



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLAN

PUBLICIDAD TELEVISIVA EN COSMETICOS PARA  
INCREMENTAR SU INFLUENCIA EN MUJERES DE 18 A 40  
AÑOS EN TIENDAS DE AUTOSERVICIO

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION  
P R E S E N T A  
MAHRA NANCY UGALDE HERNANDEZ

ASESOR: L.A.E. CARLOS MATIAS ARMAS



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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 esta 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.



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN  
 UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR  
 DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

F. N. A. M.  
 FACULTAD DE ESTUDIOS  
 SUPERIORES CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE  
 EXAMENES PROFESIONALES

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO  
 DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN  
 P R E S E N T E

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares,  
 Jefe del Departamento de Exámenes  
 Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

Publicidad Televisiva en Cosméticos para incrementar su influencia en mujeres de 18 a 40 años en Tiendas de Autoservicio.

que presenta la pasante Mahra Nancy Ugalde Hernández  
 con número de cuenta 9419893-3 para obtener el título de  
Licenciada en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO

ATENTAMENTE  
 "POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 12 de Febrero de 2004

PRESIDENTE LAE. Filemón Mondragón Domínguez

VOCAL LAE. Carlos Matías Armas

SECRETARIO LAE. Jorge Reyes Torres

PRIMER SUPLENTE L.A. Pedro Bello Cabrera

SEGUNDO SUPLENTE M.A. Sandra Luz González López

# AGRADECIMIENTOS

*Gracias a Dios*

*Por permitirme llegar hasta  
este momento tan importante  
de mi vida y lograr una meta  
más.*

*Gracias a mi Mamá*

*Por su cariño, comprensión,  
consejos y apoyo tanto en la  
realización de este trabajo como  
en cada momento de mi vida sin  
tener condiciones ni medida.  
Gracias por guiarme por el buen  
camino y por creer siempre en  
mi. Te Amo.*

*Gracias a mi abuelita Rosa*

*Por sus consejos siempre  
llenos de sabiduría y por  
haberme cuidado como una  
hija y por encomendarme  
siempre con Dios para que  
sallera adelante. Yo se que  
sus oraciones fueron  
escuchadas.*



*Gracias a mi esposo*

*Por su apoyo, comprensión y amor que me permite sentir que puedo lograr lo que me proponga. Gracias por escucharme y por tus consejos. Gracias por ser parte de mi vida.*

*Gracias a mi hijo Yael Isai*

*Por ser la razón de mi existencia, gracias mi vida por existir y ser la luz que me ilumina día con día, te amo con todo mi ser.*

*Gracias a mis hermanos*

*Por contar con su apoyo en todo momento y por creer en mí. Los quiero mucho.*

*Gracias a mi asesor Carlos  
Matías Armas*

*Por sus consejos, paciencia y  
opiniones las cuales me  
sirvieron para poder llevar a  
cabo este trabajo con el cual  
me siento satisfecha.*

*Gracias a cada uno de los  
maestros*

*Que participaron en mi  
desarrollo profesional durante  
mi carrera, sin su ayuda y  
conocimientos no estaría en  
donde me encuentro ahora.*

*Gracias a la UNAM*

*Por abrirme sus puertas y por  
poder llegar a ser parte de la  
máxima casa de estudios.*

*Mi lista de agradecimientos es infinita a Dios,  
al destino, a la suerte, a mi familia, en fin, a la  
vida por brindarme de este mundo lo mejor.*

# DEDICATORIAS

*A mi madre*

*Te dedico este trabajo con todo mi corazón,  
porque sé que lo recibirás con mucho gusto y  
amor.*

*Pues sé que este sueño que hoy realizo no es  
sólo mío sino también tuyo.*

*A mi esposo*

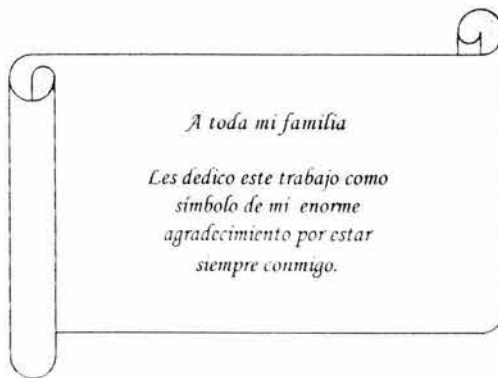
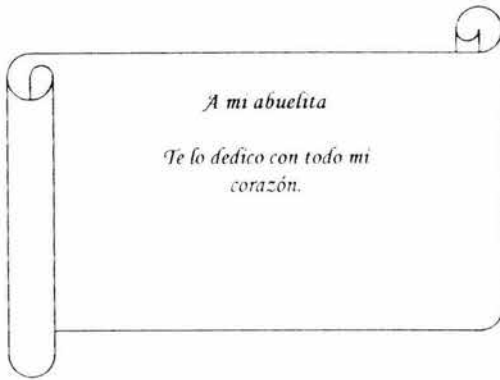
*Te dedico este trabajo con todo mi amor y  
gracias por estar conmigo en todo momento.*

*Siempre juntos y por siempre.*

*Te amo.*

*A mi hijo*

*Te dedico este trabajo con todo  
mi amor porque tu me diste la  
fuerza necesaria para poder  
terminarlo.*



## ÍNDICE

	PÁGINA
Planteamiento del problema .....	i
Objetivo.....	ii
Hipótesis .....	iii
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO 1 PUBLICIDAD COMO TÉCNICA MERCADOLÓGICA</b>	
1.1 Publicidad como variable de Mercadotecnia.....	5
1.2 Necesidad de la Publicidad .....	21
1.3 Por qué se hace Publicidad .....	26
<b>CAPÍTULO 2 ASPECTOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD</b>	
2.1 Antecedentes de la Publicidad .....	29
2.2 Objetivos de la Publicidad .....	36
2.3 Tipos de Publicidad .....	39
<b>CAPÍTULO 3 ASPECTOS LEGALES DE LA PUBLICIDAD</b>	
3.1 Organismos y Leyes que regulan la Publicidad y los Medios de Comunicación .....	45
<b>CAPÍTULO 4 PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	
4.1 Principales Medios de Comunicación.....	85
4.2 Cómo seleccionar el Medio de Comunicación adecuado.....	94
4.2.1 Alcance, frecuencia e impacto de Publicidad por Televisión.....	96
4.3 Ventajas y desventajas de los Medios de Comunicación .....	100
4.4 Publicidad por Televisión.....	109
4.4.1 Costo de Publicidad por Televisión .....	119
<b>CAPÍTULO 5 PSICOLOGÍA Y PUBLICIDAD</b>	
5.1 Definición de Psicología .....	141
5.2 Psicología como herramienta de la Publicidad .....	142
5.3 Factores psicológicos de la Publicidad .....	150
5.3 Comportamiento del Consumidor .....	154

## **CAPÍTULO 6 PUBLICIDAD DIRIGIDA A MUJERES**

6.1 La mujer como principal Agente de Compras .....	173
6.2 La mujer y su imagen en Publicidad .....	177
6.3 Factores Psicológicos y Biológicos que influyen en la Conducta de las Mujeres .....	182

## **CAPÍTULO 7 CASO PRÁCTICO**

7.1 Tema .....	193
7.2 Marco Teórico .....	193
7.3 Justificación .....	193
7.4 Objetivo de la Investigación .....	194
7.5 Hipótesis .....	194
7.6 Determinación del Universo .....	195
7.7 Determinación de la Muestra .....	195
7.8 Tipo de Investigación utilizada .....	198
7.9 Método de Recolección de Datos .....	198
7.9.1 Cuestionario Piloto .....	199
7.9.2 Cuestionario Definitivo .....	199
7.10 Tabulación de Información .....	200
7.11 Representación Gráfica .....	203
7.12 Análisis e Interpretación de la Información .....	203
Conclusión .....	207
Bibliografía .....	215

---

## ***PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA***

Hoy en día las organizaciones atraviesan por problemas que les impide a éstas incrementar su productividad, lo cual se ve reflejado en un volumen de ventas bajo, ésta línea de investigación tiene como principal fin saber la influencia en la compra de cosméticos en mujeres de 18 a 40 años en Tiendas de Autoservicio, con la siguiente pregunta de investigación.

*¿Qué pasa si no se cuenta con una Publicidad Televisiva adecuada en cosméticos para mujeres de 18 a 40 años?*

*OBJETIVO*

Demostrar que la Publicidad es la técnica adecuada para incrementar la influencia en la compra de Cosméticos en mujeres de 18 a 40 años.



### *HIPÓTESIS*

La Publicidad es la mejor técnica para influir en la compra de Cosméticos en mujeres de 18 a 40 años en tiendas de Autoservicio.

## INTRODUCCIÓN

Al decir Publicidad, inmediatamente se piensa en los anuncios por televisión, por radio, en los anuncios espectaculares, en la prensa, etc, y esto se debe a que diariamente cualquiera que sea nuestra profesión u ocupación nos vemos invadidos por Publicidad, ya sea en la casa, en la calle, las tiendas de autoservicio, el transporte, etc., Y esto no es raro ya que cada día las empresas están más preocupadas en hacer Publicidad para atraer la atención del consumidor, ya que cada día nacen nuevas empresas, productos o servicios, provocando con esto una gran competencia por ser líderes en el mercado.

Pero la Publicidad en sí no es algo nuevo ya que se tiene conocimiento de distintos métodos utilizados en la antigüedad para dar a conocer los bienes o servicios que se ofrecían, como Inglaterra en el siglo XVII donde se colocaron por primera vez anuncios al aire libre con diversos símbolos o imágenes que representaban de forma sencilla lo que se vendía, siendo estos uno de los primeros indicios de lo que hoy conocemos como Publicidad.

El principal objetivo de las empresas es tener mayores ventas, y con esto aumentar sus utilidades y para poder lograrlo se apoyan en la Publicidad en distintos medios de comunicación, como son: Televisión, radio, prensa, internet, etc.

Siendo la televisión uno de los principales medios de Publicidad, ya que por este medio se pueden transmitir, imágenes, sonidos, ideas, personajes, canciones, etc., de forma sencilla de tal forma que los receptores pueden captar el mensaje con mayor facilidad, siendo esto una gran ventaja para la empresa.

Las empresas crean Publicidad para ofrecer un bien o servicio que pueda influir en el comportamiento del consumidor, pero para lograrlo necesitan analizar el producto o servicio que ofrecen para saber por donde atacar, es decir, se debe estudiar la competencia, el lanzamiento de nuevos productos o servicios, la calidad, la sociedad, la economía, al público consumidor, etc., y con esto hacer campañas publicitarias que destaquen de forma importante los atributos o beneficios con que cuenta el bien o servicio ofrecido obteniendo como resultado la preferencia del consumidor.

Hoy en día la mujer es uno de los principales consumidores de bienes y servicios, ya que gran parte de la población son mujeres, según estadísticas demográficas en el año 2000 había casi 50 millones de mujeres en la Republica Mexicana, y sólo en el Distrito Federal cerca de 4.5 millones, y ya sea que se dediquen al hogar, sean profesionistas, estudiantes o que realicen algún otro oficio, son ellas las que realizan las compras o ejercen influencia sobre lo que hay que comprar.

Teniendo como consecuencia que las empresas dediquen mayor parte de la Publicidad a atraer su atención, de tal forma que influya por medio de la Publicidad a que adquiera productos o servicios aun sin necesidad de adquirirlos.

Las mujeres son la parte más representativa del consumismo ya que ellas adquieren productos o servicios ya sea para sí mismas, su familia, amigos, etc., influenciadas por la Publicidad que constantemente ataca sus mentes, la Publicidad dedicada a la mujer tiene como objetivo principal satisfacer su necesidad de verse y sentirse bien.

La Publicidad que hacen las empresas dedicadas a la venta de productos de cosmetología saben que la mujer de hoy en día se ve influenciada por los estereotipos de belleza de mujeres que ven en televisión, revistas, prensa, carteles, etc., sabiendo que el deseo de la mujer es verse como ellas, es decir, bella, delgada y joven, y es en ese deseo que las empresas se basan para hacer su Publicidad con el fin de que cuando la mujer vea la Publicidad se sienta atraída y adquiera los productos que se anuncian aun sin necesitarlos.

Es por esto, que cada vez son más los productos que se anuncian para hacer lucir a la mujer más bella, un ejemplo son las cremas, que día a día van revolucionando en su uso como son: Las cremas para el cuerpo, para la cara, contra estrías, celulitis, contra arrugas, con ph balanceado, contra los rayos ultravioleta, y un sinfín de características diferentes que hacen que las mujeres se vean atraídas ante esos maravillosos beneficios y deseen adquirirlos de inmediato.

La Publicidad ya sea dirigida a la mujer, el hombre, los niños, la juventud, etc., es parte fundamental de la Mercadotecnia y del proceso de consumismo, ya que influye de forma espectacular en la decisión de compra del consumidor.

La Publicidad despierta el deseo de adquirir productos o servicios de innovación, con características diferentes, o con nuevos beneficios, con el fin de ser diferente o simplemente verse o sentirse mejor.

Existen productos o servicios de calidad similar, por esta causa las empresas realizan Publicidad para tratar de mejorar su producto o servicio con el fin de que el público consumidor observe la ventaja que dicho producto o servicio proporciona, ya sea en calidad u otras características, ante otro similar.



### 1.1 Publicidad como variable de Mercadotecnia

La mercadotecnia cuenta con cuatro variables importantes para poder llegar a cumplir su objetivo, y estas variables son:<sup>1</sup>

- 1 Producto,
- 2 Precio,
- 3 Plaza, y
- 4 Publicidad.

Todos los elementos de la mercadotecnia son importantes por lo tanto se mencionará brevemente cada uno de éstos elementos.

El *producto*, es cualquier cosa que provee una satisfacción, este puede ser un bien o servicio que se obtiene a través del intercambio.

El producto satisface el deseo de los consumidores, ya que al adquirirlo no compra sólo el producto, sino que recibe todos los beneficios que trae consigo y la satisfacción que éstos le proporcionan. Es por eso que las empresas no deben limitarse a vender sólo los productos sino también sus beneficios.

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip. *Manual de la mercadotecnia*. pp. 665

Básicamente hay dos tipos de productos:

1. Productos de consumo. Estos se compran con el fin de satisfacer necesidades familiares o personales.

Los productos de consumo, se clasifican a su vez en durables, como pueden ser: Los muebles o electrodomésticos y los no durables como son: Alimentos y bebidas.

2. Productos industriales. Se adquieren para emplearse en operaciones de la empresa o para hacer otros artículos.

Es decir, son los productos que se utilizan como materia prima para la fabricación de otros productos, en líneas de ensamblado o producción.

Las características de los productos son:

- a) La marca. Se refiere al nombre que tiene el producto para definirlo, puede estar compuesta por letras o números y usualmente va acompañado de un logotipo o diseño, el cual sirve para diferenciar un producto de otro.

Al ponerle nombre al producto, éste adquiere la responsabilidad de promover la marca y de mantener una calidad constante en su producción.

- b) El empaque. Contiene o envuelve el producto y es conocido también como envase, y estos pueden ser de cartón, plástico, vidrio, aluminio, etc..



- c) La etiqueta: Es la parte del producto que proporciona información escrita, puede formar parte del envase o estar colocada directamente en el producto. Es decir, informa su forma de uso, ingredientes, restricciones, etc..
- d) El diseño del producto: Un buen diseño puede mejorar la posibilidad comercial de un producto, aumentar su calidad, durabilidad, su apariencia, etc..
- e) El color: Es un aspecto esencial del diseño del producto y lo importante es conocer cuál es el color adecuado, cuántos deben usarse y cuándo cambiarlos.
- f) La calidad: Es difícil definir lo que es la calidad, pero los productos deben tener un parámetro de calidad el cual deben conservar, pues de no hacerlo provoca descontento en los consumidores.
- g) La garantía: Tiene el propósito de asegurar a los consumidores que recibirán una compensación cuando el producto no cumpla con lo que espera de él.
- h) El servicio: Se utiliza en algunos productos que requieren de un buen servicio profesional.

Los productos al igual que las personas cuentan con un ciclo de vida, sin embargo, no todos los productos pasan por todas las etapas. A continuación se describe cada una de las etapas del ciclo de vida del producto.<sup>2</sup>

- 1) Introducción. Es la primer etapa del ciclo de vida del producto, es cuando éste se lanza al mercado con un programa de mercadotecnia y

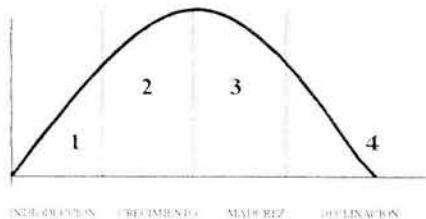
---

<sup>2</sup> Kotler, Philip. *Manual de la mercadotecnia*. pp. 290

producción a gran escala. En general, esta etapa se caracteriza por costos elevados, ventas bajas, distribución limitada, fuertes gastos en publicidad y los precios tienden a estar altos.

- 2) Crecimiento. Surge la competencia, pero si el nuevo producto satisface la demanda del mercado, las ventas aumentan considerablemente al igual que el margen de utilidades, los precios tienden a seguir igual o a declinar ligeramente.
- 3) Madurez. Esta etapa dura un poco más que las anteriores, las ventas llegan a su máximo, mientras que las utilidades empiezan a decrecer, por la fuerte cantidad de competencia.
- 4) Declinación. En éste punto las ventas caen con rapidez, ya que el producto puede ser sustituido por otros productos con nueva tecnología o de innovación y es en ese momento donde se retiran todos los esfuerzos por retener el producto en el mercado y se elaboran nuevos planes para el lanzamiento de un nuevo producto o para la mejora del producto, y es en éste punto donde se vuelve a iniciar el ciclo de vida del producto.

#### CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



El *precio*, es el valor cuantitativo que tiene el producto, es decir el poder que tiene el producto de recibir algo a cambio, en éste caso, dinero. Entonces, el precio es el valor expresado en moneda. Y dentro de la mercadotecnia el precio es el elemento más variable y flexible.

Al determinar el precio se cumplen cierto tipo de objetivos como:

- ◆ *Supervivencia.* Es cuando las empresas no tienen una buena situación económica y por esto mantienen sus precios fijos para poder sobrevivir aún cuando no tengan utilidades, teniendo como consecuencia a largo plazo una estructura más sólida.
- ◆ *Rendimiento sobre inversión.* Esto es, en el lanzamiento de un nuevo producto, normalmente antes de obtener utilidades, se busca principalmente la recuperación del capital invertido, para posteriormente obtener las utilidades.
- ◆ *Participación en el mercado.* Consiste en establecer un precio más bajo para obtener un mayor volumen de ventas en unidades.
- ◆ *Aumentar o mantener la participación.* Las empresas tienen que estar en constante participación dentro del mercado, para poder sobresalir como compañía de entre las demás y esto sólo se puede hacer manteniendo una utilidad ya sea mayor o constante.

- ◆ *Enfrentar o evitar la competencia.* Hoy en día surgen productos similares que generan mayor competencia, las empresas tienen que fijar sus precios para poder sobresalir, ya que la diferencia de comprar un producto u otro puede ser el precio.

Uno de los problemas más frecuentes es la fijación de precios, para lo cual se utilizan algunos métodos para poder fijarlos.

A continuación se describen algunos de los métodos utilizados para la fijación de precios:

*Métodos orientados hacia los costos.* Cuando el precio se fija a partir de los costos, existen dos variantes:

- 1) *Costo más.* Es un sistema de precios en el cual se determinan los costos del producto y se añade una suma específica de dinero o un porcentaje al costo del producto para establecer un precio.
- 2) *Margen mínimo de utilidades.* Es parecido al anterior, la diferencia es que se emplea comúnmente en el comercio al por menor, en el cual el vendedor añade al costo un porcentaje determinado que varía según la demanda de las mercancías, la competencia o el tipo de tienda que venda las mercancías.

*Métodos orientados hacia la demanda.* Al utilizar éste método, se obtiene un precio más alto cuando la demanda del producto es grande y cuando la demanda es menor el precio es más bajo.

*Métodos orientados hacia la competencia.* Existen compañías que fijan sus precios orientados en la competencia y por esta razón pueden subir o bajarlos más o menos a razón de sus rivales. La diferencia con los otros métodos es que no trata de mantener una relación rígida entre sus precios y costos o demanda.

La *distribución*, es el conjunto de intermediarios que utiliza el productor para hacer llegar sus productos al consumidor, pues la mayoría de los productores no venden sus artículos directamente a los consumidores finales, sino que lo hacen a través de intermediarios.

Como intermediario se entiende cualquier persona, institución o instituciones que están entre el productor y el consumidor final.

Hay varios motivos por los cuales se utilizan diversos intermediarios, entre ellos se encuentran los siguientes:

- ⇒ La mayoría de los fabricantes no tiene los medios financieros necesarios para trabajar eficazmente ambos núcleos, el de producción y el de distribución.

- ⇒ Aún cuando se cuente con los recursos financieros suficientes algunos fabricantes prefieren invertir más en la producción y no en distribuir los productos.
- ⇒ Al utilizar intermediarios, las operaciones de intercambio se reducen al igual que los costos.
- ⇒ Los intermediarios sirven como agente de compras para sus clientes y como especialistas en ventas para sus proveedores.

Algunas personas piensan que el trabajo de los intermediarios es un gasto de más, y que en vez de ayudar, genera un aumento en el precio de los productos para el consumidor final. Pero aunque se eliminara a los intermediarios esto no quiere decir que se elimine la función que realizan de distribución.

Pero por el contrario de lo que se piensa los intermediarios cumplen con diversas funciones esenciales para la distribución como son:

- a) Surtido. La principal responsabilidad del intermediario es formar un conjunto de productos que se adapten a sus compradores.
- b) Clasificación. De todos los productos que existen, se forman varios grupos o mezclas, los cuales se integran de acuerdo con el mercado al que se quiere satisfacer.

- c) Reducción. Permite a los consumidores comprar pocos artículos, ya que los intermediarios compran grandes cantidades de un producto específico.
- d) Flujo de información del mercado. Los intermediarios hacen llegar el mensaje de promoción al consumidor, y pueden explicar las ventajas, cualidades o beneficios que ofrece el producto y por el contrario también puede ofrecer opiniones o sugerencias a la empresa para informarle sobre cambios en costumbres, preferencias o valores del consumidor.
- e) Contacto. El intermediario es el enlace entre productores y consumidores.
- f) Promoción y ventas. Con objeto de mover la mercancía, financian parte o en ocasiones todos los gastos de promoción de ventas y publicidad.
- g) Distribución física. El intermediario proporciona el transporte, almacenamiento y manejo.

Cuando ya la empresa toma la decisión de distribuir su producto, primero debe definir si quiere administrar la distribución del producto el mismo o con ayuda de expertos.

Para esto existen dos métodos de distribución:

1. Distribución directa, y
2. Distribución indirecta.

1. La distribución directa. Es la que transfiere el producto directamente del productor al consumidor. Es decir, la empresa puede vender sus productos a través del correo, teléfono, de puerta en puerta, o directamente saliendo de la fábrica.
2. La distribución indirecta. En este método de distribución se puede utilizar a intermediarios, comerciantes o revendedores para hacer llegar el producto a los consumidores.

Por lo general existen los mayoristas y los detallistas.

**El mayorista:** Es aquel que vende bienes o servicios a las personas que compran con el propósito de revender.

**El detallista:** Es una empresa comercial que vende bienes o servicios al consumidor final, para su uso personal y no lucrativo o comercial.

La cobertura del mercado es otra parte importante de la distribución, ya que está relacionada con el producto que se está promoviendo, es decir, se puede escoger entre:

- ⇒ La distribución exclusiva: Esto es, si se va a vender un producto de prestigio, que se quiere presentar adecuadamente y al cual se le quiere brindar el servicio apropiado, se le da el derecho de *exclusivo*, a un mayorista, detallista



o área geográfica, todo esto con el fin de proteger a las compañías de la invasión territorial por otras compañías que tienen el mismo producto. Como su nombre lo indica la distribución exclusiva sólo vende productos exclusivos y de muy alto precio, como por ejemplo: Un reloj Rolex.

⇒ La distribución intensiva o masiva. Es lo contrario de la exclusiva, ya que ésta es popular entre los productores de artículos de consumo masivo, porque tienen como objetivo hacer que estos productos existan en tantas tiendas como sea posible. A diferencia de los productos exclusivos, los productos que se venden en la distribución masiva son de bajos costos y se pueden comprar con mayor frecuencia y no son duraderos, como por ejemplo: Los caramelos.

⇒ La distribución selectiva. Incluye el establecimiento de criterios de selección, y la restricción deliberada de la cantidad de detallistas a quienes se les permitirá llevar la marca. Este tipo de productos son semiduraderos y existen de costosos y no son tan costosos, como por ejemplo: La ropa.

La **publicidad**, es una de las variables más importantes de la mercadotecnia, ya que es el medio de dar a conocer los bienes o servicios que se desean vender.

