiento ofrezca?

- Ofertas.
- Regalos.
- Pítones
- Cupones

3).- ¿Si ganará usted mucho más, cambiaría de casa en una buena zona, con buenas escuelas y más elegante?

Si

No.

11).- Cuando usted visita una Farmacia cualquiera, aparte de los medicamentos que usted o su familia necesitan. ¿Que otras mercancías le gustaría encontrar?

4).- Tache con una X una o varias de las siguientes opciones.

Sus compras más grandes las realiza el día de:

- | | |
|-----------------|--------------------|
| Las madres | El maestro |
| Navidad | El padre |
| El cumpleaños | Los Reyes Magos |
| El día del Niño | Otro (especifique) |
| Los novios | |

12).- ¿Cuál de los siguientes anuncios es más de su agrado?

- 1.- Nodol detiene rápidamente el dolor de cabeza. Llegue al origen del dolor en sólo 60 segundos.
- 2.- Aprobado por la asociación de médicos el nuevo ingrediente de Nodol detiene más rápidamente el dolor de cabeza y nunca desearregla su estómago.

5).- ¿Por cuáles razones prefiere usted una farmacia? (Marque tres opciones).

- Económicas.
- Comodidad de su ubicación
- Rapidez de servicio
- Facilidad de encontrar la mercancía
- Poca gente en la Farmacia
- Barato de mercancía.
- Servicios que ofrece.
- Aspecto del local.
- Calidad del personal que ahí le atiende.

6).- Diga de que se enferma más comúnmente.

7).- Cuando esto sucede ¿A quién acude?

8).- ¿Qué acostumbra tomar en caso de ser una enfermedad simple?

3.- ¿Sabe usted que cause y que alivia el dolor de cabeza?

Las causas: Divergas.
El alivio: Nodol

4.- Los hombres de negocios que sufren a causa de la tensión, de dolores de cabeza deben comprar Nodol.

5.- Utilice Nodol cada vez que padezca de dolor de cabeza.

13).- Diga ¿Cuáles de las siguientes opciones es lo más importante para usted?.

- 1.- Alimento, bebida, vivienda o sexo.
- 2.- Seguridad, protección y orden.
- 3.- Pertenencia y Amor (afecto, aceptación).
- 4.- Estima (necesidades de respeto por sí mismo, reputación, prestigio y estatus).
- 5.- Autorrealización.

14).- ¿Diga cuál de las siguientes ilustraciones le agrada más?