Por otra parte podemos definir a la publicidad “como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Kotler, Philip. *Manual de la mercadotecnia*, pp. 667

La publicidad, tiene el papel de comunicar a la empresa con las personas, grupos u organizaciones para facilitar en forma directa o indirecta los intercambios, al influir en uno o más de los consumidores con objeto de que acepten un producto específico.

Puesto que el papel de la publicidad es comunicar, es necesario analizar en que consiste la comunicación, como trabaja, su proceso y cuáles son las principales formas de publicidad con las que la empresa se comunica.

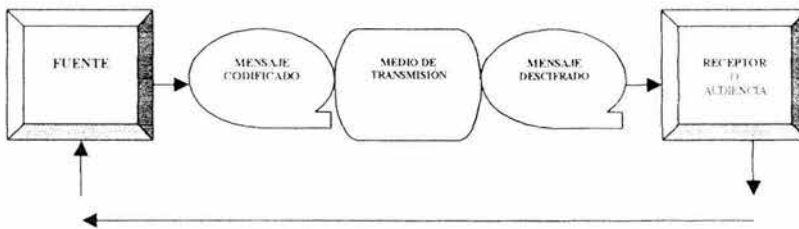
La comunicación comienza con una fuente, la cual puede ser una persona, grupo u organización, que tiene un mensaje o información que trata e compartir con un receptor o una audiencia, para transmitir el mensaje, la fuente tiene que transformarlo en una serie de signos que representen ideas, esto se conoce como, proceso de poner en código o codificación. Al codificarse el mensaje la fuente debe utilizar los signos que le sean familiares y comprensibles al receptor o audiencia.

Para compartir un mensaje codificado con el receptor o audiencia, la fuente tiene que seleccionar un medio de transmisión, el cual lleva el mensaje de la fuente al receptor.

Por su parte el receptor o audiencia es el individuo, grupo u organización que descifra el mensaje, al descifrar los signos se convierten entonces en conceptos o ideas.

La respuesta del receptor al mensaje codificado es la retroalimentación a la fuente. Esta ocurre normalmente, aunque en ocasiones esta no ocurre de inmediato. Por lo tanto se puede considerar a la comunicación como un proceso circular.<sup>4</sup>

### Proceso de comunicación



La publicidad comercial busca influir en el comportamiento del consumidor, reforzar sus hábitos existentes para repetir sus comprar de la misma marca, modificar su comportamiento para que cambie de marca o de patrón de comportamiento.

La publicidad se puede clasificar por su alcance o por los resultados deseados, y estos pueden ser:

- ◆ Publicidad nacional, regional o local
- ◆ Publicidad de productos, servicios o institucional
- ◆ Publicidad psicológica o informativa
- ◆ Publicidad comercial o industrial
- ◆ Publicidad del comerciante o profesional

<sup>4</sup>Pride, W. M y Ferrell, O. Op. Cit. pp. 385

En una organización, la publicidad se puede llevar a cabo en tres formas: A través de 1 ó 2 personas de la empresa, el departamento de publicidad de la empresa, o por medio de una agencia de publicidad.

Pero independientemente de quien maneje la publicidad, ésta se considera como la actividad que desarrolla la organización para aumentar sus ventas y utilidades.

La publicidad adoptó el término “campana” para referirse a las técnicas que emplea para que sus productos generen batalla frente a la competencia.

Es decir la campana publicitaria se define como una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, que utiliza una serie de anuncios y de variables de la comunicación de mercadotecnia, alrededor de un tema específico y central, con el fin de alcanzar los objetivos de mercadotecnia.

Pero cada empresa tiene diferentes objetivos que pretende alcanzar con la campana publicitaria, algunos de los mas usados son los siguientes:<sup>5</sup>

- ❖ Promover los productos y organizaciones.
- ❖ Estimular la demanda.
- ❖ Contrarrestar la publicidad de la competencia.

---

<sup>5</sup> Kotler, Philip. Manual de la mercadotecnia, pp. 687

- ❖ Aumentar la eficiencia de los vendedores.
- ❖ Enseñar el uso del producto.
- ❖ Incrementar el uso del producto.
- ❖ Apoyar el posicionamiento del producto.
- ❖ Aumentar las ventas.
- ❖ Aumentar la penetración del producto.
- ❖ Disminuir las fluctuaciones de las ventas.

La publicidad llega al consumidor gracias a los medios de comunicación, los cuales pueden ser auditivos, visuales, o ambas cosas a la vez.

A continuación se exponen algunos de los medios de comunicación más conocidos para hacer publicidad:

- Prensa ..... Anuncios en periódicos y revistas.
- Radio y televisión ..... Programas emitidos por estaciones.
- Carteleros o anuncios espectaculares ..... Rótulos, murales, vallas, etc.
- Cine ..... Películas y transparencias.
- Exposiciones y vitrinas ..... Stands, vitrinas de exhibición en tiendas.

En la práctica se trata de descubrir la tendencia común predominante, las necesidades similares en la mayoría de los consumidores a quienes se desea impactar, para luego

seleccionar los medios más apropiados para poner en juego dicha tendencia y excitar esos deseos.

La publicidad que se hace a favor de un producto, servicio o idea, no puede consagrarse a adivinar las tendencias y necesidades específicas de cada individuo, como tampoco a combinar los mejores deseos de ejercer una influencia sobre dicho individuo.

En fin la publicidad consiste en que la empresa proporcione información a los consumidores, modifique sus gustos y presente motivos para que prefieran los productos de su compañía.

## 1.2 Necesidad de la Publicidad

En la vida actual todo está en constante cambio, por lo que se hace necesario informar a los consumidores sobre los nuevos y actuales bienes o servicios, la publicidad participa en la transmisión de esta información y ayuda al crecimiento económico, social y cultural del país, además de estimular su capacidad productiva.

El proceso de consumo comienza cuando la gente percibe una necesidad, es decir los estados de necesidad se representan por la incomodidad o la ansiedad que motiva a la gente a generar una acción, la cual puede ser muy variable de acuerdo al origen de la necesidad.

Una forma en la que la publicidad funciona consiste en señalar, y con ello activar las necesidades que motivan a los consumidores a comprar distintos productos o servicios.

La publicidad contribuye a crear la utilidad o el servicio de la posesión, anuncia la disponibilidad y el lugar donde pueden adquirirse los productos, describe su calidad y valor, imprime personalidad a las marcas y al mismo tiempo define la personalidad de los compradores, puesto que informa a los consumidores de que existen los productos que necesitan, y de cómo pueden adquirirlos en el lugar y tiempo especificado, la publicidad puede crear modas y creencias pero también puede ponerles fin

Pero no solo motiva al consumidor por factores económicos, sino por factores como el prestigio, la categoría social, la aprobación y la aceptación por parte de los demás, el sentido de pertenecer o formar parte de un todo, el reconocimiento y toda una gama de valores que influyen en su elección de compra.

La publicidad puede cubrir necesidades sociales, económicas o culturales.

- ♦ *Socialmente*, la publicidad se crea a través de la interacción de factores sociológicos, culturales e individuales.

Definimos sociedad como “un grupo de personas que comparten una cultura común, ocupan un área territorial específica y creen constituir una entidad unificada y distinta”<sup>9</sup>

Los consumidores determinan lo que significan los anuncios, ya que socialmente se encuentran inmersos en grupos representativos, es por esto, que las interpretaciones resultan afectadas por la pertenencia a esos grupos.

Las organizaciones crean anuncios a través de procesos sociales, por lo tanto se interpretan de acuerdo con convicciones sociales y sus significados se determinan por medio de dichos procesos.

---

<sup>9</sup> Gordon Marshall, editor: *The Concise Oxford Dictionary of Sociology*, pp. 498



La publicidad puede contribuir a la educación del público en general, a elevar el nivel de vida, a facilitar el ejercicio de la libre elección, representa un factor esencial en la economía de la abundancia, añade nuevas experiencias interesantes a la vida y estimula la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a los consumidores.

- ♦ *Culturalmente*, se puede decir que, “cultura, es lo que la gente hace de manera similar, es decir, es el legado social que el individuo recibe de un grupo”.<sup>7</sup> Por ejemplo, la forma en que nos arreglamos, comemos, celebramos, etc.

La cultura es real y afecta todos los aspectos del comportamiento humano, entre ellos el del consumidor y sus respuestas a la publicidad. La cultura rodea la creación, transmisión, recepción e interpretación de anuncios, ya que los anuncios son productos culturales.

La función de la publicidad es comprender, reflejar y aceptar la estructura de valores de la sociedad para que pueda dedicarse a su tarea creadora de ayudar a organizar de manera constante y satisfactoria los estímulos numerosos que representa un producto al consumidor potencial.

---

<sup>7</sup> Gordon Marshall, editor, *The Concise Oxford Dictionary of Sociology*, pp. 104-105.

La publicidad es para la sociedad un espejo de sí misma y, en cierta forma, un instrumento de cultura de masas, contribuye a expresar y formar gusto por un ambiente o por una época. Además ayuda a promover y desarrollar determinados comportamientos de higiene, de cuidado, ciertas concepciones de viajes, vacaciones, de vivienda, etc..

- ♦ *Económicamente*, es una fuerza social que expande y refuerza nuestra economía, a través de las actividades con las cuales funciona, la publicidad contribuye a nuestro siempre ascendente nivel de vida, es por eso que tiene una gran importancia en los ingresos económicos del país.

Si la competencia de mercancías y precios señala de hecho la existencia de un mercado, no hay economía de mercado que pueda desarrollarse hoy sin el auxilio de la publicidad.

La publicidad no es solamente una parte importante de la vida y de los negocios, sino que ha llegado también a ser un medio de comunicación y persuasión a gran escala.

La publicidad despierta el deseo de adquirir nuevas cosas que hay disponibles en el mercado, es decir, si se quiere tener nuevos y mejores bienes o servicios, la publicidad es indispensable

Por otra parte, la publicidad se vuelve necesaria cuando hay muchos clientes potenciales a cierta distancia de los fabricantes, es decir, el productor tiene que ser capaz de abastecer a su mercado aun a gran distancia. Es por ello, que la publicidad es el producto de la producción en masa, del transporte, de la urbanización, de los centros comerciales y de los medios de comunicación, sin la publicidad la mercadotecnia masiva sería imposible.

### 1.3 Por qué se hace Publicidad

Al tener en cuenta que la publicidad es parte de los programas de mercadotecnia, se examina lo que ésta hace o pretende hacer.

A continuación se mencionan algunas de las diferentes causas por las que se hace publicidad.<sup>8</sup>

✓ *La publicidad despierta el deseo de adquirir las cosas que hay disponibles.* En la actualidad se vive con la creencia de que la gente debiera tener nuevas necesidades y tratar de lograr satisfacerlas, en lugar de vivir como vivieron sus antepasados. Si el deseo es que nuestros sucesores tengan mayores comodidades materiales, nuevas formas de esparcimiento y más finos sentimientos y emociones en la vida.

Para conseguirlo se debe fomentar el desarrollo de nuevos deseos por medio de la publicidad, la cual informa a todo el mundo de las cosas nuevas y mejores que hay en disponibilidad.

✓ *La publicidad contribuye a facilitar la mayor disponibilidad de las mercancías.* La publicidad acelera el ritmo de las transacciones comerciales y el resultado es un volumen anual mayor de compras individuales.

---

<sup>8</sup> Walker Harry Hepner. *Publicidad Moderna*. pp. 7

Pero, esto no es así de fácil, puesto que al surgir algún producto de innovación la gente no lo adquiere de inmediato, ya que no es fácil vencer viejos hábitos de compra, es por esta causa que se hace necesaria la publicidad, para convencer, inducir, etc., la novedad y con ello despertar el deseo de adquirir los nuevos productos.

✓ *La publicidad ayuda a reducir el costo de las mercancías para el consumidor.*

Una publicidad efectiva tiende a disminuir el precio de las mercancías al consumidor porque los costos de producción y ventas se reducen cuando las mercancías son producidas o vendidas a gran escala.

Una campaña publicitaria bien planeada y una dirección eficiente siempre se esfuerzan en reducir precios.

✓ *La publicidad es un factor importante en el proceso de perfeccionamiento de los productos.* En algunos de los productos de consumo diario, las marcas elaboradas por diferentes compañías son de una calidad similar, como resultado de esta situación, cada fabricante en la competencia existente trata de mejorar su producto a fin de darle una ventaja susceptible y poder ser usada en publicidad.

Debe tratar de mejorar su producto en alguna forma ofreciendo mayores beneficios al consumidor, hacer su producto de mayor duración, presentarlo en un envase más atractivo, u ofrecer alguna otra ventaja de servicio.

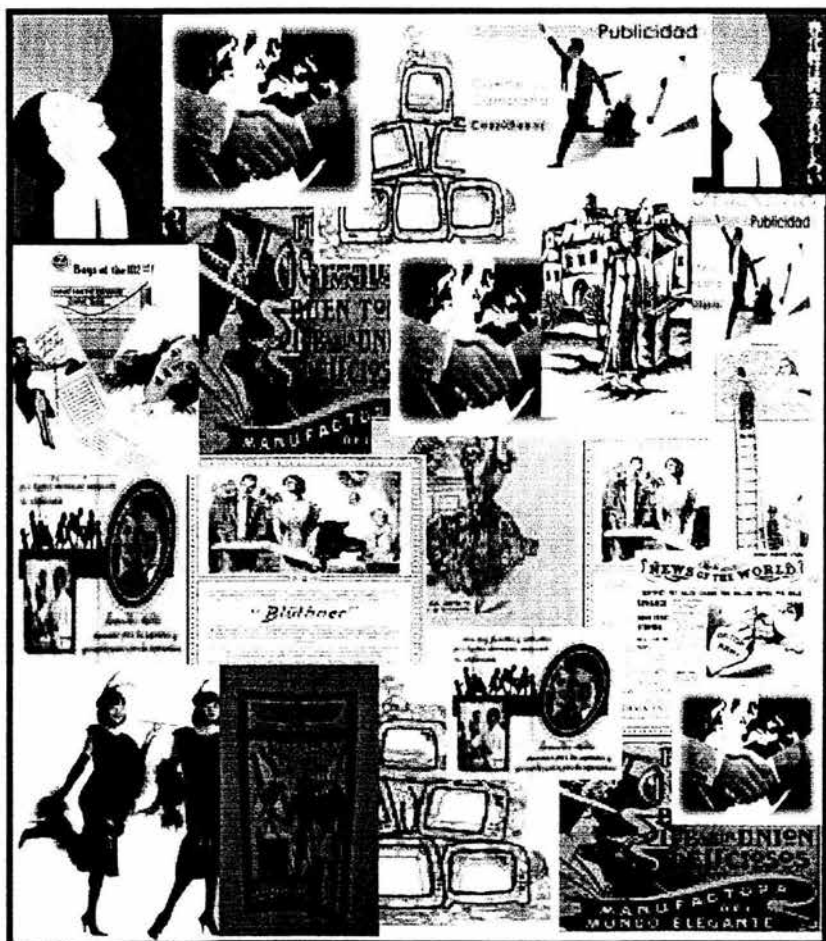
Los productos anunciados deben estar sujetos continuamente a un proceso de superación en su calidad y otras características.

- ✓ *La publicidad permite a muchos hombres de empresa con pequeño capital desarrollar un negocio propio.* La publicidad estimula la competencia, frecuentemente permite al pequeño comerciante competir con grandes empresarios, así como también generar el comienzo de nuevos negocios aun siendo pequeños.
  
- ✓ *La publicidad ayuda a hacer más satisfactorios emocionalmente los utensilios de uso corriente.* La ilusión, es uno de los sentidos más importantes, ya que motiva al ser humano a seguir adelante, en otras palabras le da sentido a la vida.

La motivación que estimula el placer y el esfuerzo, las bellas ilusiones o motivaciones son esenciales para una vida feliz, y cuando la publicidad las promueve está haciendo con ello un acto socialmente deseable.

# CAPÍTULO 2

## ASPECTOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD



## 2.1 Antecedentes de la Publicidad

Para poder hablar de la importancia de la Publicidad, su función, su objetivo y todo lo que representa, es necesario conocer sus orígenes, evolución o primeros indicios de lo que en la actualidad se conoce como publicidad.

Sin duda alguna, existen un sinnúmero de testimonios a través de la historia que nos demuestran que la Publicidad data de cientos de años atrás.

La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos.<sup>9</sup>

Uno de los primeros testimonios de lo que representa la publicidad, se dió en Babilonia, aproximadamente en el año 3000 a de C., donde se descubrió una tablilla de barro con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escriba y un zapatero.

En Egipto, se encontraron algunos papiros exhumados con mensajes que ofrecían recompensas a quien devolviera esclavos que habían escapado.

Por su parte, los griegos contaban con pregoneros, que eran personas que anunciaban la llegada de barcos con cargamento de vino, especias y metales, con ayuda de un músico, que siempre lo acompañaba.

---

<sup>9</sup> Lane W. Ronald. Kleppner Publicidad. pp. 3



En los siglos XVII y XVIII los mercaderes romanos también cuentan con indicios de publicidad, en las ruinas de Pompeya se encontraron letreros en piedra o terracota donde se anunciaba lo que se vendía en las tiendas, pero en esta época el Imperio Romano estaba en decadencia y existía un alto grado de analfabetismo, por esta razón se originaba una gran competencia para crear letreros más atractivos, con el fin de que todo el mundo pudiera reconocer lo que se vendía con sólo verlos, como por ejemplo: Una hilera de jamones que representaba una carnicería, una vaca que representaba una lechería, una bota a un zapatero, etc..

En Inglaterra en el año de 1614 se creó la primer legislación en publicidad, la cual prohibía los letreros que sobresalieran más de 2.5 metros de un edificio, además de que los anuncios debían ser lo bastante alto para permitir el paso de un hombre con armadura y montado en su caballo.

También a finales del siglo XV se utilizaban anuncios clavados en tablillas los cuales recibían el nombre de "Siquis", ya que los anuncios comenzaban por lo regular con las frases, "Si alguien desea", o "Si alguien sabe de" las cuales provenían de la Roma antigua.

Hacia 1438 surgió la imprenta y con esto, el medio de comunicación más duradero, el periódico, la facultad de los medios impresos de llegar a mayor número de personas incremento el nivel de alfabetismo, lo cual animó a los negociantes a

anunciarse, el primer periódico en Inglés se publicó en 1622, llamado Weekly Newes of London, y el primer anuncio en un diario británico apareció hasta el año de 1625.

La palabra publicidad apareció por primera vez en 1655 y fue usada en la Biblia para advertir o prevenir algo, posteriormente para el año de 1660 era utilizado por todos como encabezado para dar información de tipo comercial.

En 1740 apareció en Londres el primer cartel impreso para colocarse al aire libre conocido como “cartelera”.

Para el siglo XIX , casi toda la publicidad se colocaba en periódicos, carteles o volantes, ya que las revistas eran consideradas un medio estrictamente para gente rica y bien educada, ya que contenían comentarios políticos, narraciones breves o temas de arte y moda. El primer anuncio en una revista apareció en el año de 1844 en “Southern Messenger”.

Algunas de las revistas que contenían publicidad aún están en circulación, como por ejemplo: Cosmopolitan y Reader’s Digest.

Con el estallamiento de la Primer Guerra Mundial, la industria de la publicidad ofreció sus servicios al Consejo de la Defensa Nacional, así se originó la publicidad de servicios públicos que recurría a profesionistas voluntarios y donaciones de tiempo

y espacio. Una vez concluida la guerra, los consumidores requerían de bienes y servicios con urgencia.

Para 1870 después de la Guerra civil, millones de hombres regresaron a sus casas, debilitados por el combate y la exposición a los elementos y como consecuencia necesitaban ayuda medica, pero está sólo podía conseguirse en botellas con medicina patentada. Es por esta razón que la publicidad de medicamentos de patente dominaba los medios hacia finales del siglo XIX.

Hacia 1905 apareció una clase de publicistas que reconocieron que su futuro dependía de anunciar productos legítimos y de ganarse la confianza del público, por esta razón se reunieron varios grupos de hombres que pensaban igual y crearon algunos clubes de publicidad. Estos clubes fueron más tarde la Associated Advertising Clubs of the World.

Para el año de 1913, Henry Ford, llega a la conclusión de producir automóviles a bajo costo, esto con ayuda de la producción en masa, la cuál consistía en, construirlos en partes estandarizadas las cuales los obreros pudieran armar en una línea de montaje.

La producción en masa hace posible infinidad de productos a un precio que la mayoría de la gente puede costear y de cuya existencia se enteran mediante la publicidad.

Con el comienzo de la Gran Depresión en 1929, también dió comienzo la disminución en forma drástica de la publicidad, los presupuestos para publicidad se recortaron radicalmente como una medida para reducir costos y los clientes empezaron a pedir tratos y servicios especiales.

En esta misma década de los años 20's surge la radio, la cual ofrecía a los consumidores un entretenimiento poco costoso. Pero no era así para los publicistas, ya que se generaron dos grandes problemas, el primero era; encontrar o entrenar a un equipo de personas capaces de redactar textos agradables al oído, y el segundo era de índole financiero. Pese a estos problemas, la radio supero a las revistas como el medio más importante para la publicidad

Con el surgimiento de la televisión en el año de 1939 la NBC se convirtió en la primer cadena televisiva que iniciaba transmisiones constantes, sin embargo fue hasta la década de los 50's cuando la televisión ya era el medio de publicidad predominante.

En la década de los 60's surge una revolución de arte e inspiración originada por tres creativos de nombre: Leo Burnett, David Ogilvy y William Bernbach.

Leo Burnet, al crear su publicidad, decía encontrar la parte protagónica a cada producto y después presentarla de tal forma, que se mostrara lo más creíble posible. Burnet, fue el creador de personajes importantes como el Gigante "Jolly Green" y

“El Tigre Toño” además de ser el creador del hombre “Marlboro” símbolo del cigarro más vendido en el mundo.

David Ogilvy, creía en la investigación y en los textos por correo, tenía un gran sentido de la imagen y de las narraciones atractivas. Además fue quien maneja la cuenta de Rolls- Royce.

Por su parte Bernbach, fue un redactor con un notable sentido del diseño, además de ser considerado el publicista más innovador de su época. Ya que su publicidad llegaba a la gente, al enfocarse en sus sentimientos y emociones.

Con la guerra de Vietnam y la baja de la economía en la década de los 70's trajeron como consecuencia, que se diera un nuevo énfasis a la publicidad de ventas agresiva, es decir, los clientes querían ver resultados, por esta razón, las agencias contrataron a administradores de empresas con maestría que conocían la planeación estratégica y los elementos de la Mercadotecnia.

En respuesta a la gran importancia que se dio al desempeño y las utilidades en las décadas de los 70's y 80's, muchas compañías de productos de consumo retiraron sus presupuestos de los medios tradicionales y los invirtieron promoción de ventas, actividad en la que se recurre a estrategias como cupones, rebajas y sorteos para generar utilidad a corto plazo.

En México la publicidad tiene sus orígenes en los pochtecas, quienes fueron los primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores.

Sin embargo, en la actualidad con el cambio demográfico se ejerce una influencia significativa en el destino de la publicidad. Ya que los consumidores de hoy en día crecerán y se harán más inteligentes. Puesto que la tecnología avanza cada vez más, los medios serán capaces de reportar en que medida un anuncio en particular afecta las compras en sí, el cambio a otra marca y hasta que grado contribuye a conservar los clientes.

Además la nueva tecnología, permitirá a la publicidad alcanzar a grupos selectos de consumidores a través de medios selectivos. Las campañas buscaran planes y medios de Mercadotecnia dirigidos a algún grupo de mercado en especial.

## 2.2 Objetivos de la Publicidad

El objetivo básico de la Publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro, de tal manera que cambie las actividades o comportamiento del consumidor a fin de que modifique sus gustos y con ello motivarlo a que prefiera determinados productos o servicios.

Los objetivos de la publicidad pueden ser, entre otros:

- ◆ Superar algún desprestigio.
- ◆ Ayudar a la fuerza de ventas.
- ◆ Combatir la competencia.
- ◆ Dar a conocer los nuevos usos de un producto.
- ◆ Desarrollar la imagen de un producto, una empresa, etc.
- ◆ Mejorar las relaciones de los detallistas.
- ◆ Entrar en un nuevo mercado o atraerlo.
- ◆ Introducir un nuevo producto.
- ◆ Aumentar las ventas.
- ◆ Contrarrestar prejuicios .
- ◆ Crear buenas relaciones de la empresa y mejorar su reputación.
- ◆ Remediar la disminución de la demanda primaria de un producto.
- ◆ Llegar a la gente inaccesible para los vendedores.

También los objetivos de la publicidad se pueden clasificar de acuerdo con su propósito, es decir, si pretenden, informar, persuadir o recordar.<sup>10</sup>

1. **La Publicidad Informativa:** Es importante en la etapa de introducción en el ciclo de vida del producto, en el cual el objetivo principal es crear una demanda primaria. Por ejemplo: Cuando surgieron los hornos de microondas, los productores, primero, informaron a los consumidores de las ventajas que ofrecía el producto, como: Rapidez e higiene.
2. **La Publicidad Persuasiva:** Va adquiriendo importancia conforme aumenta la competencia. Es decir, crea demanda selectiva. Por ejemplo: En el caso de los hornos de microondas, cuando ya habían sido aceptados y estaban establecidos, LG comenzó a tratar de persuadir a los consumidores de que su marca era mejor.
3. **La Publicidad de Recordatorio:** Es importante en el caso de productos maduros, ya que hace que los consumidores sigan pensando en el producto. Por ejemplo: Coca-Cola o Marlboro.

---

<sup>10</sup> Kotler, Philip. Manual de la mercadotecnia, pp. 670



En el siguiente cuadro se muestran los posibles objetivos de la publicidad:

<b>Publicidad Informativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Informar al mercado del nuevo producto.</li> <li>✓ Sugerir nuevos usos para un producto.</li> <li>✓ Informar al mercado de un cambio de precio.</li> <li>✓ Explicar el funcionamiento del producto.</li> <li>✓ Corregir las falsas impresiones.</li> <li>✓ Reducir los temores del cliente.</li> <li>✓ Crear una imagen de la compañía.</li> </ul>
<b>Publicidad Persuasiva</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crear preferencia de marca.</li> <li>✓ Impulsar el cambio a su marca.</li> <li>✓ Persuadir al cliente que compre ya.</li> <li>✓ Modificar la percepción del cliente sobre los atributos del producto.</li> </ul>
<b>Publicidad de Recordatorio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Recordar a los consumidores que el producto puede necesitarse en un futuro próximo.</li> <li>✓ Recordarles dónde pueden adquirirlo.</li> <li>✓ Mantener el producto en su mente fuera de temporada.</li> </ul>

Un objetivo publicitario nos marca el nivel que deseamos alcanzar en un cierto plazo y en un cierto mercado.

Los objetivos publicitarios deben por tanto ser:

- a) Específicos: Deben ser objetivos concretos.
- b) Cuantificables: Se deben formular en términos numéricos.
- c) Definidos en el tiempo: Se tienen que fijar los plazos.
- d) Delimitados a un mercado: Se debe especificar en que zona geográfica, o grupo de consumidores se refiere.
- e) Alcanzables: Es importante que sean realistas.
- f) Motivadores: La responsabilidad de lograr los objetivos debe ser fundamental.

## 2.3 Tipos de Publicidad

La publicidad que se hace a favor de un producto o servicio no debe enfocarse a adivinar las tendencias o necesidades específicas de cada persona, sino que debe de tratar de descubrir las necesidades similares que tiene la mayoría de los consumidores a quienes se desea impactar, es por esta razón que la publicidad se puede clasificar ya sea por el alcance, uso, resultados o por los resultados que se esperan obtener de dicha publicidad.

La publicidad se puede clasificar:

- ◆ De acuerdo al ámbito geográfico
  - ✓ Nacional
  - ✓ Regional
  - ✓ Local
  
- ◆ De acuerdo al contenido
  - ✓ De productos
  - ✓ De servicios
  - ✓ De instituciones
  
- ◆ De acuerdo al tipo de llamado
  - ✓ Con base en hechos
  - ✓ Con base emocional

- ◆ De acuerdo al efecto buscado
  - ✓ Inmediato
  - ✓ Diferido
- ◆ De acuerdo al público investigado
  - ✓ Gran público consumidor
  - ✓ Consumidor industrial
  - ✓ Consumidor comercial
- ◆ De acuerdo al patrocinador
  - ✓ Fabricante
  - ✓ Intermediario
  - ✓ Cooperativa (fabricante-intermediario)
  - ✓ Particular

También existen otras formas de tipificar la publicidad, entre ellos están:

- ◆ **Publicidad de acuerdo a quien lo patrocina:**
  - ✓ Publicidad por fabricantes
  - ✓ Publicidad por intermediarios
  - ✓ Publicidad por organizaciones no comerciales o no lucrativas

◆ **Publicidad de acuerdo a la forma de pago**

- ✓ Publicidad individual. Patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

- ✓ Publicidad cooperativa

Publicidad en cooperativa horizontal. El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.

Publicidad en cooperativa vertical. Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel, dentro del canal de distribución.

◆ **Publicidad de acuerdo al tipo y propósito del mensaje**

- ✓ Publicidad para estimular la demanda

Publicidad para la demanda primaria. Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de un nuevo producto.

Publicidad para la demanda selectiva. Se promueve la demanda de una marca.

- ✓ Publicidad del propósito del mensaje

Publicidad de acción directa. Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado.

Publicidad de acción indirecta. Esta encaminada a obtener el reconocimiento de un producto a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

✓ Publicidad de enfoque del mensaje

Publicidad en el producto. Su propósito es informar acerca del producto.

Publicidad de relaciones públicas. Se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre los empleados, accionistas o público en general.

✓ Publicidad de servicio público. Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

◆ **Publicidad de acuerdo al receptor**

✓ Publicidad a consumidores.

Publicidad nacional respaldada por fabricantes.

Publicidad local. Es patrocinada por los minoristas u dirigida a los consumidores.

✓ Publicidad a fabricantes.

✓ Publicidad a organizaciones comerciales. Cuyo fin es promover algún producto o productos a los revendedores, más que al consumidor periódico.

✓ Publicidad profesional. Esta dirigida a todos los grupos profesionales que pueden estar en condiciones de usar, recomendar, prescribir o especificar un producto en particular.

- ✓ Publicidad profesional. Esta dirigida a todos los grupos profesionales que pueden estar en condiciones de usar, recomendar, prescribir o especificar un producto en particular.
- ◆ **Publicidad social.** Tiene el objetivo principal tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial, es decir, orienta al consumidor para que no haga gastos innecesarios y compre sólo lo que le hace falta.

Algunos ejemplos de tipos de publicidad podrían ser los siguientes:<sup>11</sup>

- ◆ **Informativo-instructivo:** En este tipo de publicidad se explica de forma sencilla algún aspecto relacionado con los productos o servicios que se anuncian.
- ◆ **Afectivo-emotivo:** En este tipo, se mencionan aspectos emocionales de diversa naturaleza, mediante la exposición de situaciones y comportamientos afectivos con los que el espectador puede identificarse.
- ◆ **Carácter regresivo:** En este tipo se trata de llevar al espectador hacia momentos felices o nostálgicos del pasado, a través de diferentes maneras de regresión.
- ◆ **Basado en el miedo, temor o riesgo:** Este estilo recoge el empleo de situaciones catastróficas, accidentes o hacen alusión a determinados temores c

---

<sup>11</sup> Prensa. La publicidad en TV, pp. 11

- ◆ **Basado en referencias a la salud y calidad de vida:** Dentro de este estilo se recogen todas aquellas referencias sobre la salud y calidad de vida de las personas a las que se quiere asociar el producto o marca anunciado.
- ◆ **Basado en historietas o comics:** Este estilo comprende todas aquellas creaciones se realizan con dibujos animados a través de presentaciones de una historieta.
- ◆ **Basados en el deseo erótico:** Este estilo recoge todas aquellas referencias expresas que tratan de despertar una motivación a nivel erótico, mediante la presencia de mujeres hermosas o de hombres irresistibles.





### 3.1 Organismos y Leyes que regulan la Publicidad y los Medios de Comunicación

La legislación publicitaria es muy diferente dependiendo del país donde se ejerza, por lo general las leyes que regulan la publicidad suelen tener como objetivo, entre otros:

**Proteger a cierto grupo poblacional.** Como pueden ser: Los niños, los ancianos, las mujeres, etc..

**Limitar la publicidad de algunos productos.** En algunos países, suele limitarse la publicidad en televisión de cigarrillos o de alcohol.

**Impedir la falsedad en los anuncios.**

**Impedir que el consumidor sea engañado.**

En general, los aspectos legales de la publicidad se refieren a la protección de abusos a los que se puede dar lugar, con el fin de evitar que se adopten métodos de competencia deshonestos así como evitar monopolios del comercio, evitando con esto practicas fraudulentas, o anuncios falsos.

En México se cuenta con organismos y leyes así como reglamentos que regulan directa o indirectamente la actividad publicitaria y los medios de comunicación.

A continuación se mencionan algunos organismos encargados de regular las prácticas publicitarias, así como las Leyes y Reglamentos que las rigen.<sup>12</sup>

- ◆ Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad
- ◆ Asociación Mexicana de Publicidad
- ◆ Código de Ética Publicitaria
- ◆ Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos
- ◆ Comisión Federal de Comercio
- ◆ Consejo de la Comunicación, A. C.
- ◆ Instituto Nacional del Consumidor
- ◆ Ley Federal de Derechos de Autor
- ◆ Ley Federal de Juegos y Sorteos
- ◆ Ley Federal de Protección al Consumidor
- ◆ Ley Federal de Radio y Televisión
- ◆ Ley de Espectáculos Públicos del Distrito Federal
- ◆ Ley General de Salud
- ◆ Ley de Salud para el Distrito Federal
- ◆ Ley Federal de Aeropuertos (Publicidad en Aeropuertos)
- ◆ Ley Federal de Derechos y otras disposiciones fiscales
- ◆ Ley Bancaria
- ◆ Reglamento de Medicamentos

---

<sup>12</sup> <http://www.profesor.sis.una.mx>

- ◆ Reglamentos de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza.
- ◆ Reglamento de Publicidad Exterior.
- ◆ Estatuto Orgánico de la PROFECO en materia de Comunicación Social.
- ◆ Reglamento de la Ley Federal de Radio Y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en Radio y Televisión.
- ◆ Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal.
- ◆ Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad.
- ◆ Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos.
- ◆ Reglamento sobre Promociones y Ofertas.
- ◆ Circular CONSAR. Reglas Generales sobre Publicidad y Promociones que realicen las Administraciones de Fondos para el Retiro (DOF 10 Octubre 1996).
- ◆ NOM – Existe una *Norma Oficial Mexicana* similar a las normas ISO (*International Standards Organization*), en varias materias: En publicidad aplican diversas normas, singularmente en materia de empaquetado y de leyendas relativas a productos que se distribuyen y/o se anuncian; etcétera.

En nuestro sistema jurídico, la jerarquía de las normas es la siguiente:<sup>15</sup>

1.- Constitución

2.-Tratados Internacionales

---

<sup>15</sup> <http://www.profesor-sis.una.mx>

### 3.-Leyes Secundarias

- ◆ Federales
- ◆ Locales

### 4.-Reglamentos

### 5.- Oficios y Circulares

### 6.- Normas técnicas: Normas ISO (*International Standards Organization*) y Normas Oficiales Mexicanas (*NOM*)

Es posible que existan disposiciones jurídicas contradictorias o contrapuestas, pero en ese caso una debe prevalecer sobre otra, por ejemplo: La Ley prevalece sobre el Reglamento, y éste sobre la Circular, y así sucesivamente.

Las consecuencias de no hacer caso a las disposiciones jurídicas en materia de publicidad, pueden ser graves, ya que una buena campaña publicitaria se puede venir abajo, y tener como resultado, por ejemplo: El ser clausurados en el caso de anuncios espectaculares, dejarse de exhibir, incurrir en multas, dejar de circular el producto, o que no se pueda vender o distribuir los servicios ofrecidos, trayendo como consecuencia, pérdidas de mercado, de audiencias, de recursos, etc..

Dependiendo de si se va a realizar publicidad sobre bienes o servicios, hay que acatar la Ley Federal de Protección al Consumidor; si la publicidad en cuestión va a ser en radio o en televisión, prevalece la Ley Federal de Radio y TV; si va a ser un

espectáculo público en la ciudad de México, la adecuada es la Ley de Espectáculos Públicos del Distrito Federal; si va a ser en un aeropuerto, hay que acatar lo que dispone la Ley Federal de Aeropuertos, etc..

La necesidad de regular la publicidad encuentra su origen en los Artículos 4º, 6º y 7º de la Constitución Mexicana<sup>14</sup>

*ARTÍCULO 4.- La Nación mexicana tiene una composición pluricultural sustentada originalmente en sus pueblos indígenas. La ley protegerá y promoverá el desarrollo de sus lenguas, culturas, usos, costumbres, recursos y formas específicas de organización social, garantizará a sus integrantes el efectivo acceso a la jurisdicción del Estado. En los juicios y procedimientos agrarios en que aquellos sean parte, se tomarán en cuenta sus prácticas y costumbres jurídicas en los términos que establezca la ley.*

*El varón y la mujer son iguales ante la ley. Ésta protegerá la organización y el desarrollo de la familia.*

*Toda persona tiene derecho a decidir de manera libre, responsable e informada sobre el número y el espaciamiento de sus hijos.*

*Toda persona tiene derecho a la protección de la salud. La Ley definirá las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud y establecerá la concurrencia de la Federación y las entidades federativas en materia de salubridad general, conforme a lo que dispone la fracción XVI del artículo 73*

<sup>14</sup> Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

*de la Constitución. Toda la familia tiene derecho a disfrutar de vivienda digna y decorosa.*

*La ley establecerá los instrumentos y apoyos necesarios a fin de alcanzar tal objetivo.*

*Es deber de los padres preservar el derecho de los menores a la satisfacción de sus necesidades y a la salud física y mental. La Ley determinará los apoyos a la protección de los menores, a cargo de las instituciones públicas.*

**ARTÍCULO 6.-** *La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado.*

**ARTÍCULO 7.-** *Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna Ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito.*

*Las leyes orgánicas dictarán cuantas disposiciones sean necesarias para evitar que, so pretexto de las denuncias por delitos de prensa, sean encarcelados los expendedores. "papeleros", operarios y demás empleados*

*del establecimiento de donde haya salido el escrito denunciado, a menos que se demuestre previamente la responsabilidad de aquellos.*

Esto significa que la publicidad se vincula a los derechos de libertad de expresión y de imprenta, por parte del proveedor y del publicista, y el de estar bien informado, por parte del público consumidor.

Para todos los medios aplican las disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

El Publicista debe realizar su trabajo de modo que identifique cuál es el medio idóneo para llegar a la audiencia seleccionada, y así seducir o cautivar su voluntad, mediante la presentación atractiva de los productos o servicios, según las características de la audiencia elegida, y las de los productos o servicios ofrecidos por el publicista o por las empresas para las cuales trabaja, siempre que con esa disposición de mensajes publicitarios no se incurra en violación a las leyes, y en particular cuidando que sus mensajes contengan informaciones veraces, comprobables y exentas de inducción al error

La Ley Federal de Protección al Consumidor tiene como criterio general en materia de información y publicidad lo dispuesto en el artículo 32<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Ley Federal de Protección al Consumidor

*ARTÍCULO 32.- La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por su inexactitud.*

El Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad señala en sus artículos lo siguiente:<sup>16</sup>

*ARTÍCULO 1.- El presente ordenamiento tiene por objeto reglamentar el control sanitario de la publicidad de los productos, servicios y actividades a que se refiere la Ley General de Salud.*

*ARTÍCULO 2.- Para efectos de este Reglamento, se entenderá por:*

- I. Agencia de publicidad, a quien tenga como actividad principal la creación, diseño, planificación y ejecución de campañas publicitarias, así como la contratación, por cuenta y orden de anunciantes, de espacios para difusión a través de los distintos medios de comunicación;*
- II. Anunciante, a quien utiliza la publicidad para dar a conocer las características o beneficios de sus productos o servicios;*

<sup>16</sup> Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.



- III. *Anuncio publicitario, al mensaje dirigido al público o a un segmento del mismo, con el propósito de informar sobre la existencia o las características de un producto, servicio o actividad para su comercialización y venta o para motivar una conducta;*
- IV. *Artículo promocional, el objeto que se obsequia el público y que contiene impresa la marca, nombre, logotipo o frase publicitaria de algún producto o servicio;*
- V. *Campaña publicitaria, a la difusión programada de varios anuncios publicitarios sobre el mismo producto o servicio, adaptados a los diferentes medios de comunicación;*
- VI. *Ley, a la Ley General de Salud;*
- VII. *Medio de difusión, al que se utiliza para difundir los anuncios publicitarios a la población en general y que incluye a la televisión, cine, radio, espectacular, laterales de transporte, anuncios luminosos, carteles, prensa, revistas, correo directo, catálogos, folletos, volantes, material de punto de venta, es como cualquier otro medio de comunicación, sea impreso, electrónico,*

*telefónico, informático, de telecomunicaciones o mediante otras tecnologías;*

*VIII. Patrocinio, al respaldo económico otorgado para la promoción de una persona física o moral o para la realización de una actividad o evento;*

*IX. Publicidad, a la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en medios de comunicación con el fin de promover la venta o consumo de productos o servicios, y*

*X. Secretaría, a la Secretaría de Salud.*

**ARTÍCULO 7.-** *La publicidad será orientadora y educativa respecto del producto o servicio de que se trate, para la cual deberá:*

*1. Referirse a las características, propiedades y empleos reales o reconocidos por la Secretaría, de los productos, servicios y actividades, en idioma español, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida;*

- II. Proporcionar información sanitaria sobre el uso de los productos y la prestación de los servicios, la cual deberá corresponder, en su caso, a las finalidades señaladas en la autorización respectiva, y*
- III. Señalar las precauciones necesarias cuando el uso, manejo, almacenamiento, tenencia o consumo de los productos o la prestación de los servicios pueda causar riesgo o daño a la salud de las personas, de conformidad con lo siguiente:*
- a. Contener información sobre las especificaciones para el uso adecuado del producto o servicio de que se trate, así como de los daños que pudieran ocasionar a la salud,*
  - b. Incorporar la información a la que se refiere el inciso anterior a la imagen gráfica del producto para evitar un error del consumidor.*
  - c. Estar impresas en colores contrastantes y en los tamaños señalados en el artículo 10 de este Reglamento,*
  - d. Estar redactadas en formas literarias positivas, cuando se trate de dar instrucciones para el uso y*
  - e. Estar redactadas en formas literarias negativas cuando se trate de prevenir al consumidor sobre los riesgos que el producto pueda representar.*

*ARTÍCULO 8.- No se podrá realizar publicidad que propicie atentar o poner en riesgo la seguridad o integridad física o mental o dignidad de las personas.*

*ARTÍCULO 10.- Las leyendas o mensajes sanitarios que deberán aparecer en la publicidad de productos, servicios y actividades, salvo en aquellos casos en que él propio Reglamento indique otros términos, se sujetarán a lo siguiente:*

*I. En los anuncios que se difundan por televisión y cine, las leyendas escritas deberán poner una duración mínima equivalente a la cuarta parte de la duración total del anuncio, aparecer en colores contrastantes, estar colocadas horizontalmente en letra helvética regular no condensada y con un tamaño equivalente a 40 puntos por letra, en proporción a una pantalla de televisión de 14 pulgadas.*

*Las leyendas auditivas deberán pronunciarse en el mismo ritmo y volumen que el anuncio, en términos claros y comprensibles;*

*II. En los anuncios impresos, las leyendas deberán poner las características a que se refiere la fracción anterior y su tamaño deberá ser:*

*a. Para anuncios espectaculares con una medida de cuando menos 1290 mm x 360 mm la leyenda será de 60 puntos de*

*altura que deberá ajustarse proporcionalmente al tamaño del anuncio,*

*b. Para cualquier otro anuncio impreso, los textos deberán aparecer en un tamaño no menor de 20 puntos de altura en proporción a una página de 21.5 cm x 28 cm y en el caso de anuncios electrónicos de banda continua, por cada cuatro espacios deberá existir uno con la leyenda precautoria colocada en condiciones similares de tamaño y proporción al anuncio del producto;*

*III. En la publicidad que se difunda por radio, las leyendas serán parte integral del anuncio y se pronunciarán en el mismo ritmo y volumen de voz de éste, en términos claros y comprensibles. y*

*IV. La publicidad que aparezca en los medios informáticos o de telecomunicación, deberá incluir las Leyendas o mensajes de acuerdo con las fracciones anteriores y según el medio auditivo o visual empleado.*

Está prohibido por el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad el ejercicio de la publicidad subliminal, en estos términos:

*ARTÍCULO 14.* No se autorizará la publicidad o se suspenderá ésta, según sea el caso, cuando del análisis realizado por la Secretaría, se advierta que en ella se utilizan mensajes subliminales, entendidos éstos como los mensajes incorporados dentro de un anuncio explícito que influyen en el receptor, sin que exista una percepción consciente de dichos mensajes.

La publicidad transmitida en televisión se deberá sujetar según la Ley a los siguientes criterios:<sup>17</sup>

*ARTÍCULO 4.-* La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.

*ARTÍCULO 5.-* La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

- I.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;*
- II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;*
- III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones,*

<sup>17</sup> Ley Federal de Radio y Televisión.

*la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.*

*IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.*

**ARTÍCULO 6.-** *En relación con el artículo anterior, el ejecutivo federal por conducto de las secretarías y departamentos de estado, los gobiernos de los estados, los ayuntamientos y los organismos públicos, promoverán la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica.*

**ARTÍCULO 9.-** *A la Secretaría de Comunicaciones y Transportes corresponde:*

*I.- Otorgar y revocar concesiones y permisos para estaciones de radio y televisión, asignándoles la frecuencia respectiva;*

*II.- Declarar el abandono de trámite de las solicitudes de concesión o permiso, así como declarar la nulidad o la caducidad de las concesiones o permisos y modificarlos en los casos previstos en esta ley.*

*III.- Autorizar y vigilar, desde el punto de vista técnico, el funcionamiento y operación de las estaciones y sus servicios;*

*IV.- Fijar el mínimo de las tarifas para las estaciones comerciales;*

*V.- Intervenir en el arrendamiento, venta y otros actos que afecten al régimen de propiedad de las emisoras;*

*VI.- Imponer las sanciones que correspondan a la esfera de sus atribuciones, y*

*VII.- Las demás facultades que le confieren las leyes.*

**ARTÍCULO 10.-** *Compete a la Secretaría de Gobernación:*

*I.- Vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de tercero, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos;*

*II.- Vigilar que las transmisiones de radio y televisión dirigidos a la población infantil propicien su desarrollo armónico, estimulen la creatividad y la solidaridad humana, procuren la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional. Promuevan el interés científico, artístico y social de los niños, al proporcionar diversión y coadyuvar a su proceso formativo;*



*III. Se deroga.*

*IV.- Vigilar la eficacia de las transmisiones a que se refiere el artículo 59 de esta ley;*

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

*VI.- Las demás facultades que le confieren las leyes.*

**ARTÍCULO 11.-** *La Secretaría de Educación Pública tendrá las siguientes atribuciones:*

*I.- Promover y organizar la enseñanza a través de la radio y la televisión;*

*II.- Promover la transmisión de programas de interés cultural y cívico*

*III.-Promover el mejoramiento cultural y la propiedad del idioma nacional en los programas que difundan las estaciones de radio y televisión;*

*IV.-Elaborar y difundir programas de carácter educativo y recreativo para la población infantil;*

V.- *Intervenir dentro de la radio y la televisión para proteger los derechos de autor;*

VI.-*Extender certificados de aptitud al personal de locutores que eventual o permanentemente participe en las transmisiones;*

VII.-*Informar a la Secretaría de Gobernación los casos de infracción que se relacionen con lo preceptuado en éste artículo, con excepción de la fracción IV, a fin de que imponga las sanciones correspondientes;*

VIII.-*Coordinar el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al gobierno federal, con apego al artículo tercero constitucional cuando se trate de cuestiones educativas; y*

IX.-*Las demás que le confiera la ley.*

**ARTÍCULO 12.-***A la Secretaría de Salubridad y Asistencia compete:*

I.- *Autorizar la transmisión de propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades conexas;*

II.- *Autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o de curación de enfermedades;*

*III.- Promover y organizar la orientación social en favor de la salud del pueblo;*

*IV.- Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones, y*

*V.- Las demás facultades que le confiera la ley.*

**ARTÍCULO 13.-** *Al otorgar las concesiones o permisos a que se refiere esta ley, el ejecutivo federal por conducto de la Secretaria de Comunicaciones y Transportes determinara la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión, las cuales podrán ser: Comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole.*

*Las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios solo requerirán permiso.*

**ARTÍCULO 21.-** *las concesiones contendrán, cuando menos, lo siguiente:*

*A).- Canal asignado;*

*B).- Ubicación del equipo transmisor;*

*C).- Potencia autorizada;*

*D).- Sistema de radiación y sus especificaciones técnicas;*

*E).- Horario de funcionamiento;*

*F).- Nombre, clave o indicativo;*

*G).- Término de su duración.*

**ARTÍCULO 30.-** *Las concesiones otorgadas para el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión, caducarán por las causas siguientes:*

*I.- No iniciar o no terminar la construcción de sus instalaciones sin causa justificada, dentro de los plazos y prórrogas que al efecto se señalen;*

*II.- No iniciar las transmisiones dentro de los plazos fijados en la concesión, salvo causa justificada;*

*III.- No otorgar la garantía a que se refiere el Artículo 19 de esta ley.*

**ARTÍCULO 31.-** *Son causas de revocación de las concesiones:*

*I.- Cambiar la ubicación del equipo transmisor sin previa autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;*

*II.- Cambiar la o las frecuencias asignadas, sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;*

- III.- Enajenar la concesión, los derechos derivados de ella o el equipo transmisor, sin la aprobación de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;*
- IV.- Enajenar, ceder o transferir, hipotecar, dar en garantía o en fideicomiso o gravar de cualquier modo, integra o parcialmente, la concesión y los derechos derivados de ella, el equipo transmisor, o los bienes afectos a su actividad, a gobierno, empresa o individuo extranjeros, o admitirlos como socios de la negociación concesionaria.*
- V.-Suspender sin justificación los servicios de la estación difusora por un periodo mayor de 60 días;*
- VI.-Proporcionar al enemigo, en caso de guerra, bienes o servicios de que se disponga, con motivo de la concesión;*
- VII.- Cambiar el concesionario su nacionalidad mexicana o solicitar protección de algún gobierno, empresa o persona extranjeros.*
- VIII.- Modificar la escritura social en contravención con las disposiciones de esta ley;*
- IX.- Cualquier falta de cumplimiento a la concesión, no especificada en las fracciones anteriores.*

**ARTÍCULO 59.-** *Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.*

**ARTÍCULO 59 BIS.-** *La Programación General dirigida a la población infantil que transmitas las estaciones de Radio y Televisión deberá:*

- I. Propiciar el desarrollo armónico de la niñez;*
- II. Estimular la creatividad, la integración familiar y la solidaridad humana;*
- III. Procurar la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional;*
- IV. Promover el interés científico, artístico y social de los niños;*
- V. Proporcionar diversión y coadyuvar el proceso formativo en la infancia.*

*Los programas infantiles que se transmiten en vivo, las series radiofónicas, las telenovelas o teleteatros grabados, las películas o series para niños filmadas, los programas de caricaturas, producidos, grabados o filmados en el país o en el extranjero deberán sujetarse a los dispuesto en las fracciones anteriores.*

*ARTÍCULO 67.- La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:*

*I.- Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;*

*II.- No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza;*

*III.- No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.*

*IV.- No deberá hacer, en la programación referida por el Artículo 59 Bis [o sea la que se dirige a los niños], publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.*

El nuevo Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión, (publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de Octubre de 2002), trata de la Publicidad en sus artículos 39 al 46.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión.