FALLA DE ORIGEN

ANEXO 2

104



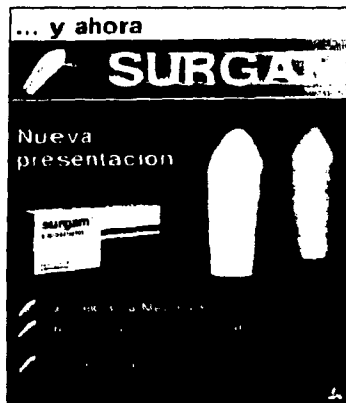
1) CAJA O MEDICAMENTO



2) MEDICAMENTO EN USO



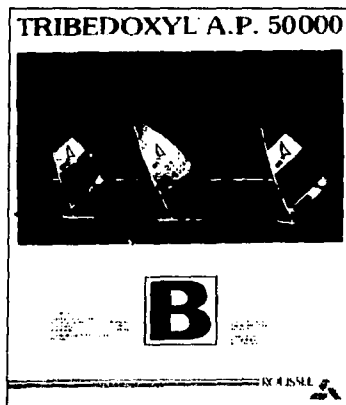
3) RESULTADOS DEL MEDICAMENTO



4) DETALLE DEL MEDICAMENTO



5) DRAMATIZACION DE TITULARES



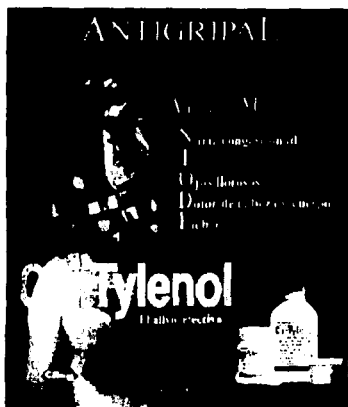
6) ATMOSFERA



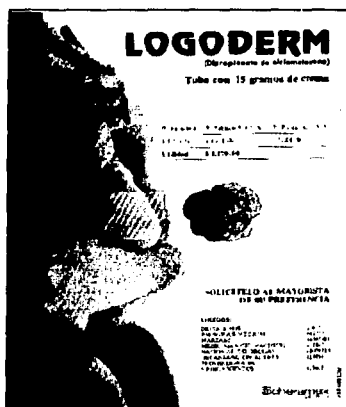
7) ILUSTRACIONES IMAGINATIVAS



8) DEMOSTRACION



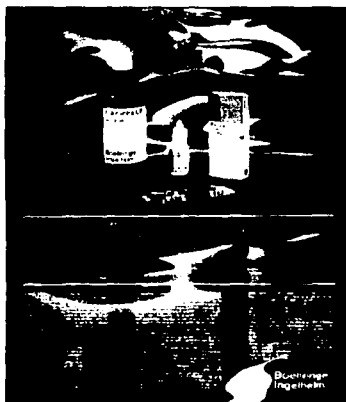
9) PREDICAMENTO



10) VISUALIZACION DE LOS SENTIDOS



11) ILUSTRACIONES HISTORICAS



12) TRATAMIENTO DECORATIVO



13) DIVERSOS



14) CARICATURAS Y TIRAS COMICAS

BIBLIOGRAFIA

1. Judson B.A.. Introducción a la Publicidad. Sexta edición. México, D.F.: Editorial Mc.Graw.Hill:1986: 21-350.
2. Enciclopedia Salvat. Barcelona: Editorial Salvat S.A.:1976: Vol. 10.
3. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de control Sanitario de la Publicidad. México, D.F: Edita Secretaría de Salud: 1986.
4. F. Holtje Herbert. Teoría y Problemas de Publicidad, Octava edición. México, D.F.: Editorial Mc.Graw.Hill:1980: 1-70.
5. Dualibir E. Robert. Regla Heurística, Primera edición. México, D.F.: Editorial Mc.Graw.Hill:1992: 20-59.
6. Barry Ana Marie. El Portafolio Creativo del Publicista. Segunda edición. México, D.F.: Editorial Mc.Graw.Hill:1992: 1-15.
7. Solano Donoso Jesús. Diseño Arte y Función. Segunda edición. Barcelona: Editorial Salvat S.A.:1985: 2-56.
8. Munari B. Diseño y Comunicación Visual, Tercera edición. Editorial Gustavo Gili S.A.:1985: 74-81.
9. Gillian Scott Robert. Fundamentos del Diseño. Primera edición. México, D.F.: Editorial Limusa:1990: 7-8.
10. Llovet Jordi. Ideología y Metodología del Diseño. Segunda edición. Editorial Gustavo Gili S.A.:1981: 18-130.
11. Kupeers Harald. Fundamentos de la Teoría del Diseño. Segunda edición. Editorial Gustavo Gili S.A.:1982: 35-54.

12. Jones Christopher. Métodos del Diseño. Tercera edición. Editorial Gustavo Gili S.A.:1982: 3-211.
13. Olea Oscar. Metodología para el Diseño. Primera edición. México, D.F.: Editorial Trillas:1988: 11-15.
14. Dawe Jessamon. La Comunicación Funcional en los Negocios. Cuarta edición. Editorial Diana:1983: 115-127.
15. K. Berlo David. El proceso de la comunicación. 12a Reimpresión. Buenos Aires Argentina: Editorial El Ateneo:1990: 3-30.
16. Paoli J. Antonio. Comunicación e Información. Tercera edición. México, D.F.: Editorial Trillas S.A.:1990: 11-31.
17. Toussaint Florence. Crítica de la Información de Masas. Tercera edición. México, D.F.: Editorial Trillas S.A.:1990: 13-26.
18. Read Hadley. Manual de Comunicaciones. Octava edición. Editorial Albatros:1990: 3-331.
19. Dawel Patricia. Fundamentos de Mercadotecnia. Primera edición. México D.F.: Editorial Trillas:1990: 21-105.
20. Mendoza Aurora. Farmacia Actual. 1994; Vol. 101: 58
21. M. Weiers Ronald. Investigación de Mercados. Cuarta edición. Mexico, D.F.: Editorial Mc.Graw.Hill:1988: 62-129.
22. Woessner Pedro. La mercadotecnia Mexicana. Tercera impresión. México, D.F.: Editorial Diana:1988: 13-60.
23. J. Stanton William. Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta edición. México, D.F.: Editorial Mc.Graw.Hill:1989: 117-143.

24. Levine Berenice. Estadística Básica en Administración.
Segunda edición. México, D.F.: Editorial Prentice Hall: 1992:
213-217.