**ARTÍCULO 39.-** *Se consideran contrarias a las buenas costumbres:*

- I. *El tratamiento de temas que estimulen las ideas o prácticas contrarias a la moral, a la integridad del hogar, se ofenda al pudor, a la decencia o excite a la prostitución o a la práctica de actos licenciosos; y*

*La justificación de las relaciones sexuales ilícitas o promiscuas y el tratamiento no científico de problemas sociales tales como la drogadicción o el alcoholismo.*

**ARTÍCULO 40.-** *Cada concesionario o permisionario de televisión deberá inscribirse en el Registro Público Cinematográfico de la Dirección General de Cinematografía, en la forma siguiente:*

- I. *Presentará la solicitud por escrito, con los siguientes datos: Nombre del concesionario o denominación de la sociedad, o en su caso nombre de la permisionaria, fecha de la constitución de la compañía, dirección, capital social exhibido, nombre del gerente y nacionalidad, nombre de las personas que forman el Consejo de Administración. Con la solicitud se acompañarán los siguientes anexos:*
  - a. *Los documentos que comprueben los datos anteriores y*



b. *La boleta que justifique el pago de los derechos de inscripción; y*

II. *Los concesionarios o permisionarios tendrán la obligación de comunicar al Registro Público Cinematográfico, en un plazo de sesenta días, los cambios que se produzcan en su organización, relacionados con los datos de la fracción I de éste artículo.*

**ARTÍCULO 41.-** *La propaganda comercial que se transmita por radio y televisión deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación.*

**ARTÍCULO 42.-** *El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos:*

*I.- En estaciones de televisión:*

a).- *El tiempo destinado a propaganda comercial, dentro de programas y en cortes de estación, no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación;*

b).- *A partir de las veinte horas hasta el cierre de estación los comerciales no podrán exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para propaganda comercial;*

c).- *Los cortes de estación tendrán una duración mínima de dos minutos y podrán hacerse cada media hora, salvo en los casos en que se transmita un evento o espectáculo que por su naturaleza sea inconveniente interrumpir;*

d).- *La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá hacerse de acuerdo con las siguientes reglas:*

**PRIMERA:** *Cuando se trate de películas cinematográficas series filmadas, telenovelas, teleteatros grabados y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de seis por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.*

**SEGUNDA:** *Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de diez por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración; y*

II. *En estaciones de radio:*

a. *El tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión.*

- b. *La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá sujetarse a las siguientes reglas:*

**PRIMERA:** *Cuando se trate de radionovelas, eventos deportivos, comentarios informativos y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de doce por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración.*

**SEGUNDA:** *Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de quince distribuidas en una hora de transmisión y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.*

**ARTÍCULO 43.-** *La Secretaría de Gobernación podrá autorizar temporalmente el aumento en la duración de los periodos de propaganda comercial, a que se refiere el artículo anterior, por razones de interés general que así lo justifiquen; asimismo, cuando en transmisiones, principalmente de eventos deportivos, se superpongan en la imagen mensajes publicitarios de corta duración.*

**ARTÍCULO 44.-** *Los comerciales filmados o aprobados para la televisión, nacionales o extranjeros, deberán ser aptos para todo público.*

Principalmente la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento, y la Ley General de Salud y su Reglamento, prescriben los deberes para la publicidad de bebidas alcohólicas y de tabaco.

Por lo que se refiere a la publicidad de bebidas alcohólicas por televisión, se habla de ello en el Art. 45 del Reglamento de la Ley de Radio y Televisión.

*ARTÍCULO 45.- La publicidad de bebidas alcohólicas deberá:*

*I.- Abstenerse de toda exageración;*

*II.- Combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular; y*

*III.- Hacerse a partir de las 22 horas de acuerdo con la fracción III del Artículo 23.*

*En el anuncio de bebidas alcohólicas, queda prohibido el empleo de menores de edad. Asimismo, queda prohibido en la publicidad de dichas bebidas, que se ingieran real o aparentemente frente al público.*

El actual Reglamento hace una distinción entre la programación de Radio y la de Televisión, en los siguientes términos:

*ARTÍCULO 46.- Las estaciones de radio y televisión concesionadas podrán transmitir, de las 00:00 y hasta las 05:59 horas, programación de oferta de productos. La Secretaría de Gobernación podrá autorizar la transmisión de dichos programas en un horario distinto.*

En cuanto a la *Ley General de Salud* y su *Reglamento* indican respecto a la publicidad en bebidas alcohólicas y tabaco.<sup>19</sup>

*ARTÍCULO 11. El anunciante deberá comprobar, cuando así lo requiera la Secretaría, las aseveraciones que realice en su publicidad sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficio de empleo de los productos o servicios, así como señalar el grupo objetivo al que dirige su publicidad, para lo cual deberá presentar la información técnica y científica que la Secretaría le solicite.*

*ARTÍCULO 31. Cuando en el patrocinio se utilice la marca, logotipo o imagen de identificación de alguno de los productos a que se refiere este Título, se deberá cumplir con las disposiciones que para la publicidad de bebidas alcohólicas o tabaco, según sea el caso, se establecen en la Ley y en este Reglamento, y no se deberá incurrir en alguno de los siguientes supuestos:*

---

<sup>19</sup> *Ley General de Salud.*

- I. Incluir en el mensaje imperativos, imágenes, sonidos, expresiones o lemas publicitarios que se asocien con la publicidad del producto;*
- II. Relacionar al producto con el deportista, artista o evento a patrocinar;*
- III. Promover el consumo del producto;*
- IV. Incluir imágenes de bebidas alcohólicas o tabaco o sus envases o empaques en los mensajes de los eventos a patrocinar;*
- V. Patrocinar eventos relacionados con actividades practicadas preponderantemente por menores, y*
- VI. Difundir testimonios o intervenciones relacionados con el consumo de los productos por parte de atletas, celebridades o figuras públicas de reconocido prestigio.*

*En el patrocinio a que se refiere el presente artículo se deberá incluir la frase: "Patrocinado por..." seguida de la marca, identificación corporativa o razón social del anunciante, excepto cuando aparezcan en las camisetas en los términos de la fracción X del artículo 34 de éste Reglamento. En el caso de tabaco, se incluirá además el mensaje sanitario que determine la Secretaría en la autorización correspondiente.*

*Las empresas productoras o distribuidoras de bebidas de contenido alcohólico bajo podrán patrocinar actividades deportivas y eventos creativos, y las de bebidas de contenido alcohólico medio y alto, únicamente eventos creativos.*

*Cuando se patrocinen eventos deportivos, los anuncios respectivos podrán aparecer en revistas deportivas, siempre y cuando se cumpla con las disposiciones del presente artículo.*

**ARTÍCULO 33.** *La publicidad de bebidas alcohólicas en radio y televisión, sólo podrá difundirse durante los horarios autorizados por la Secretaría de Gobernación, de conformidad con las disposiciones aplicables, y en las salas cinematográficas sólo en películas para adultos, correspondientes a las clasificaciones "C" y "D".*

**ARTÍCULO 34.** *No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas cuando:*

- I. Se dirija a menores de edad;*
- II. Promueva un consumo inmoderado o excesivo;*
- III. Se transmitan ideas o imágenes de éxito, prestigio, fama, esparcimiento, tranquilidad, alegría o euforia como consecuencia del consumo del producto o éste se presente como elemento desencadenante de las relaciones interpersonales;*
- IV. Atribuya al producto propiedades nutritivas, sedantes, estimulantes o desinhibidoras;*
- V. Asocie el consumo con actividades creativas, educativas, deportivas, del hogar o del trabajo;*
- VI. Asocie el consumo con celebraciones cívicas o religiosas;*

- VII. Haga exaltación del prestigio social, virilidad o femeneidad del público a quien va dirigido;
- VIII. Presente al producto como elemento que permita o facilite la ejecución de cualquier actividad creativa;
- IX. Se utilice a deportistas reconocidos o a personas con equipos o vestuario deportivo;
- X. Se incorporen en vestimentas deportivas símbolos, emblemas, logotipos, marcas o similares de los productos a los que se refiere este capítulo, excepto cuando se trate de marcas de productos clasificados como de contenido alcohólico bajo, que aparezcan exclusivamente en la parte correspondiente a la espalda de las camisetas, y que su tamaño no sea mayor a la sexta parte de la superficie posterior de las mismas;
- XI. Se asocie con actividades, conductas o caracteres propios de jóvenes menores de 25 años;
- XII. Se consuman real o aparentemente en el mensaje los productos o se manipulen los recipientes que los contengan.  
Únicamente podrán incluirse escenas en las que se sirva producto sin la presencia de ningún ser humano;
- XIII. Emplee imperativos que induzcan directamente al consumo de los productos;
- XIV. Promueva el producto a través de sorteos, concursos o coleccionables, dirigidos a menores de edad, y



*XV. Se utilicen artículos promocionales dirigidos a menores de edad, relacionados con material escolar o artículos para fumador.*

*ARTÍCULO 36. La publicidad de tabaco podrá incluir la presencia del producto cuando éste no se manipule ni se consuma de manera real o aparente.*

*ARTÍCULO 37. La publicidad de tabaco no podrá dirigirse a menores de edad, ni podrá obsequiarse a éstos, artículos promocionales o muestras de dicho producto.*

*ARTÍCULO 38. La publicidad de tabaco, además de los aspectos considerados en este Reglamento y otras disposiciones aplicables, sólo podrá transmitirse conforme a lo siguiente:*

- I. En televisión y radio sólo podrá difundirse a partir de las veintidós horas;*
- II. En cine podrá difundirse únicamente en películas para adultos, correspondientes a las clasificaciones "C" y "D", y*
- III. En publicaciones, páginas, direcciones o secciones de Internet y demás sistemas de telecomunicación no podrá aparecer en las destinadas a menores de edad ni en las deportivas o educativas.*

*ARTÍCULO 39. Las leyendas de advertencia que se incluyan en la publicidad de tabaco se sustituirán cada seis meses en forma rotatoria y deberán sujetarse en todo lo conducente a lo dispuesto por este Reglamento.*

Por lo que se refiere a los productos de perfumería y artículos de belleza el Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios señala:<sup>20</sup>

*ARTÍCULO 187. Para efectos de éste Reglamento, dentro de los productos de perfumería y belleza quedan comprendidos los siguientes:*

- I. *Productos destinados a modificar el olor del cuerpo humano:*
  - a. *Antitranspirante,*
  - b. *Desodorante y*
  - c. *Perfume;*
  
- II. *Productos o preparaciones de uso externo, destinados a preservar, mejorar o modificar la apariencia personal:*
  1. *Para el cabello:*
    - a. *Acondicionador,*
    - b. *Alaciador,*
    - c. *Decolorante,*
    - d. *Enjuague,*

<sup>20</sup> Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios.

- e. *Fijador,*
- f. *Producto para permanente,*
- g. *Tinte y*
- h. *Tratamiento capilar:*

2. *Para uso facial o corporal:*

- a. *Aceite,*
- b. *Autobronceador,*
- c. *Bloqueador solar,*
- d. *Bronceador.*
- e. *Crema,*
- f. *Corrector,*
- g. *Depilatorio,*
- h. *Desmaquillante,*
- i. *Epilatorio,*
- j. *Gel,*
- k. *Loción.*
- l. *Maquillaje,*
- m. *Maquillaje para ojos,*
- n. *Mascarilla,*
- o. *Productos para labios,*
- p. *Protector o filtro solar.*
- q. *Rubor y*

3. *Para manos y uñas:*

- a. *Para el cuidado de las uñas,*
- b. *Para la limpieza de las manos,*
- c. *Removedor de cutícula y*
- d. *Removedor o quita esmalte;*

III. *Productos o preparados destinados al aseo de las personas:*

- a. *Champú (Shampoo),*
- b. *Dermolimpiador,*
- c. *Jabón de tocador,*
- d. *Para el baño: Sales y burbujas,*
- e. *Preparaciones para antes y después del afeitado y*
- f. *Toallitas limpiadoras, y*

IV. *Otros productos:*

- a. *Adhesivos para pestañas y uñas postizas.*

**ARTÍCULO 188.** *Los fabricantes de productos de perfumería y belleza son responsables de la calidad sanitaria de los productos que elaboran.*

**ARTÍCULO 189.** *No se podrán utilizar en la elaboración de los productos de este capítulo los estupefacientes y psicotrópicos contenidos en los artículos 234 y 245 de la Ley, fármacos, preparados farmacéuticos y los que se establezcan en las listas correspondientes.*

*ARTÍCULO 190. Para comprobar que los productos de perfumería y belleza no causen daño a la salud, deberán llevarse a cabo las siguientes pruebas:*

- I. Índice de irritación primaria dérmica para:*
  - a. Acondicionadores, enjuagues, lociones capilares y fijadores,*
  - b. Decolorantes, tintes temporales y tintes progresivos,*
  - c. Depilatorios,*
  - d. Desodorantes y antitranspirantes,*
  - e. Jabones, champús (shampoos) para niños,*
  - f. Jabones de tocador, dermolimpiadores, champús (shampoos) y productos para el baño,*
  - g. Lociones, aceites, cremas, maquillajes, correctores,*
  - h. Lociones, aceites y crema para niños,*
  - i. Máscaras o rímel, delineadores, sombras, adhesivos para pestañas postizas y cremas para el contorno de los ojos,*
  - j. Perfumes, colonias y extractos,*
  - k. Polvos y talcos para niños y adultos,*
  - l. Preparaciones para antes y después del afeitado,*

- m. Productos para labios y rubores,*
- n. Productos para la limpieza de las manos,*
- o. Protectores o filtros y bloqueadores solares, bronceadores y autobronceadores,*
- p. Removedores de cutícula, endurecedores, prolongadores, reparadores y adhesivos para uñas postizas y*
- q. Tintes permanentes, productos para permanentes y alaciadores;*

*II. Índice de sensibilización para:*

- a. Decolorantes, tintes temporales y tintes progresivos,*
- b. Depilatorios,*
- c. Desodorantes y antitranspirantes,*
- d. Jabones y champús (shampoos) para niños,*
- e. Lápices para labios y rubores,*
- f. Lociones, aceites y cremas para niños,*
- g. Perfumes, colonias y extractos (fotosensibilización)*
- h. Preparaciones para antes y después del afeitado,*
- i. Protectores o filtros solares, bronceadores, autobronceadores y bloqueadores solares y*

j. *Tintes permanentes, productos para permanente y alaciadores, y*

III. *Índice de irritación ocular:*

- a. *Jabones y champús (shampoos) para niños,*
- b. *Jabones de tocador, dermolimpiadores, champús (shampoos) y productos para el baño y*
- c. *Máscaras o rímel, delineadores, sombras, adhesivos para pestañas postizas y cremas para el contorno de los ojos y desmaquillantes.*

**ARTÍCULO 191.** *Los productos de perfumería y belleza hipoalergénicos deberán someterse previamente a pruebas biológicas de sensibilización dérmica para comprobar su condición de hipoalergenicidad.*

**ARTÍCULO 192.-** *Se deberán efectuar controles microbiológicos en la fabricación de los siguientes productos:*

- I. *Productos para la piel: Cremas, lociones, talcos y polvos, maquillajes, lápices labiales, bronceadores, autobronceadores, protectores o filtros y bloqueadores solares;*
- II. *Productos para el área de los ojos: Sombras, delineadores, rímel o máscara para pestañas y desmaquillantes, y*

*III. Productos para niños: Talcos, polvos, aceites, cremas y lociones crema.*

*ARTÍCULO 193.- No se podrán vender a granel los tintes, productos para permanentes, alaciadores, decolorantes, depilatorios y productos de tratamiento de belleza que contengan como principios activos: Vitaminas, proteínas, lecitina, hidroquinona, liposomas y las demás que se establezcan en las normas correspondientes.*

*ARTÍCULO 194.- La venta a granel de los productos a que se refiere este capítulo, deberá efectuarse en envases cerrados herméticamente, para evitar su contaminación y, para su despacho al público, se deberán utilizar recipientes limpios y emplear utensilios perfectamente lavados para cada producto.*

*ARTÍCULO 195.- Los productos de tratamiento cosmético deberán ajustarse a las disposiciones que para cada uno de ellos se establezcan en las normas correspondientes.*



# CAPÍTULO 4

## PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN



## 4.1 Principales Medios de Comunicación

Hablar de los medios de comunicación que se utilizan en publicidad es hablar de todos los medios a los que tenemos acceso diariamente como son: La radio, la televisión, las revistas, los espectaculares, las pantallas luminosas, los carteles, Internet, etc..

En general los medios de comunicación se dividen en dos grupos:<sup>21</sup>

**Medios masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado:

- ◆ Televisión
- ◆ Radio
- ◆ Prensa
- ◆ Internet

**Medios auxiliares o complementarios.** Estos afectan a un número menor de personas en un momento dado:

- ◆ Publicidad exterior
- ◆ Publicidad directa

---

<sup>21</sup> [http://www.aulafacil.com/publicidad/Lece-1\\_2.htm](http://www.aulafacil.com/publicidad/Lece-1_2.htm)

◆ Publicidad interior

En el momento de hacer una campaña publicitaria es importante considerar el medio que habrá de utilizarse para ver si éste responde o impacta al público de la forma en que se desea.

A continuación se mencionará algunos aspectos importantes de los medios más usuales o tradicionales en las campañas publicitarias.<sup>22</sup>

**TELEVISIÓN:** La historia de la televisión se remonta a varias décadas atrás, ya que sus transmisiones comerciales comenzaron en los años 50's en la Ciudad de México. En la actualidad las grandes empresas televisivas son: Televisa, Televisión Azteca, Canal 11 y CNI Canal 40, además existe también una gran variedad de transmisiones televisivas ya sean públicas, privadas o por cable lo cual logra una amplia cobertura nacional.

La televisión permite llegar a grandes audiencias y gracias a esto, muchos productos o servicios se han dado a conocer con gran éxito. También la televisión permite la transmisión de mensajes mediante imágenes y sonidos lo cual no tiene ningún otro medio de comunicación.

La televisión es el medio de comunicación de mayor impacto, ya que mucha gente pasa horas frente al televisor, y esto hace que sea uno de los medios preferidos por

<sup>22</sup> <http://www.aulafacil.com/publicidad/1.ccc-1.4.htm>

los publicistas, ya que a través de éste se transmiten hábitos, costumbres, deseos, miedos y hasta la misma educación.

Más de 32.5 millones de mexicanos tienen entre 0 y 14 años de edad, 58 millones están entre 15 y 64 y sólo 4.7 millones tienen más de 65 años, esto significa que la mayoría de la población está en edad productiva y al mismo tiempo en edad de consumismo, para lo cual es importante la televisión.

Según datos disponibles, el 91% de la población total corresponde a usuarios de televisión, ya que aproximadamente existen 19.4 millones de hogares en el país y el 93% de estos cuenta con energía eléctrica lo cual hace posible esto.

En México existen 595 estaciones de televisión en canales nacionales, televisoras privadas locales y televisoras de los gobiernos estatales, de las cuales 471 son concesionadas y 124 permisionadas. Por lo que se refiere a la televisión por cable en México se registra 1.8 millones de suscriptores, lo que representa algo así como el 11% del público televisivo total.

**RADIO:** La historia de la radio en México se remonta al año de 1921, cuando se iniciaron las primeras transmisiones en la ciudad de Monterrey, y a partir de entonces la industria no ha dejado de crecer y hoy se puede decir que, por el número de estaciones, la radiodifusión mexicana se encuentra entre las primeras del mundo.

Existen en el país 1332 emisoras de radio, 853 en Amplitud Modulada (AM) y 479 en Frecuencia Modulada (FM). La banda AM cuenta con 758 estaciones concesionadas y 95 permisionada, por lo que se refiere a la banda de FM cuenta con 380 estaciones concesionadas y 99 permisionadas.

Actualmente, la radiodifusión AM y FM es recibida por el 95% de los mexicanos, además, el medio de comunicación radio permite llevar el mensaje publicitario de manera rápida y fácil.

La radio es un medio que se vende como el medio “que va a todas partes”, ya que llega a los radioescuchas mientras manejan, trabajan, hacen compras, corren, etc..

Al estar basados en la producción de programas, programación de bloques musicales y la comercialización de espacios al aire, las estaciones de radio se organizan principalmente en dos áreas: Producción y comercialización.

Los espacios comercializables para las estaciones de radio son aquellos espacios entre programa y programa o dentro del programa, en los momentos de las pausas. Los planes y tarifas de comercialización varían de estación a estación y de grupo en grupo. Cada estación se encuentra en constante mejora o transformación con el fin de lograr subir sus niveles de audiencia, es decir, para lograr que cada vez más personas la escuchen.

La popularidad de una estación produce que los espacios comercializables tengan mayor valor porque son garantía de que la publicidad insertada en ellos será escuchada por más gente.

La participación de audiencia en una estación se mide en puntos de rating, el punto de rating o participación representa el porcentaje de las personas que escuchan la radio a las cuales les llega esa estación. A mayor rating, mayor costo por segundo.

Al ofrecer diferentes alternativas en programación, la radio es un medio que permite impactar a diferentes tipos de audiencia, es decir, permite la segmentación de audiencia. Las características de cada estación hace que sea de la preferencia de ciertos grupos de personas, por ejemplo: Música en español, balada, rock, noticieros, deportes, etc..

En México los espacios comercializables en las estaciones de radio tienen duraciones de 10, 20, 30 y 60 segundos. Existen opciones de patrocinios de programas o eventos especiales. Muchos grupos radiofónicos han creado nuevos espacios comercializables como: Los controles remoto, las cápsulas y otros.

**PRENSA:** La prensa es el medio escrito por excelencia, es el medio de comunicación que mayor prestigio da a una campaña publicitaria, ya que es un medio de gran credibilidad por parte del público, quien lo considera un medio serio.

En México circulan más de 100 periódicos distintos, muchos de ellos pertenecen a las mismas organizaciones. Por ejemplo: El SOL de México, edita alrededor de 70 diarios distintos en todo el país según La Organización Editorial Mexicana.

Al igual que la radio, la prensa acepta solicitudes de espacios comerciales o desplegados, con hasta 24 hrs., de anticipación e incluso se pueden hacer llegar los anuncios de prensa vía Internet.

Dependiendo de su formato, cada periódico tiene espacios y tarifas diferentes para ofrecer a los diversos anunciantes, los periódicos estandard o tradicionales, son los periódicos de 8 columnas, y los espacios para desplegados se venden considerando el costo del cm<sup>2</sup> por columna. Cada periódico tiene una tarifa vigente distinta y ésta varía de acuerdo a la sección, página, la posición y si es a colores o en blanco y negro.

A pesar de que el costo de la producción de un anuncio en prensa no es elevado, sí es relativamente más alto que un spot en radio. Todo depende de las características de los anuncios.

La lectura de periódicos está relacionada directamente con el nivel educativo y los ingresos de la población, en México diversas encuestas informan que el 28% de la población lee el periódico diariamente, el 31% lo lee una vez a la semana, el 2% una

vez cada 15 días, el 3% lo lee el sábado y domingo, el 7% una vez al mes y el 29% nunca.

Para la revista *ADCebra*, especializada en mercadotecnia, publicidad y comunicación, los principales periódicos de distribución nacional en el país son: *El Esto* que registra un tiraje de 385 mil ejemplares, *La Prensa* con un tiraje de 330 mil ejemplares, el *Excélsior* con 200 mil ejemplares, *El Universal* con 170 mil 356 ejemplares; *El Financiero* con un tiraje de 135 mil ejemplares, *Ovaciones* con 130 mil ejemplares, luego *Reforma* con 126 mil ejemplares y por último *La Jornada* con 100 mil 924 ejemplares.

**INTERNET:** La influencia del avance tecnológico es hoy visible casi en todas las esferas de la vida social, ha provocado complejos procesos sociales relacionados con la transmisión de patrones de conducta, valores y estilos de vida.

Aún cuando las redes de cómputo aparecieron en los medios académicos alrededor de los años 70's, y por más de 20 años fueron usados con éxito por la comunidad científica, durante este lapso sólo fueron campo de los especialistas, no fue sino a partir de 1992, cuando apareció la World Wide Web (WWW) que se convirtió en una nueva herramienta que integra y facilita el uso de los servicios de la red.



Hacia 1999 se estimó que existía cerca de 1 millón de usuarios de este servicio en el país.

En México, el crecimiento de la red ha seguido los patrones internacionales y, particularmente desde 1995 ha presentado un aumento explosivo en el número de dominios, aunque éste aumento ha sido general, el crecimiento más significativo ha correspondido al sector comercial.

Se estima que los usuarios de la red son principalmente profesionistas, consultores, estudiantes de nivel superior y medio superior, administradores, directores, microempresarios y técnicos.

Es por éste grupo de personas que el Internet se ha convertido en un nuevo medio publicitario que permite medir con exactitud el número de personas que reciben el mensaje, y por medio de esto realizar distintas modificaciones o adaptaciones con el fin de hacer el mensaje más atractivo.

Existen diversas formas de pagar la publicidad que se coloca en Internet, ya que puede ser: Pagando una cantidad fija, pagar cada vez que aparece el anuncio o pagar por Clic-throughs (pagar sólo una cierta cantidad cuando el visitante de la página hace click en el anuncio).

**PUBLICIDAD EXTERIOR:** La publicidad representa una parte importante del gasto publicitario de algunas empresas. Continuamente vemos publicidad exterior cuando estamos en la calle, ya que la publicidad se encuentra situada en bardas, cabinas telefónicas, autobuses, paradas de autobús, espectaculares, etc..

La mayoría de la publicidad exterior que tienen éxito en sus ventas son por lo general muy simples, por estar constituidos por grandes ideas que se comunican de modo simple, rápido y directo, ya que es importante facilitar la lectura del texto y la comprensión del mensaje, la sencillez visual y el conseguir una comunicación rápida y sencilla son fundamentales para el éxito de un anuncio.

La publicidad exterior permite a las empresas, en especial a las pequeñas dirigirse a los consumidores de una zona específica con una oferta o mensaje esencial.

**PUBLICIDAD DIRECTA:** La publicidad directa se dirige expresamente a consumidores concretos, al utilizar la publicidad por correo se puede enviar el mensaje a clientes potenciales muy seleccionados, la publicidad por correo tiene la ventaja de poder medir el resultado.

Además de los grandes medios de publicidad las empresas emplean numerosos caminos para llevar sus mensajes a los consumidores, ya sea colocando publicidad en Centros Comerciales, en las tiendas o repartiendo folletos al público que circula por las calles.

## 4.2 Cómo seleccionar el Medio de Comunicación adecuado

Al decidir hacer una campaña de publicidad se hace preciso realizar una selección de los medios de comunicación en los cuales aparecerá el mensaje.

Definiremos a la selección de medios como “El problema de encontrar los medios con mayor eficacia-costo para entregar la cantidad de exposiciones deseada a la audiencia meta”.<sup>23</sup>

Para realizar la selección de medios es preciso tener presente una serie de factores.<sup>24</sup>

- ◆ Los objetivos del marketing
- ◆ El público al que se dirige
- ◆ La cobertura
- ◆ La imagen que deseamos transmitir
- ◆ Las posibilidades técnicas de cada medio
- ◆ El costo

Al realizar una campaña publicitaria se debe tomar en cuenta primero, el tratar de atraer la atención del público consumidor y después mantener su interés lo suficiente

<sup>23</sup> Kotler, Philip, *Manual de la Mercadotecnia*, Tomo 3, pp. 679

<sup>24</sup> <http://www.aulatacil.com/publicidad/lccc-28.htm>

como para estimular un deseo hacia el producto o servicio, para así llevar al consumidor a que realice algún tipo de acción.

Crear un anuncio incluye las tareas de escribir un texto, seleccionar las ilustraciones que puedan ser utilizadas, preparar el diseño y hacer los arreglos para tener el anuncio reproducido para el medio escogido.

Los medios de publicidad más usados son: La televisión, la radio, la prensa, internet, y anuncios espectaculares, entre otros. Y dependiendo del tipo de producto o servicio que se desea vender es el tipo de medio que se utilizará.

La costumbre de los consumidores en cuanto al uso de los medios influirá en la selección de los mismos, por ejemplo: La radio o televisión pueden ser los mejores medios para llegar a los adolescentes.

Los pasos básicos para seleccionar los medios son:<sup>25</sup>

- 1) Decidir el alcance, la frecuencia y el impacto.
- 2) Elegir los medios de entre los tipos principales.
- 3) Elegir los vehículos específicos de los medios, y
- 4) Decidir los tiempos de los medios.

---

<sup>25</sup> Kotler, Philip Manual de la Mercadotecnia, pp. 679

#### 4.2.1 Alcance, frecuencia e impacto de Publicidad por Televisión

El publicista debe utilizar términos especiales para evaluar el plan de medios.

El plan de medios se desarrolla con base en la estrategia de medios y es el plan de acción para llevar el mensaje publicitario al consumidor. Consiste en determinar los medios que se utilizarán como vehículos, las fechas, horarios, las veces que aparecerán los anuncios, el costo, y algunos datos como alcance, frecuencia, rating, etc.

El publicista, para elegir los medios, tendrá que decidir el alcance y la frecuencia que se requiere para alcanzar los objetivos.<sup>26</sup>

**EL ALCANCE (Reach).** Mide el porcentaje de personas del mercado meta que quedan expuestas a la campaña publicitaria durante un lapso dado. Es decir, se refiere al número de personas u hogares diferentes expuestos a uno o más medios utilizados por el anunciante.

El *alcance* de un programa se produce de acuerdo con estimaciones de investigaciones que pronostican la audiencia no duplicada (aquellas personas que tienen por lo menos una oportunidad de exponerse al mensaje). Casi todos los medios masivos se miden de esta forma, sin embargo para algunos medios la estimación es

---

<sup>26</sup> William Wells: *Publicidad Principios y Practicas* pp. 356

sólo una probabilidad estadística. Esto significa que el alcance no se basa en datos reales sino que se calcula con base en las leyes de la oportunidad.

**LA FRECUENCIA (Frequency).** Mide la cantidad de veces que la persona media del mercado meta queda expuesta al mensaje. Es decir, mide el número de veces que el mensaje llega a una persona.

Para medir la *frecuencia* de un programa, los planeadores utilizan dos métodos:

1. *Frecuencia promedio*
2. *Método de distribución de frecuencia*

*Frecuencia promedio:* Para averiguar la frecuencia promedio sólo se necesitan dos cantidades: "rating" de audiencia bruta (GRP) de un programa y el estimado de alcance.<sup>27</sup>

$$\text{Frecuencia promedio} = \frac{\text{"Rating" de audiencia bruta}}{\text{Alcance (\%)}}$$

*Distribución de frecuencia:* El promedio de frecuencia puede dar al planeador una idea distorsionada del desempeño del plan.

<sup>27</sup> William Wells, *Publicidad. Principios y práctica*, pp. 364

El método de distribución de la frecuencia resulta más revelador y, por lo mismo de mayor valor, que el método de frecuencia promedio de reporte de repeticiones. Sin embargo, sólo se puede disponer de los datos acerca de la distribución de frecuencia a partir de tabuladores de investigaciones especiales, o de modelos matemáticos complejos y esta investigación especial puede ser costosa.

**EL IMPACTO:** Es el valor cualitativo de una exposición al mensaje por vía de un medio dado.

**EL RATING (GRP, por las siglas de gross rating point).** Es el porcentaje del total del auditorio que en determinado momento escucha una estación o mira un canal.

Para poder medir el rating, se necesita conocer las impresiones brutas, las cuales representan las oportunidades de una persona para exponerse a un programa, es decir que las impresiones miden el tamaño de la audiencia.

Para obtener las impresiones brutas, se necesita encontrar la cifra correspondiente a la audiencia de cada programa y multiplicarla por las veces que se utilizó.

Las cifras correspondientes a las impresiones brutas resultan muy grandes y difíciles de recordar. Es por esta razón, que el rating es un método más fácil para medir la intensidad de los programas, porque convierte las cifras brutas en un porcentaje.

Por ejemplo:

Si algún programa X tiene una impresión de 100,000 espectadores, pero el total de posibles espectadores es de 500,000, (número total de miembros en hogares con televisión, ya sea que este encendida o apagada) a esa hora, entonces para obtener el porcentaje de rating se dividen los 100 mil espectadores entre los 500 mil posibles espectadores teniendo como resultado un 0.2 es decir un 20%.



### 4.3 Ventajas y desventajas de los Medios de Comunicación

Las empresas que desean valerse de los distintos medios de comunicación para llevar a cabo su publicidad deben tomar en cuenta tres factores importantes a la hora de hacer la selección.<sup>28</sup>

- 1) Conocer los hábitos del público
- 2) La eficacia de los medios para anunciar el producto
- 3) Los costos de las categorías principales de los medios

**Ventajas y desventajas de los diferentes medios de comunicación:**

#### TELEVISIÓN

##### VENTAJAS:

- ◆ Llega a todos los estratos sociales y económicos del país.
- ◆ Selectividad geográfica y demográfica
- ◆ Identificación por medio del color de los productos en el mercado
- ◆ Llega a una audiencia muy grande
- ◆ Caben talentos creativos de toda índole comunicando mensajes completos que pueden penetrar por la vista, por el oído, a base de movimientos, colores, demostraciones, etc.

<sup>28</sup> Kotler, Philip. *Manual de la Mercadotecnia*, pp. 681

- ◆ Bajo costo por exposición
- ◆ El mensaje anunciador aparece aislado en pantalla en el momento que se transmite

#### DESVENTAJAS:

- ◆ Mensaje no permanente, fugaz y breve.
- ◆ Costo global alto.
- ◆ Existe desconfianza debido a que se utilizan efectos en éste medio y es más creíble lo escrito que lo verbal y hasta cierto punto visual.
- ◆ Es limitada la disponibilidad de tiempo.
- ◆ Saturación de comerciales.
- ◆ La audiencia puede disfrutar del comercial pero al mismo tiempo ignorar el mensaje.
- ◆ No existe seguridad en cuanto al tamaño de la audiencia.
- ◆ Menos selectividad de público.

### RADIO

#### VENTAJAS

- ◆ Bastante económico en comparación con otros medios.

- ◆ Medio adaptable, es decir que puede cambiarse el mensaje con rapidez.
- ◆ Mayor difusión, gran audiencia.
- ◆ Alto grado de captación.
- ◆ Selectividad geográfica.
- ◆ Selectividad desde el punto de vista socioeconómico.

#### DESVENTAJAS

- ◆ Se transmiten únicamente mensajes auditivos, y se puede afirmar que el ojo es un camino más seguro que el oído para llegar al cerebro.
- ◆ Ha perdido prestigio
- ◆ Atención limitada del oyente por estar realizando otras actividades mientras escucha.
- ◆ Mensaje fugaz y transitorio, por lo tanto ya no puede volverse a captar el mensaje ni ser consultado.

#### PRENSA

#### VENTAJAS

- ◆ Valor testimonial, es como una constancia.
- ◆ Publicación frecuente de carácter diario.

- ◆ Los lectores de éste medio no ponen obstáculos a la extensión de los anuncios; mayor espacio disponible.
- ◆ Mucha gente lo lee a diario.
- ◆ Flexibilidad geográfica a nivel nacional.
- ◆ Tiempo de dominio corto.
- ◆ Accesible a pequeños comerciantes que desean anunciarse.
- ◆ La circulación total ha aumentado.

#### DESVENTAJAS

- ◆ No selectivo con relación a los grupos socio-económicos.
- ◆ Vida bastante breve pero pueden ser recortados, lo que no sucede con los anuncios electrónicos.
- ◆ Por la gran cantidad y calidad de papel es poco estético en los anuncios que lo requieren.
- ◆ El gran volumen evita que cualquier anuncio individual tenga gran exposición, pasan inadvertidos.
- ◆ La colocación del anuncio puede reducir su probabilidad de ser leído.
- ◆ Bajo porcentaje de lectores.

## REVISTAS

### VENTAJAS

- ◆ Alta selectividad socioeconómica.
- ◆ Gran variedad de colores y técnicas, buena reproducción, mejor impresión y prestigio.
- ◆ Mayor vida que la otros medios.
- ◆ Mayor número de lectores por ejemplar, por lo tanto menor costo unitario.
- ◆ Fuerza en cuanto a credibilidad, aceptación, autoridad, etc..
- ◆ Selectividad geográfica cuando se dispone de ediciones regionales.
- ◆ Extenso “cambio de manos” o lectores secundarios.
- ◆ Lectura confortable además de la realización de gran variedad de anuncios:
  - Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 ó 4 páginas.
  - Gate folds: Parecido al anterior, pero éste es desprendible.
  - Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto.
  - Cuponeo: Cupón desprendible además del anuncio impreso.
  - Muestreo: Aunado al anuncio va una pequeña muestra del producto.

## PUBLICIDAD DIRECTA

### VENTAJAS

- ◆ Poco desperdicio de circulación ya que la controla el anunciante.
- ◆ Medio muy selectivo.
- ◆ Es considerado de carácter personal.
- ◆ No tener límite de tipo o espacio para la exposición de los argumentos de ventas.
- ◆ Facilidad en la medición de las respuestas o resultado de este medio.
- ◆ Desconocida por los competidores y además se puede emplear novedades.
- ◆ Puede sacarse en el momento preciso al mercado para beneficio del anunciante.

### DESVENTAJAS

- ◆ Podría considerarse como desperdicio si no se selecciona cuidadosamente la lista de los posibles clientes.
- ◆ Costoso.
- ◆ Si su preparación no es cuidadosa no se atraerán los lectores.
- ◆ Se le critica por invadir la privacidad.

## PUBLICIDAD INTERIOR

### VENTAJAS

- ◆ Bajo costo.
- ◆ Audiencia cautiva.
- ◆ Selectividad geográfica.

### DESVENTAJAS

- ◆ No da seguridad de resultados rápidos.
- ◆ No llega a profesionales ni a empresarios.
- ◆ Son muy numerosos y tienden aparecerse tanto que se confunden.

## PUBLICIDAD EXTERIOR

### VENTAJAS

- ◆ Sirve como recordatorio
- ◆ Flexibilidad, porque el anunciante puede elegir el área o mercado.
- ◆ Alta exposición a la repetición.
- ◆ Bajo costo.

- ◆ Baja competencia.
- ◆ Incluye al consumidor en su camino al mercado.
- ◆ Útil para fijar imagen de marca.
- ◆ Selectividad geográfica.
- ◆ Puede estar funcionando 24 horas al día.
- ◆ El mensaje puede colocarse cerca del punto de venta.

#### DESVENTAJAS

- ◆ Su efectividad es nula debido a que al pasar el tiempo puede formar parte del paisaje.
- ◆ No selectivo demográficamente.
- ◆ No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico.
- ◆ No adecuado por su brevedad para algunos anunciantes.
- ◆ No tiene profundos efectos en los lectores.
- ◆ Limitaciones para creatividad.
- ◆ Se le critica por constituir un peligro, para el tránsito y por arruinar el paisaje natural.



## CORREO DIRECTO

### VENTAJAS

- ◆ Selectividad del público.
- ◆ Flexibilidad.
- ◆ Sin competencia de anuncios dentro del mismo medio.
- ◆ Personalización.
- ◆ El anunciante controla la circulación.
- ◆ Fácil de medir su rendimiento.

### DESVANTAJAS

- ◆ Costo relativamente elevado
- ◆ Imagen de correspondencia “chatarra”.
- ◆ No tiene artículos de fondo que atraigan lectores.
- ◆ Indiferencia del lector.
- ◆ Se le critica por considera que representa una invasión de la privacidad.

#### 4.4 Publicidad por Televisión

La publicidad es el arte de buscar los procedimientos más adecuados para promover y divulgar un producto o una idea. Así pues la creatividad es su motor principal, los creativos de publicidad se plantean ciertas preguntas, acerca de la imagen, el sonido, y los colores más adecuados para un determinado anuncio que quieran realizar.

Los consumidores compran motivados por un conjunto de imágenes que identifican una marca, tales como el envase, el slogan o frase, prestigio del producto o fabricante, etc.

La publicidad en televisión es una de las más usadas, ya que por medio de ésta se pueden mostrar imágenes con sonido y movimiento.

Para que un anuncio publicitario sea efectivo en televisión se requiere seguir algunas recomendaciones, que pueden ser la diferencia entre el éxito o el fracaso.<sup>29</sup>

1. Las imágenes deben explicar una historia.
2. Busque una clave visual.
3. Los primeros segundos son vitales.
4. Un buen anuncio no debe ser complicado.
5. Es preciso que el espectador recuerde el nombre del producto.

---

<sup>29</sup> <http://www.aulafacil.com/publicidad/1.ecc-2.htm>

6. Utilice personas no objetos.
7. Muestre el momento decisivo.
8. Evite los anuncios con excesivo dialogo.

### **Tipos de anuncios en televisión**

Los tipos de anuncios en televisión son muy variados, ya que el tipo de anuncio que se utilice depende especialmente de:<sup>30</sup>

- ◆ Los objetivos que se desean alcanzar.
- ◆ El grupo poblacional al que se dirige.
- ◆ Las ventajas del producto respecto a la competencia.
- ◆ Las posibilidades de mostrar las ventajas del producto.
- ◆ Las posibilidades para dar credibilidad a dichas ventajas.

Existen básicamente dos grupos de anuncios capaces de cambiar las preferencias del consumidor:

1. Anuncios capaces de cambiar las preferencias del consumidor por encima del promedio.
2. Anuncios capaces de cambiar las preferencias inferiores a las del promedio.

---

<sup>30</sup> <http://www.aufaticil.com/publicidad/1.eec-22.htm>

*Por encima del promedio:*

- ◆ Anuncios demostrativos: Como su nombre lo indica son anuncios que visualmente se pueden demostrar. Es decir, si el producto o servicio tiene una ventaja sobre la competencia y se puede mostrar visualmente entonces se convierte en anuncio demostrativo.
- ◆ Escenas de la vida real: En este tipo de anuncios, un actor discute con otro los méritos de un producto en un escenario que a grandes rasgos, parece tomado de la vida real, al final el escéptico termina siendo convencido.
- ◆ Testimoniales: En este tipo de anuncio suele buscarse a consumidores reales que se manifiesten sinceramente y con los que el cliente potencial pueda sentirse identificado.
- ◆ Solución de problemas: Esta técnica es una de las más antiguas, primero se presenta un problema familiar para el espectador para posteriormente presentar el producto o servicio y por consecuencia la solución.
- ◆ Utilización de personajes: Diferentes personajes famosos reales o de ficción pueden emplearse como presentadores de los mensajes de la empresa. En algunos anuncios se utiliza el mismo personaje durante varios años para vender el producto o servicio.
- ◆ Estilos de vida: Una gran variedad de productos como la cerveza, el tabaco, los perfumes, los vestidos no suelen venderse por sus características técnicas sino por facilitar al consumidor un cierto estilo de vida.

*Por debajo del promedio:*

- ◆ Dibujos animados: Pueden vender productos a los niños, pero están por debajo del promedio en relación con los adultos.
- ◆ Testimonios de celebridades: Los espectadores no confían mucho en este tipo de anuncio, ya que suponen que la celebridad ha sido comprada.

### **Características de los comerciales en televisión**

Los comerciales de televisión se caracterizan de dos formas, pueden lograr la aceptación de la audiencia si están bien hechos y pueden minimizar los patrones de rechazo de los televidentes si son enigmáticos, así como profundos.

*Aceptación:* A la gente si le gusta ver los comerciales si están bien hechos. Los programas de televisión con publicidad y lanzamiento de anuncios famosos obtienen altos porcentajes de televidentes.

*Profundidad:* La mayoría de la gente presta más atención a la programación en televisión que a la de la radio. Pero esto trae consigo también un problema, ya que la mayoría de la gente al estar viendo un programa de televisión considera a la publicidad como una interrupción no bienvenida, lo cual es un problema para las empresas ya que los espectadores por lo general tienden a cambiar de canal o salir de

la habitación durante los cortes comerciales. Debido a los fuertes patrones de rechazo de los espectadores, los comerciales deben ser enigmáticos y profundos.

### **Estrategias de los anuncios televisivos**

*Acción y movimiento:* La televisión es un medio visual y el mensaje está dominado por el impacto de los efectos visuales.

*Contar una historia:* La mayor parte de los programas de televisión son historias, que expresan valores, enseñan comportamientos y muestran como enfrentar problemas cotidianos. También los anuncios de televisión efectivos cuentan historias que pueden ser graciosas, cálidas, ridículas o pueden ablandar el corazón, igual que en la vida real.

*Emoción:* Más que ningún otro medio de publicidad, la televisión tiene la capacidad de tocar las emociones, de impulsar a la gente a que experimente sentimientos. Las situaciones de la vida real con todo su humor, coraje, miedo, orgullo, celos y amor toman vida en la pantalla. Esas emociones se toman de situaciones naturales con las que todos se pueden identificar.

*Demostración:* Las demostraciones son la mejor forma de atraer al público consumidor a que adquiera el producto o servicio que se ofrece, ya que cree en lo que ve demostrado.

*Visuales y sonido:* La televisión es un medio audiovisual, lo que significa que utiliza tanto imágenes como sonido, y los comerciales de televisión efectivo reúnen los elementos del audio con las imágenes. Una de las fortalezas de la televisión es su capacidad de reforzar los mensajes verbales con las imágenes y viceversa.

### **Elementos para crear anuncios televisivos**

Diversos elementos trabajan en conjunto para crear el impacto visual de los comerciales de televisión. La elección del talento adecuado, y la iluminación y el ritmo son muy importantes con otros elementos.

*Video:* Los elementos del video incluyen todo lo que se ven en la pantalla los redactores publicitarios utilizan las imágenes, el discurso silencioso de la película para transmitir lo más posible del mensaje. En los comerciales de televisión exitosos, es preciso coordinar gran cantidad de elementos visuales, debido a la gran cantidad de elementos de audio y video, un comercial de televisión es la forma más compleja de publicidad.

*Audio:* Las dimensiones de los anuncios de la radio y de la televisión son las mismas (la música, las voces y los efectos de sonido) pero se utilizan de diferente forma en los comerciales de televisión porque esta relacionadas con una imagen.

*Talento:* A la gente que sale en los comerciales se les llama talento. Algunos comerciales utilizan sólo alguna parte de las personas, como sus manos, pies o la parte trasera de su cabeza.

*Señales:* En la mayoría de los comerciales la señal más importante es el producto. Algunas veces las señales son indispensables para la acción, otras veces se utiliza sólo para organizar la escena.

*Escenario:* El escenario es donde la acción tiene lugar. La mayoría de las veces en estudios donde se crean los foros para representar algún lugar en especial, cuando se filma un comercial fuera de los estudios se le llama locación.

*Iluminación:* Los elementos de luces deben especificarse en el guión.

*Ritmo:* La velocidad de la acción es otro factor importante en un comercial de televisión, el ritmo describe que tan rápido o lento avanza la acción. Algunos mensajes se desarrollan mejor a un ritmo lento, otros funcionan mejor cuando se presentan a un ritmo rápido.

### **Planeación y producción de comerciales**

En la planeación de los comerciales de televisión existen muchas consideraciones.



Los productores de comerciales tienen que planear cuán largo debe ser el comercial, que tomas aparecerán en cada escena, cuál será el visual clave y dónde se filmará.

*Duración:* La duración de un comercial que se transmite por televisión puede ser de 20, 30, 40 ó 60 segundos, pero debido al incremento del costo del tiempo aire, es muy raro ver comerciales de 60 segundos.

*Escenas:* Éstas son segmentos de acción que ocurren en una sola locación. En cada escena puede haber una cantidad de tomas con diferentes ángulos. Un comercial de 30 segundos, por lo general está planeado con 4 o 6 escenas, sin embargo un comercial de ritmo rápido puede tener muchas más.

*Cuadros clave:* El equivalente en televisión de los dibujos en miniatura se llaman cuadros clave. Debido a que la televisión es un medio visual, el mensaje se desarrolla a partir de una imagen clave que contiene el punto central del concepto.

*Producciones locales:* La mayoría de los comerciales de detallistas locales son sencillos, relativamente baratos y se graban en estaciones locales o en instalaciones de producción de cinta.

## Guiones y storyboards

*Guión de televisión:* Un guión de televisión es un documento detallado. Incluye un plan visual del comercial, más todas las descripciones necesarias para ayudar al director o productor a encontrar la locación o armar el foro, a la agencia de talentos a elegir el talento, al arreglista/compositor a crear la música y al productor a elaborar un presupuesto y planear todo el proyecto.

El guión está escrito en dos columnas con el audio de lado derecho y el video en el izquierdo.

*Storyboard:* Es el plan visual, utiliza cuadros selectos para comunicar cómo se desarrollará la línea de la historia. Retrata la composición de las tomas así como la secuencia de la acción y la interacción del audio con el video.

## Reglas generales para la producción de anuncios en televisión

1. Ganarse el interés del televidente desde el principio, los tres primeros segundos son cruciales.
2. Buscar un visual clave: Una escena que contenga todo el mensaje de ventas en un paquete único e impecable.
3. Tenga una sola idea: Diga una historia importante en cada comercial. Dígalo con claridad, dígalo en forma memorable involucre al televidente.

4. Observe las reglas de la buena edición. Hágalo fácil para el televidente para que entienda la idea del comercial.
5. Siempre trate de mostrar el producto al final en un acercamiento.

#### 4.4.1 Costo de Publicidad por Televisión

Para TELEVISIÓN AZTECA<sup>31</sup>

DE LUNES A VIERNES

Costo por punto rating hogares comerciales 30 segundos

HORARIO	TRIMESTRE			
	I	II	III	IV
07:00 A 08:00	\$3,600	\$3,900	\$4,100	\$4,550
08:00 A 09:00	\$3,600	\$3,900	\$4,100	\$4,500
09:00 A 10:00	\$3,800	\$4,150	\$4,350	\$4,800
10:00 A 11:00	\$3,800	\$4,150	\$4,350	\$4,800
11:00 A 12:00	\$3,800	\$4,150	\$4,350	\$4,800
12:00 A 13:00	\$3,800	\$4,150	\$4,350	\$4,800
13:00 A 14:00	\$4,200	\$4,550	\$4,800	\$5,300
14:00 A 15:00	\$4,200	\$4,550	\$4,800	\$5,300
15:00 A 16:00	\$4,200	\$4,550	\$4,800	\$5,300
16:00 A 17:00	\$4,600	\$5,000	\$5,250	\$5,800
17:00 A 18:00	\$6,100	\$6,600	\$6,950	\$7,700
18:00 A 19:00	\$6,700	\$7,250	\$7,650	\$8,450
19:00 A 20:00	\$8,900	\$9,650	\$10,100	\$11,250
20:00 A 21:00	\$9,100	\$9,850	\$10,350	\$11,500
21:00 A 22:00	\$9,300	\$10,050	\$10,600	\$11,750
22:00 A 23:00	\$9,300	\$10,050	\$10,600	\$11,750
23:00 A 24:00	\$9,800	\$9,550	\$10,600	\$11,100
Hechos Noche 7 y 13	\$15,000	\$16,200	\$17,050	\$18,900

<sup>31</sup> <http://www.tvazteca.com.mx/corporativo/ventas/>

## SABADO Y DOMINGO

## Costo por punto rating hogares comerciales 30 segundos

HORARIO	TRIMESTRE			
	I	II	III	IV
07:00 A 08:00	\$2,600	\$2,800	\$2,950	\$3,250
08:00 A 09:00	\$2,800	\$3,050	\$3,200	\$3,550
09:00 A 10:00	\$2,800	\$3,050	\$3,200	\$3,550
10:00 A 11:00	\$2,800	\$3,050	\$3,200	\$3,550
11:00 A 12:00	\$2,800	\$3,050	\$3,200	\$3,550
12:00 A 13:00	\$2,600	\$2,850	\$2,950	\$3,300
13:00 A 14:00	\$3,000	\$3,250	\$3,450	\$3,800
14:00 A 15:00	\$3,000	\$3,250	\$3,450	\$3,800
15:00 A 16:00	\$3,000	\$3,250	\$3,450	\$3,800
16:00 A 17:00	\$3,250	\$3,550	\$3,700	\$4,100
17:00 A 18:00	\$4,950	\$5,350	\$5,600	\$6,250
18:00 A 19:00	\$5,350	\$5,750	\$6,050	\$6,750
19:00 A 20:00	\$7,150	\$7,700	\$8,100	\$9,000
20:00 A 21:00	\$7,400	\$8,000	\$8,400	\$9,350
21:00 A 22:00	\$7,400	\$8,000	\$8,400	\$9,350
22:00 A 23:00	\$7,850	\$8,500	\$8,900	\$9,900
23:00 A 24:00	\$6,100	\$6,600	\$6,950	\$7,700
DeporTV	\$15,200	\$16,450	\$17,250	\$19,200

## Condiciones comerciales

- ◆ Eventos deportivos y especiales se cotizan por separado.
- ◆ Posiciones especiales tendrán un sobre precio del 25%.
- ◆ Incrementos a finales de telenovelas del 25%.

Para Televisa <sup>12</sup>

**Tarifas año 2003 Pago Anticipado Canal 4 / 20" y 10"**

Enero a Diciembre 2003 (20 seg.)

Canal 4			
	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
7:00	\$20,800	\$10,500	\$10,500
8:00	\$20,800	\$10,500	\$10,500
9:00	\$20,800	\$10,500	\$10,500
10:00	\$4,860	\$4,860	\$4,860
11:00	\$4,860	\$4,860	\$4,860
12:00	\$6,000	\$6,000	\$6,000
13:00	\$6,000	\$6,000	\$6,000
14:00	\$6,000	\$6,000	\$6,000
15:00	\$6,000	\$6,000	\$6,000
16:00	\$16,000	\$6,300	\$6,300
17:00	\$16,000	\$6,300	\$6,300
18:00	\$16,900	\$6,300	\$6,300
19:00	\$19,200	\$17,400	\$6,300
20:00	\$22,700	\$17,400	\$18,400
21:00	\$17,500	\$23,000	\$24,300
22:00	\$15,700	\$17,900	\$18,200
23:00	\$20,000	\$15,300	\$15,000

Enero a Diciembre 2003 (10 seg.)

Canal 4			
	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
7:00	\$12,480	\$6,300	\$6,300
8:00	\$12,480	\$6,300	\$6,300
9:00	\$12,480	\$6,300	\$6,300
10:00	\$2,900	\$2,900	\$2,900
11:00	\$2,900	\$2,900	\$2,900
12:00	\$3,600	\$3,600	\$3,600
13:00	\$3,600	\$3,600	\$3,600
14:00	\$3,600	\$3,600	\$3,600
15:00	\$3,600	\$3,600	\$3,600
16:00	\$9,600	\$3,780	\$3,780
17:00	\$9,600	\$3,780	\$3,780
18:00	\$10,140	\$3,780	\$3,780
19:00	\$11,520	\$10,440	\$3,780
20:00	\$13,620	\$10,440	\$11,040
21:00	\$10,500	\$13,800	\$14,580
22:00	\$9,420	\$10,740	\$10,920
23:00	\$12,000	\$9,180	\$9,000

<sup>12</sup> <http://www.esmas.com/televisahome/ventas/tarifas>

## Tarifas año 2003 Pago Anticipado Canales 2 y 5/10"

Primer trimestre Enero 1ro - Marzo 30

Canal 2			
	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
7:00	\$19,800	\$17,400	\$27,000
8:00	\$19,800	\$17,400	\$27,000
9:00	\$19,200	\$19,200	\$27,000
10:00	\$19,200	\$19,200	\$32,400
11:00	\$19,200	\$19,200	\$32,400
12:00	\$19,200	\$19,200	\$41,400
13:00	\$19,200	\$19,200	\$41,400
14:00	\$19,200	\$19,200	\$41,400
14:30	\$28,200	\$19,200	\$41,400
15:00	\$45,000	\$19,200	\$41,400
16:00	\$66,000	\$41,400	\$41,400
17:00	\$67,200	\$41,400	\$41,400
18:00	\$72,000	\$41,400	\$61,200
19:00	\$127,800	\$41,400	\$58,200
20:00	\$135,600	\$80,400	\$58,200
21:00	\$156,000	\$76,800	\$58,200
22:00	\$134,400	\$76,800	\$76,800
22:30	\$120,600	\$76,800	\$76,800
23:00	\$33,000	\$22,800	\$22,800

Segundo trimestre Marzo 31 - Junio 29

Canal 2			
	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
7:00	\$21,600	\$19,200	\$28,800
8:00	\$21,600	\$19,200	\$28,800
9:00	\$21,000	\$21,000	\$28,800
10:00	\$21,000	\$21,000	\$35,400
11:00	\$21,000	\$21,000	\$35,400
12:00	\$21,000	\$21,000	\$44,400
13:00	\$21,000	\$21,000	\$44,400
14:00	\$21,000	\$21,000	\$44,400
14:30	\$30,600	\$21,000	\$44,400
15:00	\$49,200	\$21,000	\$44,400
16:00	\$71,400	\$45,000	\$44,400
17:00	\$72,600	\$45,000	\$44,400
18:00	\$78,000	\$45,000	\$66,600
19:00	\$138,600	\$45,000	\$63,600
20:00	\$146,400	\$87,600	\$63,600
21:00	\$169,200	\$83,400	\$63,600
22:00	\$145,800	\$83,400	\$83,400
22:30	\$130,800	\$83,400	\$83,400
23:00	\$39,600	\$28,800	\$28,800

Primer trimestre Enero 1ro - Marzo 30

Canal 5			
	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
7:00	\$10,200	\$10,200	\$17,400
8:00	\$10,200	\$10,200	\$17,400
9:00	\$10,200	\$10,200	\$17,400
10:00	\$10,200	\$10,200	\$17,400
11:00	\$10,200	\$10,200	\$17,400
12:00	\$10,200	\$10,200	
13:00	\$10,200	\$10,200	
14:00	\$10,200	\$10,200	
14:30	\$10,200	\$10,200	
15:00	\$10,200	\$10,200	
16:00	\$15,600	\$38,400	
17:00	\$15,600	\$38,400	
18:00	\$15,600	\$50,400	
19:00	\$30,600	\$50,400	
20:00	\$41,400	\$64,200	
21:00	\$72,000	\$64,200	
22:00	\$72,000	\$64,200	
22:30	\$72,000	\$64,200	
23:00	\$21,000	\$38,400	
Otro rollo			\$54,000
Paquete 3 spots de 10"			
Permanencia voluntaria			\$104,400

Segundo trimestre Marzo 31 - Junio 29

Canal 5			
	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
7:00	\$10,800	\$10,800	\$19,200
8:00	\$10,800	\$10,800	\$19,200
9:00	\$10,800	\$10,800	\$19,200
10:00	\$10,800	\$10,800	\$19,200
11:00	\$10,800	\$10,800	\$19,200
12:00	\$10,800	\$10,800	
13:00	\$10,800	\$10,800	
14:00	\$10,800	\$10,800	
14:30	\$10,800	\$10,800	
15:00	\$10,800	\$10,800	
16:00	\$16,200	\$42,000	
17:00	\$16,200	\$42,000	
18:00	\$16,200	\$55,200	
19:00	\$33,000	\$55,200	
20:00	\$45,000	\$70,200	
21:00	\$78,000	\$70,200	
22:00	\$78,000	\$70,200	
22:30	\$78,000	\$70,200	
23:00	\$22,800	\$42,000	
Otro rollo			\$59,400
Paquete 3 spots de 10"			
Permanencia voluntaria			\$115,200

Tercer trimestre junio 30 – septiembre 28

Canal 2			
	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
7:00	\$22,800	\$19,800	\$30,600
8:00	\$22,800	\$19,800	\$30,600
9:00	\$22,200	\$22,200	\$30,600
10:00	\$22,200	\$22,200	\$36,600
11:00	\$22,200	\$22,200	\$36,600
12:00	\$22,200	\$22,200	\$46,800
13:00	\$22,200	\$22,200	\$46,800
14:00	\$22,200	\$22,200	\$46,800
14:30	\$33,000	\$22,200	\$46,800
15:00	\$52,200	\$22,200	\$46,800
16:00	\$75,000	\$47,400	\$46,800
17:00	\$76,800	\$47,400	\$46,800
18:00	\$82,800	\$47,400	\$70,200
19:00	\$145,200	\$47,400	\$66,600
20:00	\$153,600	\$91,200	\$66,600
21:00	\$177,600	\$87,000	\$66,600
22:00	\$154,800	\$87,000	\$87,000
22:30	\$139,200	\$87,000	\$87,000
23:00	\$40,800	\$30,000	\$30,000

Cuarto trimestre Septiembre 29 – Diciembre 31

Canal 2			
	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
7:00	\$24,600	\$21,600	\$33,600
8:00	\$24,600	\$21,600	\$33,600
9:00	\$24,600	\$24,000	\$33,600
10:00	\$24,600	\$24,000	\$40,800
11:00	\$24,600	\$24,000	\$40,800
12:00	\$24,600	\$24,000	\$50,400
13:00	\$24,600	\$24,000	\$50,400
14:00	\$24,600	\$24,000	\$50,400
14:30	\$36,000	\$24,000	\$50,400
15:00	\$56,400	\$24,000	\$50,400
16:00	\$81,000	\$52,200	\$50,400
17:00	\$83,400	\$52,200	\$50,400
18:00	\$89,400	\$52,200	\$76,200
19:00	\$158,400	\$52,200	\$72,600
20:00	\$166,800	\$99,600	\$72,600
21:00	\$192,600	\$94,800	\$72,600
22:00	\$167,400	\$94,800	\$94,800
22:30	\$150,600	\$94,800	\$94,800
23:00	\$52,200	\$38,400	\$38,400

Tercer trimestre junio 30 – septiembre 28

Canal 5			
	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
7:00	\$11,400	\$11,400	\$20,400
8:00	\$11,400	\$11,400	\$20,400
9:00	\$11,400	\$11,400	\$20,400
10:00	\$11,400	\$11,400	\$20,400
11:00	\$11,400	\$11,400	\$20,400
12:00	\$11,400	\$11,400	
13:00	\$11,400	\$11,400	
14:00	\$11,400	\$11,400	
14:30	\$11,400	\$11,400	
15:00	\$11,400	\$11,400	
16:00	\$16,800	\$44,400	
17:00	\$16,800	\$44,400	
18:00	\$16,800	\$58,200	
19:00	\$35,400	\$58,200	
20:00	\$47,400	\$74,400	
21:00	\$81,600	\$74,400	
22:00	\$81,600	\$74,400	
22:30	\$81,600	\$74,400	
23:00	\$24,600	\$44,400	
Otro rollo			\$63,000
Paquete 3 spots de 10"			
Permanencia voluntaria			\$120,600

Permanencia

Cuarto trimestre Septiembre 29 – Diciembre 31

Canal 5			
	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
7:00	\$13,200	\$13,200	\$22,200
8:00	\$13,200	\$13,200	\$22,200
9:00	\$13,200	\$13,200	\$22,200
10:00	\$13,200	\$13,200	\$22,200
11:00	\$13,200	\$13,200	\$22,200
12:00	\$13,200	\$13,200	
13:00	\$13,200	\$13,200	
14:00	\$13,200	\$13,200	
14:30	\$13,200	\$13,200	
15:00	\$13,200	\$13,200	
16:00	\$18,600	\$39,000	
17:00	\$18,600	\$39,000	
18:00	\$18,600	\$51,000	
19:00	\$39,000	\$51,000	
20:00	\$52,200	\$64,800	
21:00	\$88,200	\$64,800	
22:00	\$88,200	\$64,800	
22:30	\$88,200	\$64,800	
23:00	\$28,800	\$51,600	
Otro rollo			\$69,000
Paquete 3 spots de 10"			
Permanencia voluntaria			\$108,000

Permanencia



## Tarifas año 2003 Pago Anticipado Canales 2 y 5 / 20"

Primer trimestre Enero 1ro. - Marzo 30

Canal 2			
	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
7:00	\$33,000	\$29,000	\$45,000
8:00	\$33,000	\$29,000	\$45,000
9:00	\$32,000	\$32,000	\$45,000
10:00	\$32,000	\$32,000	\$54,000
11:00	\$32,000	\$32,000	\$54,000
12:00	\$32,000	\$32,000	\$69,000
13:00	\$32,000	\$32,000	\$69,000
14:00	\$32,000	\$32,000	\$69,000
14:30	\$47,000	\$32,000	\$69,000
15:00	\$75,000	\$32,000	\$69,000
16:00	\$110,000	\$69,000	\$69,000
17:00	\$112,000	\$69,000	\$69,000
18:00	\$120,000	\$69,000	\$102,000
19:00	\$213,000	\$69,000	\$97,000
20:00	\$226,000	\$134,000	\$97,000
21:00	\$260,000	\$128,000	\$97,000
22:00	\$224,000	\$128,000	\$128,000
22:30	\$201,000	\$128,000	\$128,000
23:00	\$55,000	\$38,000	\$38,000

Segundo trimestre Marzo 31 - Junio 29

Canal 2			
	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
7:00	\$36,000	\$32,000	\$48,000
8:00	\$36,000	\$32,000	\$48,000
9:00	\$35,000	\$35,000	\$48,000
10:00	\$35,000	\$35,000	\$59,000
11:00	\$35,000	\$35,000	\$59,000
12:00	\$35,000	\$35,000	\$74,000
13:00	\$35,000	\$35,000	\$74,000
14:00	\$35,000	\$35,000	\$74,000
14:30	\$51,000	\$35,000	\$74,000
15:00	\$82,000	\$35,000	\$74,000
16:00	\$119,000	\$75,000	\$74,000
17:00	\$121,000	\$75,000	\$74,000
18:00	\$130,000	\$75,000	\$111,000
19:00	\$231,000	\$75,000	\$106,000
20:00	\$244,000	\$146,000	\$106,000
21:00	\$282,000	\$139,000	\$106,000
22:00	\$243,000	\$139,000	\$139,000
22:30	\$218,000	\$139,000	\$139,000
23:00	\$66,000	\$48,000	\$48,000

Primer trimestre Enero 1ro. - Marzo 30

Canal 5			
	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
7:00	\$17,000	\$17,000	\$29,000
8:00	\$17,000	\$17,000	\$29,000
9:00	\$17,000	\$17,000	\$29,000
10:00	\$17,000	\$17,000	\$29,000
11:00	\$17,000	\$17,000	\$29,000
12:00	\$17,000	\$17,000	<b>Permanencia</b>
13:00	\$17,000	\$17,000	
14:00	\$17,000	\$17,000	
14:30	\$17,000	\$17,000	
15:00	\$17,000	\$17,000	
16:00	\$26,000	\$64,000	
17:00	\$26,000	\$64,000	
18:00	\$26,000	\$84,000	
19:00	\$51,000	\$84,000	
20:00	\$69,000	\$107,000	
21:00	\$120,000	\$107,000	
22:00	\$120,000	\$107,000	
22:30	\$120,000	\$107,000	
23:00	\$35,000	\$64,000	
Otro rollo		\$90,000	
Paquete 3 spots de 10"			
Permanencia voluntaria		\$174,000	

Segundo trimestre Marzo 31 - Junio 29

Canal 5			
	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
7:00	\$18,000	\$18,000	\$32,000
8:00	\$18,000	\$18,000	\$32,000
9:00	\$18,000	\$18,000	\$32,000
10:00	\$18,000	\$18,000	\$32,000
11:00	\$18,000	\$18,000	\$32,000
12:00	\$18,000	\$18,000	<b>Permanencia</b>
13:00	\$18,000	\$18,000	
14:00	\$18,000	\$18,000	
14:30	\$18,000	\$18,000	
15:00	\$18,000	\$18,000	
16:00	\$27,000	\$70,000	
17:00	\$27,000	\$70,000	
18:00	\$27,000	\$92,000	
19:00	\$55,000	\$92,000	
20:00	\$75,000	\$117,000	
21:00	\$130,000	\$117,000	
22:00	\$130,000	\$117,000	
22:30	\$130,000	\$117,000	
23:00	\$38,000	\$70,000	
Otro rollo		\$99,000	
Paquete 3 spots de 10"			
Permanencia voluntaria		\$192,000	

Tercer trimestre Junio 30 – Septiembre 28

Canal 2			
	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
7:00	\$38,000	\$33,000	\$51,000
8:00	\$38,000	\$33,000	\$51,000
9:00	\$37,000	\$37,000	\$51,000
10:00	\$37,000	\$37,000	\$61,000
11:00	\$37,000	\$37,000	\$61,000
12:00	\$37,000	\$37,000	\$78,000
13:00	\$37,000	\$37,000	\$78,000
14:00	\$37,000	\$37,000	\$78,000
14:30	\$55,000	\$37,000	\$78,000
15:00	\$87,000	\$37,000	\$78,000
16:00	\$125,000	\$79,000	\$78,000
17:00	\$128,000	\$79,000	\$78,000
18:00	\$138,000	\$79,000	\$117,000
19:00	\$242,000	\$79,000	\$111,000
20:00	\$256,000	\$152,000	\$111,000
21:00	\$296,000	\$145,000	\$111,000
22:00	\$258,000	\$145,000	\$145,000
22:30	\$232,000	\$145,000	\$145,000
23:00	\$68,000	\$50,000	\$50,000

Cuarto trimestre Septiembre 29 – Diciembre 31

Canal 2			
	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
7:00	\$41,000	\$36,000	\$56,000
8:00	\$41,000	\$36,000	\$56,000
9:00	\$40,000	\$40,000	\$56,000
10:00	\$40,000	\$40,000	\$68,000
11:00	\$40,000	\$40,000	\$68,000
12:00	\$40,000	\$40,000	\$84,000
13:00	\$40,000	\$40,000	\$84,000
14:00	\$40,000	\$40,000	\$84,000
14:30	\$60,000	\$40,000	\$84,000
15:00	\$94,000	\$40,000	\$84,000
16:00	\$135,000	\$87,000	\$84,000
17:00	\$139,000	\$87,000	\$84,000
18:00	\$149,000	\$87,000	\$127,000
19:00	\$264,000	\$87,000	\$121,000
20:00	\$278,000	\$166,000	\$121,000
21:00	\$321,000	\$158,000	\$121,000
22:00	\$279,000	\$158,000	\$158,000
22:30	\$251,000	\$158,000	\$158,000
23:00	\$87,000	\$64,000	\$64,000

Tercer trimestre Junio 30 – Septiembre 28

Canal 5			
	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
7:00	\$19,000	\$19,000	\$34,000
8:00	\$19,000	\$19,000	\$34,000
9:00	\$19,000	\$19,000	\$34,000
10:00	\$19,000	\$19,000	\$34,000
11:00	\$19,000	\$19,000	\$34,000
12:00	\$19,000	\$19,000	<b>Permanencia</b>
13:00	\$19,000	\$19,000	
14:00	\$19,000	\$19,000	
14:30	\$19,000	\$19,000	
15:00	\$19,000	\$19,000	
16:00	\$28,000	\$74,000	
17:00	\$28,000	\$74,000	
18:00	\$28,000	\$97,000	
19:00	\$59,000	\$97,000	
20:00	\$79,000	\$124,000	
21:00	\$136,000	\$124,000	
22:00	\$136,000	\$124,000	
22:30	\$136,000	\$124,000	
23:00	\$41,000	\$74,000	
Otro rollo			\$105,000
Paquete 3 spots de 10"			
Permanencia voluntaria			\$201,000

Cuarto trimestre Septiembre 29 – Diciembre 31

Canal 5			
	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
7:00	\$22,000	\$22,000	\$37,000
8:00	\$22,000	\$22,000	\$37,000
9:00	\$22,000	\$22,000	\$37,000
10:00	\$22,000	\$22,000	\$37,000
11:00	\$22,000	\$22,000	\$37,000
12:00	\$22,000	\$22,000	<b>Permanencia</b>
13:00	\$22,000	\$22,000	
14:00	\$22,000	\$22,000	
14:30	\$22,000	\$22,000	
15:00	\$22,000	\$22,000	
16:00	\$31,000	\$65,000	
17:00	\$31,000	\$65,000	
18:00	\$31,000	\$85,000	
19:00	\$65,000	\$85,000	
20:00	\$87,000	\$108,000	
21:00	\$147,000	\$108,000	
22:00	\$147,000	\$108,000	
22:30	\$147,000	\$108,000	
23:00	\$48,000	\$86,000	
Otro rollo			\$115,000
Paquete 3 spots de 10"			
Permanencia voluntaria			\$108,000

## Tarifas año 2003 Pago Anticipado Canal 9 / 10"

Primer trimestre Enero 1ro. - Marzo 30

Canal 9			
	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
7:00	\$5,000	\$5,000	\$5,000
8:00	\$5,000	\$5,000	\$5,000
9:00	\$5,000	\$5,000	\$5,000
10:00	\$5,000	\$5,000	\$5,000
11:00	\$5,000	\$5,000	\$12,200
12:00	\$5,000	\$5,000	\$12,200
13:00	\$5,000	\$5,000	\$12,200
14:00	\$5,000	\$5,000	\$16,300
15:00	\$12,200	\$9,900	\$16,300
16:00	\$12,200	\$9,900	\$16,300
17:00	\$12,200	\$9,900	\$16,300
18:00	\$12,900	\$12,200	\$18,800
19:00	\$18,000	\$13,600	\$18,800
20:00	\$18,000	\$13,900	\$18,800
21:00	\$18,000	\$14,700	\$18,800
22:00	\$18,300	\$15,000	\$20,200
23:00	\$18,300	\$12,200	\$20,200

Tercer trimestre Junio 30 - Septiembre 28

Canal 9			
	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
7:00	\$5,900	\$5,900	\$5,900
8:00	\$5,900	\$5,900	\$5,900
9:00	\$5,900	\$5,900	\$5,900
10:00	\$5,900	\$5,900	\$5,900
11:00	\$5,900	\$5,900	\$13,900
12:00	\$5,900	\$5,900	\$13,900
13:00	\$5,900	\$5,900	\$13,900
14:00	\$5,900	\$5,900	\$18,800
15:00	\$13,900	\$11,300	\$18,800
16:00	\$13,900	\$11,300	\$18,800
17:00	\$13,900	\$11,300	\$18,800
18:00	\$14,700	\$13,900	\$21,600
19:00	\$20,700	\$15,400	\$21,600
20:00	\$20,700	\$15,900	\$21,600
21:00	\$20,700	\$16,600	\$21,600
22:00	\$20,800	\$16,900	\$23,200
23:00	\$20,800	\$13,900	\$23,200

Segundo trimestre Marzo 31 - Junio 29

Canal 9			
	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
7:00	\$5,500	\$5,500	\$5,500
8:00	\$5,500	\$5,500	\$5,500
9:00	\$5,500	\$5,500	\$5,500
10:00	\$5,500	\$5,500	\$5,500
11:00	\$5,500	\$5,500	\$13,300
12:00	\$5,500	\$5,500	\$13,300
13:00	\$5,500	\$5,500	\$13,300
14:00	\$5,500	\$5,500	\$17,700
15:00	\$13,400	\$11,000	\$17,700
16:00	\$13,400	\$11,000	\$17,700
17:00	\$13,400	\$11,000	\$17,700
18:00	\$14,200	\$13,300	\$20,300
19:00	\$19,800	\$14,700	\$20,300
20:00	\$19,800	\$15,100	\$20,300
21:00	\$19,800	\$15,700	\$20,300
22:00	\$19,900	\$16,200	\$21,900
23:00	\$19,900	\$13,400	\$21,900

Cuarto trimestre Septiembre 29 - Diciembre 31

Canal 9			
	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
7:00	\$6,400	\$6,400	\$6,400
8:00	\$6,400	\$6,400	\$6,400
9:00	\$6,400	\$6,400	\$6,400
10:00	\$6,400	\$6,400	\$6,400
11:00	\$6,400	\$6,400	\$15,100
12:00	\$6,400	\$6,400	\$15,100
13:00	\$6,400	\$6,400	\$15,100
14:00	\$6,400	\$6,400	\$20,500
15:00	\$15,100	\$12,200	\$20,500
16:00	\$15,100	\$12,200	\$20,500
17:00	\$15,100	\$12,200	\$20,500
18:00	\$16,000	\$15,100	\$23,400
19:00	\$22,500	\$16,800	\$23,400
20:00	\$22,500	\$17,200	\$23,400
21:00	\$22,500	\$18,000	\$23,400
22:00	\$22,900	\$18,500	\$25,200
23:00	\$22,900	\$15,100	\$25,200

## Tarifas año 2003 Pago Anticipado Canal 9 / 20"

Primer trimestre Enero 1ro. - Marzo 30

Canal 9			
	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
7:00	\$8,400	\$8,400	\$8,400
8:00	\$8,400	\$8,400	\$8,400
9:00	\$8,400	\$8,400	\$8,400
10:00	\$8,400	\$8,400	\$8,400
11:00	\$8,400	\$8,400	\$20,400
12:00	\$8,400	\$8,400	\$20,400
13:00	\$8,400	\$8,400	\$20,400
14:00	\$8,400	\$8,400	\$27,300
15:00	\$20,400	\$16,600	\$27,300
16:00	\$20,400	\$16,600	\$27,300
17:00	\$20,400	\$16,600	\$27,300
18:00	\$21,600	\$20,400	\$31,400
19:00	\$30,000	\$22,700	\$31,400
20:00	\$30,000	\$23,200	\$31,400
21:00	\$30,000	\$24,500	\$31,400
22:00	\$30,600	\$25,000	\$33,700
23:00	\$30,600	\$20,400	\$33,700

Tercer trimestre Junio 30 - Septiembre 28

Canal 9			
	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
7:00	\$9,900	\$9,900	\$9,900
8:00	\$9,900	\$9,900	\$9,900
9:00	\$9,900	\$9,900	\$9,900
10:00	\$9,900	\$9,900	\$9,900
11:00	\$9,900	\$9,900	\$23,200
12:00	\$9,900	\$9,900	\$23,200
13:00	\$9,900	\$9,900	\$23,200
14:00	\$9,900	\$9,900	\$31,400
15:00	\$23,200	\$18,900	\$31,400
16:00	\$23,200	\$18,900	\$31,400
17:00	\$23,200	\$18,900	\$31,400
18:00	\$24,600	\$23,200	\$36,000
19:00	\$34,500	\$25,800	\$36,000
20:00	\$34,500	\$26,500	\$36,000
21:00	\$34,500	\$27,800	\$36,000
22:00	\$34,700	\$28,300	\$38,800
23:00	\$34,700	\$23,200	\$38,800

Segundo trimestre Marzo 31 - Junio 29

Canal 9			
	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
7:00	\$9,200	\$9,200	\$9,200
8:00	\$9,200	\$9,200	\$9,200
9:00	\$9,200	\$9,200	\$9,200
10:00	\$9,200	\$9,200	\$9,200
11:00	\$9,200	\$9,200	\$22,200
12:00	\$9,200	\$9,200	\$22,200
13:00	\$9,200	\$9,200	\$22,200
14:00	\$9,200	\$9,200	\$29,600
15:00	\$22,400	\$18,400	\$29,600
16:00	\$22,400	\$18,400	\$29,600
17:00	\$22,400	\$18,400	\$29,600
18:00	\$23,700	\$22,200	\$33,900
19:00	\$33,000	\$24,500	\$33,900
20:00	\$33,000	\$25,200	\$33,900
21:00	\$33,000	\$26,300	\$33,900
22:00	\$33,200	\$27,000	\$36,500
23:00	\$33,200	\$22,400	\$36,500

Cuarto trimestre Septiembre 29 - Diciembre 31

Canal 9			
	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
7:00	\$10,700	\$10,700	\$10,700
8:00	\$10,700	\$10,700	\$10,700
9:00	\$10,700	\$10,700	\$10,700
10:00	\$10,700	\$10,700	\$10,700
11:00	\$10,700	\$10,700	\$25,200
12:00	\$10,700	\$10,700	\$25,200
13:00	\$10,700	\$10,700	\$25,200
14:00	\$10,700	\$10,700	\$34,200
15:00	\$25,200	\$20,400	\$34,200
16:00	\$25,200	\$20,400	\$34,200
17:00	\$25,200	\$20,400	\$34,200
18:00	\$26,700	\$25,200	\$39,000
19:00	\$37,500	\$28,000	\$39,000
20:00	\$37,500	\$28,800	\$39,000
21:00	\$37,500	\$30,100	\$39,000
22:00	\$38,300	\$30,900	\$42,100
23:00	\$38,300	\$25,200	\$42,100

## Tarifas año 2003 Plan Anticipado (Bloque) Canal 2 / 10

## Primer trimestre Enero Iro. – Marzo 30

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
07:00 a 09:00			En contraste \$18,000				En familia \$27,000
09:00 a 14:30			Mañana \$17,400			Matinee \$17,400	
14:30 a 15:00			Noticiero \$25,200				Tarde sin futbol \$37,800
15:00 a 16:00			Unitario \$40,200				
16:00 a 18:00			Novelas de la tarde \$60,000			Tarde 15:000 a 20:00 \$36,000	
18:00 a 19:00			Unitario \$64,800				Acción \$61,200
19:00 a 21:00			Novelas de la noche \$120,000			Mujer \$80,400	Al fin \$58,200
21:00 a 22:00			Novela estelar \$138,000				
22:00 a 22:30			Unitarios No aplican descuentos \$120,000			Cine de gala \$76,800	La jugada \$76,800
22:30			Noticiero \$108,000				

## Segundo trimestre Marzo 31 – Junio 29

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
07:00 a 09:00			En contraste \$19,800				En familia \$28,800
09:00 a 14:30			Mañana \$19,200			Matinee \$19,200	
14:30 a 15:00			Noticiero \$27,000				Tarde sin futbol \$41,400
15:00 a 16:00			Unitario \$43,200				
16:00 a 18:00			Novelas de la tarde \$65,400			Tarde 15:000 a 20:00 \$39,600	
18:00 a 19:00			Unitario \$70,800				Acción \$66,600
19:00 a 21:00			Novelas de la noche \$130,800			Mujer \$87,600	Al fin \$63,600
21:00 a 22:00			Novela estelar \$150,000				
22:00 a 22:30			Unitarios No aplican descuentos \$130,800			Cine de gala \$83,400	La jugada \$83,400
22:30			Noticiero \$118,800				

## Tercer trimestre Junio 30 – Septiembre 28

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
07.00 a 09.00			En contraste \$21,000				En familia \$30,600
09.00 a 14.30			Mañana \$19,800			Matinee \$19,800	
14.30 a 15.00			Noticiero \$28,800				Tarde sin fútbol \$42,600
15.00 a 16.00			Unitario \$45,000				
16.00 a 18.00			Novelas de la tarde \$69,000			Tarde 15.000 a 20.00 \$41,400	
18.00 a 19.00			Unitario \$74,400				Acción \$70,200
19.00 a 21.00			Novelas de la noche \$137,400			Mujer \$91,200	Al fin \$66,600
21.00 a 22.00			Novela estelar \$157,200				
22.00 a 22.30			Unitarios No aplican descuentos \$136,800			Cine de gala \$87,000	La jugada \$87,000
22.30			Noticiero \$122,400				

## Cuarto trimestre Septiembre 29 – Diciembre 31

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
07.00 a 09.00			En contraste \$22,800				En familia \$33,600
09.00 a 14.30			Mañana \$21,600			Matinee \$21,600	
14.30 a 15.00			Noticiero \$30,600				Tarde sin fútbol \$46,200
15.00 a 16.00			Unitario \$49,200				
16.00 a 18.00			Novelas de la tarde \$75,000			Tarde 15.000 a 20.00 \$45,000	
18.00 a 19.00			Unitario \$81,000				Acción \$76,200
19.00 a 21.00			Novelas de la noche \$149,400			Mujer \$99,600	Al fin \$72,600
21.00 a 22.00			Novela estelar \$170,400				
22.00 a 22.30			Unitarios No aplican descuentos \$150,000			Cine de gala \$94,800	La jugada \$94,800
22.30			Noticiero \$134,400				

## Tarifas año 2003 Plan Anticipado (Bloque) Canal 2 / 20"

## Primer trimestre Enero Iro. – Marzo 30

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
07:00 a 09:00			En contraste \$30,000				En familia \$45,000
09:00 a 14:30			Mañana \$29,000			Matinee \$29,000	
14:30 a 15:00			Noticiero \$42,000				Tarde sin fútbol \$63,000
15:00 a 16:00			Unitario \$67,000				
16:00 a 18:00			Novelas de la tarde \$100,000			Tarde 15:00 a 20:00 \$60,000	
18:00 a 19:00			Unitario \$108,000				Acción \$102,000
19:00 a 21:00			Novelas de la noche \$200,000			Mujer \$134,000	Al fin \$97,000
21:00 a 22:00			Novela estelar \$230,000				
22:00 a 22:30			Unitarios No aplican descuentos \$200,000			Cine de gala \$128,000	La jugada \$128,000
22:30			Noticiero \$180,000				

## Segundo trimestre Marzo 31 – Junio 29

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
07:00 a 09:00			En contraste \$33,000				En familia \$48,000
09:00 a 14:30			Mañana \$32,000			Matinee \$32,000	
14:30 a 15:00			Noticiero \$45,000				Tarde sin fútbol \$69,000
15:00 a 16:00			Unitario \$72,000				
16:00 a 18:00			Novelas de la tarde \$109,000			Tarde 15:00 a 20:00 \$66,000	
18:00 a 19:00			Unitario \$118,000				Acción \$111,000
19:00 a 21:00			Novelas de la noche \$218,000			Mujer \$146,000	Al fin \$106,000
21:00 a 22:00			Novela estelar \$250,000				
22:00 a 22:30			Unitarios No aplican descuentos \$218,000			Cine de gala \$139,000	La jugada \$139,000
22:30			Noticiero \$198,000				

## Tercer trimestre Junio 30 – Septiembre 28

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
07:00 a 09:00			En contraste \$35,000				En familia \$51,000
09:00 a 14:30			Mañana \$33,000			Matinee \$33,000	
14:30 a 15:00			Noticiero \$48,000				Tarde sin fútbol \$71,000
15:00 a 16:00			Unitario \$75,000				
16:00 a 18:00			Novelas de la tarde \$115,000			Tarde 15:00 a 20:00 \$69,000	
18:00 a 19:00			Unitario \$124,000				Acción \$117,000
19:00 a 21:00			Novelas de la noche \$229,000			Mujer \$152,000	Al fin \$111,000
21:00 a 22:00			Novela estelar \$262,000				
22:00 a 22:30			Unitarios No aplican descuentos \$228,000			Cine de gala \$145,000	La jugada \$145,000
22:30			Noticiero \$204,000				

## Cuarto trimestre Septiembre 29 – Diciembre 31

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
07:00 a 09:00			En contraste \$38,000				En familia \$56,000
09:00 a 14:30			Mañana \$36,000			Matinee \$36,000	
14:30 a 15:00			Noticiero \$51,000				Tarde sin fútbol \$77,000
15:00 a 16:00			Unitario \$82,000				
16:00 a 18:00			Novelas de la tarde \$125,000			Tarde 15:00 a 20:00 \$75,000	
18:00 a 19:00			Unitario \$135,000				Acción \$127,000
19:00 a 21:00			Novelas de la noche \$249,000			Mujer \$166,000	Al fin \$121,000
21:00 a 22:00			Novela estelar \$284,000				
22:00 a 22:30			Unitarios No aplican descuentos \$250,000			Cine de gala \$158,000	La jugada \$158,000
22:30			Noticiero \$224,000				



## Tarifas año 2003 Plan Anticipado (Bloque) Canal 9 / 10"

## Primer trimestre Enero 1ro -Marzo 30

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
07.00 a 15.00			Matinee \$4,500				\$4,500 Round \$12,000 Lucha libre \$12,000
15.00 a 19.00			Tarde \$10,800			Tarde \$9,700	Función 1 y 2 \$14,800
19.00 a 24.00			Noche \$18,000			Noche \$13,700	Función 3 y 4 \$16,500 Función 5 \$17,700

## Segundo trimestre Marzo 31 - Junio 29

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
07.00 a 15.00			Matinee \$4,800				\$4,800 Round \$13,000 Lucha libre \$13,000
15.00 a 19.00			Tarde \$11,700			Tarde \$10,800	Función 1 y 2 \$15,500
19.00 a 24.00			Noche \$16,900			Noche \$14,900	Función 3 y 4 \$17,900 Función 5 \$19,200

## Tercer trimestre Junio 30 – Septiembre 28

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
07.00 a 15.00			Matinee \$5,100				\$5,100 Round \$13,700 Lucha libre \$13,700
15.00 a 19.00			Tarde \$12,600			Tarde \$11,100	Función 1 y 2 \$16,500
19.00 a 24.00			Noche \$18,000			Noche \$15,700	Función 3 y 4 \$18,700 Función 5 \$20,300

## Cuarto trimestre Septiembre 29 – Diciembre 31

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
07.00 a 15.00			Matinee \$5,500				\$5,500 Round \$14,900 Lucha libre \$14,900
15.00 a 19.00			Tarde \$13,200			Tarde \$12,000	Función 1 y 2 \$18,000
19.00 a 24.00			Noche \$19,500			Noche \$16,900	Función 3 y 4 \$20,400 Función 5 \$22,100

## Tarifas año 2003 Plan Anticipado (Bloque) Canal 9 / 20"

## Primer trimestre Enero 1ro. -Marzo 30

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
07:00 a 15:00			Matinee \$7,500				\$7,500 Round \$20,000 Lucha libre \$20,000
15:00 a 19:00			Tarde \$18,000			Tarde \$16,200	Función 1 y 2 \$24,600
19:00 a 24:00			Noche \$26,200			Noche \$22,800	Función 3 y 4 \$27,500 Función 5 \$29,500

## Segundo trimestre Marzo 31 - Junio 29

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
07:00 a 15:00			Matinee \$8,000				\$8,000 Round \$21,800 Lucha libre \$21,800
15:00 a 19:00			Tarde \$19,500			Tarde \$18,000	Función 1 y 2 \$25,800
19:00 a 24:00			Noche \$28,200			Noche \$24,800	Función 3 y 4 \$29,800 Función 5 \$32,000

## Tercer trimestre Junio 30 – Septiembre 28

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
07:00 a 15:00			Matinee \$8,500				\$8,500 Round \$22,800 Lucha libre \$22,800
15:00 a 19:00			Tarde \$21,000			Tarde 18,500	Función 1 y 2 \$27,500
19:00 a 24:00			Noche \$30,000			Noche 26,200	Función 3 y 4 \$31,200 Función 5 \$33,800

## Cuarto trimestre Septiembre 29 – Diciembre 31

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
07:00 a 15:00			Matinee \$9,200				\$9,200 Round \$24,800 Lucha libre \$24,800
15:00 a 19:00			Tarde \$22,000			Tarde \$20,000	Función 1 y 2 \$30,000
19:00 a 24:00			Noche \$32,500			Noche \$28,200	Función 3 y 4 \$34,000 Función 5 \$36,800





**Tarifas año 2003 Plan Anticipado (Bloque) Canal 5 / 20"****Primer trimestre Enero Iro. -Marzo 30**

	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>
07:00 a 16:00			Matinee infantil \$15,000				Infantil 07:00 a 10:00 \$26,000
16:00 a 19:00			Tarde \$23,000			Trilogía 1 \$64,000	<b>P e r m a n e n c i a</b>
19:00 a 20:00			Tarde 2 \$45,000			Trilogía 2 \$84,000	
20:00 a 21:00			Noche \$60,000			Trilogía 3 \$107,000	
21:00 a 23:00	Unitario o Cine Shock \$108,000	Otro rollo \$90,000		Unitario o Cine Shock \$108,000		Trilogía 4 \$107,000	

**Segundo trimestre Marzo 31 - Junio 29**

	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>
07:00 a 16:00			Matinee infantil \$16,000				Infantil 07:00 a 10:00 \$29,000
16:00 a 19:00			Tarde \$25,000			Trilogía 1 \$70,000	<b>P e r m a n e n c i a</b>
19:00 a 20:00			Tarde 2 \$48,000			Trilogía 2 \$92,000	
20:00 a 21:00			Noche \$66,000			Trilogía 3 \$117,000	
21:00 a 23:00	Unitario o Cine Shock \$116,000	Otro rollo \$99,000		Unitario o Cine Shock \$116,000		Trilogía 4 \$117,000	





### **Condiciones comerciales**

La publicidad que se haga para cigarros sólo podrá transmitirse a partir de las 22:00 hrs.

Las bebidas alcohólicas con 20° G. L. O más sólo podrán anunciarse a partir de las 22:00 hrs.

Las tarifas de fútbol serán publicadas por separado.

En la barra de Unitarios de canal 2 de las 22:00 a las 22:30 hrs., no aplican descuentos.

En Otro Rollo de los martes en canal 5 a las 21:00 hrs., no aplican descuentos.

En Permanencia Voluntaria y Trilogía en el cuarto trimestre no aplican descuentos.

# CAPÍTULO 5

## PSICOLOGÍA Y PUBLICIDAD



## 5.1 Definición de Psicología

El vocablo deriva de dos palabras griegas “psyche”, que significa mente y “logos”, que significa palabra. Es decir, “palabras sobre la mente”, o “un sistemático estudio del funcionamiento de la mente”.<sup>33</sup>

El estudio de la psicología comprende la acumulación, división, clasificación y confrontación de una masa de información referente a la vida mental del individuo.

Existe una gran diversidad de aplicaciones de los temas de psicología, pero en general el tema de la publicidad lo trata en especial, la llamada psicología de la enseñanza, ya que ésta trata en esencia la forma de conducir a la gente en masa.

La psicología publicitaria se define como la rama de las ciencias del comportamiento que estudia la motivación humana representada por sus necesidades e impulsos.

---

<sup>33</sup> Gill, Leslie E. *Publicidad y psicología*. pp. 10

## 5.2 Psicología como herramienta de la Publicidad

La publicidad de hoy en día nos presenta una infinidad de mensajes con una gran variedad de formas, que nos atraen, informan, recuerdan, sugieren e impulsan muchas veces en el transcurso de un solo día.

La publicidad con ayuda de la psicología comprende el estudio de actividades conscientes y semiconscientes del hombre y trata de ver sus reacciones mentales y emocionales ante las cosas que ve, siente, gusta, oye o huele, en cada aspecto publicitario.

En el momento de hacer alguna campaña publicitaria, el publicista tiene que estar íntimamente vinculado con la psicología, ya que a la hora de redactar la publicidad se necesita los principios psicológicos involucrados en la tarea de llamar la atención, para despertar el interés y así crear demanda del producto o servicio que se ofrece.

En publicidad, existen dos elementos básicos que siempre están relacionados

1. Las ideas que le dan a la publicidad su originalidad y atractivo de ventas, y
2. Cómo ese mensaje de ventas se transmite a la gente correcta en el momento correcto.

La publicidad funciona en término de sus cuatro categorías psicológicas básicas: Percepción, conciencia, comprensión y persuasión.

**PERCEPCIÓN:** Consiste en hacer que los consumidores vean los mensajes, pero eso no es fácil, ya que la mayoría de las veces los consumidores no alcanzan a captar los mensajes transmitidos.

Para poder llevar a cabo la percepción se tiene que seguir una serie de pasos:<sup>34</sup>

1. **Exposición:** El mensaje se debe colocar en un medio que la audiencia meta pueda ver, leer, observar o escuchar, es por eso que la exposición es el requerimiento mínimo para que exista la percepción. Ya que si la audiencia meta nunca ve o escucha el anuncio, o si se salta las páginas o los canales, entonces no importa que tan bueno es el mensaje.
2. **Atención:** Una vez que la audiencia ha sido expuesta al mensaje, el siguiente paso consiste en mantener su atención. La atención es motivada por un *estimulo*, algo que atrapa el interés de la audiencia meta. El estímulo puede ser algo que contiene el mensaje o algo dentro de los lectores o televidentes, que hace que se enganchen con un mensaje en particular.

Sin embargo, captar la atención implica algo más que atraer la atención del televidente o del lector.

---

<sup>34</sup> William Wells. *Publicidad. Principios y practicas*. pp. 313

3. **Penetración:** La penetración es en particular importante para productos que tienen poca “participación en el conocimiento de los consumidores”, aquellos que son poco conocidos o poco interesantes. Muchos anuncios penetrantes utilizan efectos llamativos para atraer la atención del lector, funcionan mediante exclamaciones. Otros utilizan ideas cautivadoras o visualmente hipnotizantes.
4. **Originalidad:** La publicidad original rompe con los viejos patrones de decir o mostrar algo sin ser irrelevante o extraño. Lo inesperado de la nueva idea es lo que genera la capacidad para captar la atención.

*CONCIENCIA:* La siguiente etapa es tomar conciencia del mensaje y el producto, el tomar conciencia implica que el mensaje ha causado una impresión en el lector o televidente, quien puede identificar en ocasiones sucesivas el anuncio. Aunque primero se toma conciencia del anuncio, el principal objetivo es tomar conciencia del producto.

El mensaje de publicidad puede y debe competir con otros mensajes en el mismo medio, en un medio de entretenimiento como la televisión, la publicidad tiene que competir con los valores de entretenimiento casi hipnóticos de la programación.

Si el objetivo es simplemente que se recuerde la marca o el producto, entonces el nivel de atención no necesita ser tan alto como cuando el objetivo requiere de la comprensión de algún aspecto del texto.

Uno de los aspectos importantes en la toma de conciencia es la *relevancia*, ya que la mayoría de las personas quieren escuchar o leer acerca de ellas mismas o acerca de las cosas que les interesan. Las personas ponen atención a los anuncios que hablan de sus deseos y necesidades, que proporcionan información acerca de cosas como trabajo, pasatiempos, roles que desempeña en la sociedad y relaciones.

Existen muchos tipos de relevancia, como *interés en el producto*, ya que a algunas personas quizás les interese el producto que se anuncia o algún elemento del propio anuncio, el modelo o el personaje famoso, la promesa que hace el encabezado o bien el anunciante, un elemento gráfico poco común o una técnica de producción.

Algunos productos son por naturaleza más interesantes que otros, por ejemplo los anuncios de vacaciones son importantes para casi toda la gente pero existen también algunos productos que son interesantes sólo para algunos grupos específicos, como los anuncios de llantas son interesantes para los hombres más que para las mujeres.

Cualquier persona tiene una predisposición que afecta a lo que le interesa, asistir a la escuela, los pasatiempos, un viaje que se quiere hacer o un objetivo profesional. Si un mensaje se aplica a cualquiera de estos elementos, entonces le afecta a nivel personal y el mensaje tiene una *relevancia personal*.

Los anunciantes que tratan de desarrollar un mensaje que estimule el interés, hablan de los intereses personales de su audiencia meta, y hacen cosas que despiertan su

curiosidad. Es por esta razón que los anuncios que inician con preguntas o afirmaciones dudosas están diseñados para generar interés y despertar curiosidad.

Pero el interés es momentáneo, ya que desaparece fácilmente a medida que la atención se centra en otra cosa. El reto principal para los anunciantes, radica en mantener el interés hasta el punto en que el mensaje llega a su objetivo o audiencia meta.

El suspenso, el drama y la narrativa son herramientas literarias que propician que el interés se mantenga.

**COMPRESIÓN:** Estar consciente del mensaje no es suficiente, también debe comprenderse. La comprensión se refiere a un esfuerzo mental consciente, con objeto de darle sentido a la información que se presenta.

La comprensión es en especial importante para los anuncios que presentan exceso de información, marca, precio, tamaño, funcionamiento del producto, cómo y dónde usarlo, etc..

Cuando existen diferencias en el producto, las características y la manera en que éstas se traducen en puntos de venta, también son fragmentos de información importantes para la comprensión.



Entre las herramientas literarias de un mensaje diseñado para estimular la comprensión, se incluyen la definición, explicación, demostración, comparación y contraste.

La definición y la explicación son conceptos verbales, pero la demostración, la comparación y el contraste casi siempre se comunican en forma visual. Cualquier elemento visual, ya sea impreso o en video, puede utilizarse para comparar dos productos o para mostrar escenarios anteriores y posteriores.

La **enseñanza** es un aspecto importante de la publicidad debido a que la mayoría de los anunciantes quieren que la gente sepa algo después de haber leído, visto o escuchado un mensaje.

Otro aspecto no menos importante en publicidad es la **asociación**, la cual consiste en hacer que el espectador conozca algo, asociando el producto con algo a lo que aspira, respeta, valora o aprecia, como una experiencia placentera, un estilo de vida envidiable o una persona.

**PERSUASIÓN:** Además de proporcionar información los anunciantes deben persuadir a la gente a creer o hacer algo. Un mensaje persuasivo tratará de establecer, reforzar o cambiar una actitud, sustentar un argumento, generar una emoción o sustentar una convicción firme en la estructura de valores del prospecto.

La persuasión de la publicidad radica en el **atractivo psicológico** que ejerce sobre el consumidor. Un atractivo es algo que hace al producto en particular atractivo o interesante para el consumidor, los atractivos más comunes son: Seguridad, estima, miedo, sexo y placer sensorial. Por ejemplo: Si al precio se le da énfasis en el anuncio entonces el atractivo es el valor, la económica y el ahorro, o si el producto ahorra tiempo y esfuerzo entonces el atractivo es la conveniencia.

Las actitudes, creencias y valores, estructuran las opiniones, las cuales, a su vez, reflejan si existe un sentimiento negativo o positivo hacia algo. Así es como se evalúa la información que se recibe.

Cada persona tiene diferentes estructuras de actitudes, basadas en experiencias individuales. La publicidad trata de afectar esta compleja estructura de actitudes, por lo general trata de cumplir uno de los tres objetivos siguientes:

1. Establecer una nueva opinión donde antes no existía ninguna
2. Reforzar una opinión existente
3. Cambiar una opinión existente

Es menos común y mucho más difícil tratar de cambiar las actitudes negativas, si el producto tiene una imagen negativa, tal vez debido a que el producto inicial o la estrategia de mercadotecnia era equivocada, entonces el objetivo principal es cambiar esa actitud.

Cuando un producto agrada lo suficiente a los consumidores como para que las ventas sean sucesivas, a esto se le llama "lealtad hacia la marca".

La lealtad hacia la marca, "son opiniones positivas existentes que tienen los consumidores acerca de un producto o servicio".<sup>35</sup>

Si la falta de lealtad hacia una marca es consecuencia de malas experiencias con el propio producto, con su empaque, precio o cualquier otro elemento del programa de mercadotecnia, la publicidad que convence a los consumidores de que compren el producto, sólo agravará la situación.

---

<sup>35</sup> Wells William. *Publicidad. Principios y practicas* pp. 322.

### 5.3 Factores psicológicos de la Publicidad

Cada anuncio publicitario debe contar con un recurso satisfactorio para atraer la atención, si es que desea obtener el éxito.

Esto quiere decir, que en cada anuncio publicitario debe ser cuidadosamente calculado el despliegue físico del blanco, el negro, los grises y otros colores, de tal modo que el anuncio cuente con el mayor valor posible de atención, teniendo en cuenta el tamaño o la clase de medio a la que va dirigido.

Algunos de los anuncios pueden llamar la atención porque cuentan con la ventaja de su tamaño, o porque sus títulos han sido compuestos con grandes tipos de imprenta, o porque han sido preparados con gran habilidad y resultan agradables a la vista.

Estos y otros factores son importantes para lograr atraer la atención del consumidor hacia el producto o servicio ofrecido:

- ◆ El tamaño
- ◆ Cambios y movimientos
- ◆ Integridad de la forma
- ◆ La repetición
- ◆ La novedad

- ◆ Posición especial
- ◆ Reducción de la distracción
- ◆ Exposición del producto que se usa
- ◆ Contraste por el color

*El tamaño:* Todos los objetos de gran tamaño atraen la más la atención, ya que por lo general, se ven más rápidamente y con líneas más nítidas que las cosas proporcionalmente más chicas que los rodean. Esto sucede porque frente a objetos que se destacan más por su tamaño, los pequeños se reducen aún más. Lo mismo pasa con los anuncios.

El tamaño como factor de atención debe ser considerado también con respecto a otras cuestiones que contribuyen al buen éxito de una campaña publicitaria. La extensión del tamaño es la que determina su valor de atención.

*Cambio y movimiento:* Los objetos en movimiento atraen más la atención que los estacionarios. Un objeto inmóvil puede resultar relativamente poco sugestivo, pero en cuanto se mueve, atrae inmediatamente la mirada. Una prueba de ello, son los letreros luminosos, los cuales no pasan inadvertidos.

*Integridad de la forma:* La conveniencia de dar una cabal sensación de forma y belleza a una composición de material impreso, es reconocida ahora en general como un importante principio psicológico.

*La novedad:* La novedad ocupa un lugar predominante en la técnica de atención, ya que la mente se siente fascinada siempre con todo lo que es novedad.

*La repetición:* Si bien la novedad es de fundamental importancia para el éxito de una campaña de publicidad, a veces es recomendable repetir el mismo aviso o una parte componente del mismo, durante un periodo determinado. Es efecto acumulativo de la reiteración asegura la atención del público consumidor.

*Posición especial:* El valor de ubicación de los distintos espacios en los diarios y revistas, tiende a variar de acuerdo con su valor de lectura. Cuando se procede a la selección de los medios para una serie de avisos, una de las primeras consideraciones a que debe abocarse el avisador es la referente a la cuestión de la mejor ubicación disponible para dicha serie.

*Reducción de la distracción:* Los elementos de distracción pueden ser originados por ruidos u otros estímulos interruptores cercanos. La influencia perturbadora de otros anuncios puede ser reducida eligiendo una ubicación solitaria, es decir, una que coloque el anuncio al costado o en medio del material impreso. Pero aún así, no se puede asegurar que el lector se distraiga constantemente.

Otra forma de reducir la distracción es colocar el anuncio en repetidas ocasiones en el mismo lugar.

*Exposición del producto que se usa:* Una ilustración que muestre a una persona manejando, operando o usando un artículo, es casi siempre más atractiva y vendedora que otra que se limite a mostrar el producto aislado, sin que nadie lo use.

*Contraste por el color:* El color fascina la vista, las combinaciones bien realizadas de color resultan agradables a los ojos y satisfacen plenamente a la mente.

Cada mezcla de colores posee su propio atractivo psicológico, pero este se relaciona más con la asociación que con el poder de atención del color.

Los psicólogos consideran que las preferencias en los colores dependen del carácter de cada persona, y la forma en que lo asocian a la vida, por ejemplo:

El rojo: Refleja el deseo a la variedad y la acción.

El azul: Aborrece la falta de armonía.

El verde: Se preocupa por los buenos modales.

El amarillo: Son personas tímidas.

El negro: Son personas que desean ser amos de su propio destino.

El gris: Son personas renuentes a adquirir compromisos.

El café: Son personas de su casa y de su familia.

## 5.4 Comportamiento del Consumidor

Se piensa que el comportamiento de compra del consumidor es simple, pero en realidad no es así, ya que los consumidores no van a las tiendas y compran sólo lo que quieren, sino que influyen los motivos, las opciones y las decisiones que están involucradas a la hora de hacer la compra, y esto será para cada persona distinto.

El conocimiento de las características del comprador permitirá a las empresas, modificar de manera adecuada el producto o servicio, su precio, su canal de distribución o publicidad, teniendo en cuenta además las dimensiones del mercado, comportamiento, hábitos de compra y motivaciones del consumidor.

Los consumidores "son personas que compran o usan un producto con el fin de satisfacer necesidades y deseos".<sup>36</sup>

Ahora el comportamiento del consumidor lo definimos como:

"Las actividades relacionadas de manera directa con la obtención, consumo y eliminación productos y servicios, entre ellas el proceso de decisión que preceden y siguen a estas acciones".<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Wells William *Publicidad Principios y practicas*, pp. 191

<sup>37</sup> O'Gunn Thomas C *Publicidad internacional*, pp. 119



“Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos”<sup>38</sup>

La definición del comportamiento del consumidor conduce a tres grupos de fenómenos relacionados:

1. Actividades: Actos, procesos y relaciones sociales.
2. Personas: Individuos, grupos y organizaciones.
3. Experiencias: Obtención, uso y consecuencia.

Por lo general existen dos tipos de consumidores:

1. Los consumidores individuales: Compran productos o servicios para ellos mismos, sus familias o amigos.
2. Organizaciones formales: Compran productos o servicios para su uso en funciones organizacionales como producción o reventa.

En el proceso de compra el consumidor reúne información acerca de las alternativas, procesa esa información, aprende acerca de los productos disponibles y determina que alternativa es la más acorde con las necesidades percibidas.

<sup>38</sup> Mercado Salvador. *Merchandotecnia estratégica. Estrategias para lograr una mayor rentabilidad en las empresas*. pp. 40)

Todo individuo tiene necesidades, algunas son innatas y otras adquiridas.

1. Necesidades innatas o primarias: Son fisiológicas, incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, abrigo, etc.
2. Necesidades adquiridas o secundarias: Son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestra cultura o medio ambiente. Estas pueden incluir necesidades de prestigio, afecto, poder o aprendizaje.

### **Características que influyen en el comportamiento del consumidor**

El consumidor no toma decisiones al vacío. Su compra recibe el fuerte influjo de circunstancias culturales, sociales, personales y psicológicas.

**FACTORES CULTURALES:** Son las características que ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor.<sup>39</sup>

*Cultura:* Es la causa principal de los deseos y comportamiento. La cultura se define como un conjunto de elementos tangibles como pueden ser: El arte, la literatura, los edificios, los muebles, la ropa, la música, etc. y elementos intangibles como son: El conocimiento, las leyes, la moral, las costumbres, etc., que juntos definen a un grupo de personas o una forma de vida. Los conceptos valores y comportamientos que conforman la cultura se aprenden y transmiten de una generación a otra.

<sup>39</sup> Mercado Salvador. *Mercadotecnia estratégica: Estrategias para lograr una mayor rentabilidad en las empresas*, pp. 47

*Subcultura:* Toda cultura contiene grupos pequeños, denominados *subculturas*, con base en regiones geográficas o características humanas como edad, valores o antecedentes étnicos

*Clase social:* Son grupos estables dentro de una sociedad, que están jerárquicamente ordenados y cuyos miembros comparten valores, intereses y actitudes semejantes. La clase social se determina por factores como: Ingreso, riqueza, educación, ocupación, prestigio familiar, valor de la casa, etc.

**FACTORES SOCIALES:** En el comportamiento del consumidor repercuten factores sociales como son los grupos de referencia del consumidor, la familia y status sociales <sup>40</sup>

*Grupos de referencia:* Son aquellos que ejercen una influencia directa o indirecta en sus actitudes o conducta, es decir es un conjunto de personas que se utilizan como guía de comportamiento en una situación específica

Para los consumidores los grupos de referencia tienen tres funciones

1. Proporcionar información.
2. Sirven como un medio de comparación
3. Ofrecen una guía

<sup>40</sup> Mercado Salvador. *Mercedotecnía estratégica. Estrategias para lograr una mayor rentabilidad en las empresas*. pp. 48

*Familia:* Consiste en una o más personas que son de la misma sangre, están casadas o son adoptadas y viven en el mismo núcleo familiar. La familia es esencial para el desarrollo como individuo, ya que provee de dos tipos de recursos para los miembros: *Económico*, como dinero y posesiones, y *emocional*, como el amor y la compañía.

*Papeles y status:* Una persona participa en una multitud de grupos como: Familia, clubes, organizaciones, etc. Su posición en cada uno puede definirse en función del papel "rol" y status (condición).

**FACTORES PERSONALES:** En las decisiones de un comprador influyen además las características externas, sobre todo la edad y el ciclo de vida del comprador, ocupación, estado sobre todo la edad y el ciclo de vida del comprador, ocupación, estado económico, estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo<sup>41</sup>

*Edad y etapa del ciclo de vida:* Las personas con distintos niveles de vida tienen diferentes necesidades. El consumo depende, de la etapa del ciclo de vida de la familia. Los negocios con frecuencia definen su mercado meta en función de la etapa del ciclo de vida y desarrollan productos y cambios de mercadotecnia apropiados para ellos.

*Ocupación:* Es una variante que influye en los bienes y servicios que se compran

---

<sup>41</sup> Mercado Salvador. *Mercadotecnia estratégica. Estrategias para lograr una mayor rentabilidad en las empresas*, pp. 50

*Circunstancias económicas:* Estas afectarán muchísimo la selección de los productos. Constituyen los ingresos del individuo, sus ahorros y activo, capacidad de crédito y actitud ante el derecho de gastar o ahorrar.

*Estilo de vida:* Se refiere a su patrón de vida en el mundo, expresado en sus actitudes, intereses y opiniones. El estilo de vida es lo que da un perfil adecuado del patrón global de la actividad de una persona y de su interacción en el mundo.

**FACTORES PSICOLÓGICOS:** En las preferencias del consumidor influyen cuatro factores psicológicos, básicos: motivación, percepción, aprendizaje, y actitudes.<sup>42</sup>

*Motivación:* Las motivaciones pueden describirse como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja hacia la acción. Esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión, el cual existe como resultado de una necesidad no satisfecha.

#### *Teorías motivacionales:*

Los psicólogos han formulado varias teorías sobre la motivación humana.

#### Teoría de Maslow

<sup>42</sup> Mercado Salvador. *Mercadotecnia estratégica. Estrategias para lograr una mayor rentabilidad en las empresas*. pp. 51

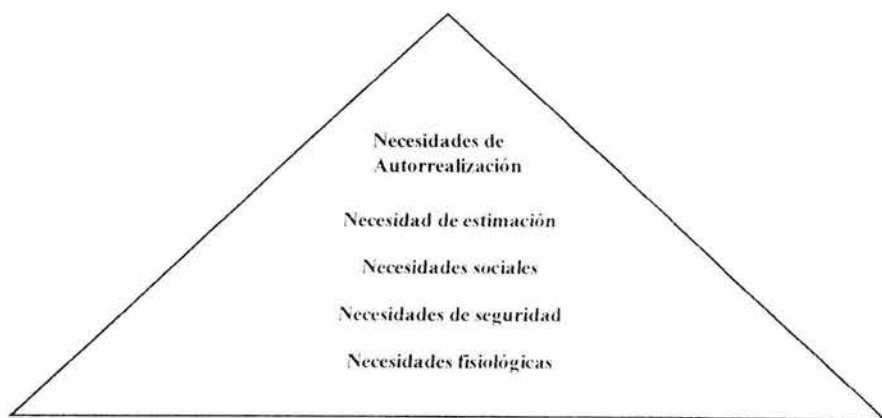
A. M. Maslow estableció por primera vez la jerarquía de las necesidades humanas, afirma que existen dos necesidades esenciales, primarias y secundarias <sup>43</sup>

◆ Primarias:

- Necesidades fisiológicas básicas (relacionadas con las condiciones que afectan al cuerpo humano, por ejemplo: El hambre, el sueño, la temperatura.
- Necesidades de seguridad (la autoprotección en contra de los peligros presentes y futuros).

◆ Secundarias:

- Necesidad de reconocimiento, de amor y pertenencia.
- Necesidades egocéntricas, el deseo por la autoestima, el autorespeto.
- Necesidad de autosuficiencia, realización completa del yo, creatividad.



Jerarquía de necesidades de Maslow.

<sup>43</sup> Mercado Salvador. *Mercadotecnia estratégica. Estrategias para lograr una mayor rentabilidad en las empresas*. pp. 54

### Teoría de instintos y emociones de McDougall.

Los instintos y las emociones establecidos por McDougall constituyen el comportamiento básico del cliente y son más penetrantes que el análisis anterior de Maslow sobre las necesidades primarias y secundarias.<sup>44</sup>

INSTINTO	EMOCIÓN
De ímpetu	Miedo
De repulsión	Disgusto
De curiosidad	Sorpresa
De belicosidad	Enojo
Autohumillación	Sometimiento (vergüenza)
Autoevaluación paterna	Alegria (vanidad) Temura

### Teoría de Freud sobre motivación

Según Freud decía que el ser humano rara vez tiene conciencia de las fuerzas psicológicas reales que moldean su conducta. En su opinión, las personas se desarrollan y al hacerlo reprimen muchos impulsos, pero éstos nunca son eliminados por completo ni sometidos a un perfecto control, ya que emergen en los sueños, en las equivocaciones al hablar, en actos neuróticos u obsesivos, en casos extremos se manifiestan en la psicosis, trastornos en los cuales el ego ya no logra equilibrar la energía impulsiva del ello con la fuerza de represión del superego.

<sup>44</sup> Frank W. Jeffins. *Comercialización actual*, pp. 35

### Modelo Motivacional

Este modelo descansa en la hipótesis de que todas las personas tienen una serie de motivos, es decir, un conjunto de inclinaciones, instintos y en general razones, para adoptar un determinado comportamiento en relación con un producto, institución, persona o idea.

Existen dos clases de motivos:<sup>45</sup>

1. **Motivos positivos:** Son aquellos que tienden a favorecer el comportamiento deseado en la intencionalidad final del mensaje publicitario, es decir, favorece el deseo del anunciante.
2. **Motivos negativos:** Son aquellos que tienden a impedir el comportamiento que conlleva el mensaje publicitario, también se les denominan *frenos*.

Los motivos positivos se pueden clasificar en cuatro categorías:

1. *Motivaciones hedonistas:* Formadas por todas aquellas que tienen su origen en los placeres de la vida y, en general, en la adquisición y uso de las cosas.
2. *Motivaciones oblativas:* Este tipo de motivaciones descansan en el deseo de hacer el bien, que se plasma en la satisfacción de dar, donar, regalar y comprar algo a las personas queridas.

<sup>45</sup> Ortega Martínez/ Enrique 13 Grandes temas de Marketing, pp. 304



3. *Motivaciones de autoexpresión*: Incluyen aquellas motivaciones que tienen su origen en el deseo personal de cada individuo de destacar de los demás, principalmente a través de la posesión de las cosas, cuya utilidad puede ser muchas veces cuestionable.
4. *Otras motivaciones*: Recogen todas aquellas no incluidas en los tipos anteriores que pueden ser de diversa naturaleza.

Los motivos negativos o frenos pueden clasificarse también en dos categorías:

1. *Las inhibiciones*: Formadas por fuerzas negativas inherentes a ciertas motivaciones que tienden a reducir el efecto positivo de la motivación, e incluso pueden llegar a anularla.
2. *Los temores*: Comprenden las percepciones reales o imaginarias relacionadas con la adquisición de un producto o servicio.

El consumidor se encuentra, en general, afectado por una serie de motivaciones hacia las cosas que son contrarrestadas por diversos frenos, lo que lo ubica en una situación de equilibrio más o menos estable en relación con la compra de un determinado producto o servicio.

El papel de la publicidad, de acuerdo con el Modelo Motivacional, consiste en romper la situación de equilibrio del consumidor llevándolo hacia la compra.

*Percepción:* Es el proceso por medio del cual recibimos información a través de los cinco sentidos y reconocimiento y asignación de significado a esta información. Las percepciones están formadas por tres grupos de influencias: las características físicas de los estímulos, la relación de los estímulos con el entorno y las condiciones internas del individuo.

*Aprendizaje:* La percepción conduce al aprendizaje, es decir, no podemos aprender algo sin que antes hayamos percibido la información con precisión y le hayamos encontrado algún significado. El aprendizaje es por lo regular una actividad inconsciente.

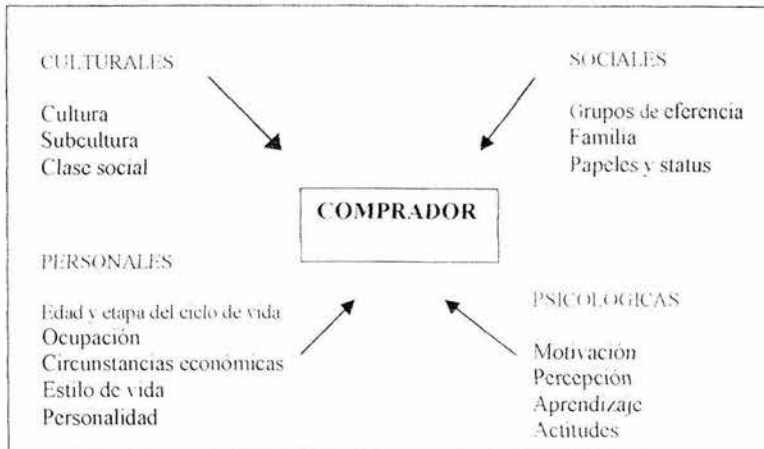
Se han desarrollado teorías sobre diversos aspectos del aprendizaje, por lo regular se conocen a dos llamadas *escuelas de aprendizaje*:

1. *Escuela cognoscitiva:* Asegura que la mayor parte del aprendizaje ocurre no como resultado de la prueba y el error ni la práctica, sino del descubrimiento de patrones significativos que permiten que la gente resuelva sus problemas.
2. *Escuela conductista:* Afirma que las personas aprenden las conexiones entre los estímulos y las respuestas. La escuela conductista se divide en

- a. Condicionamiento clásico: Une un estímulo con otro que ya dio lugar a una respuesta dada
- b. Condicionamiento instrumental u operante: Depende de la presencia voluntaria de comportamientos que después se recompensan, castigan o ignoran.

*Actitudes:* Una actitud es una predisposición aprendida, un sentimiento que se tiene respecto de un objeto, una persona o una idea que conduce a un comportamiento en particular. Debido a que las actitudes se aprenden, se pueden cambiar, olvidar o remplazar con otras nuevas.

#### Características que influyen en el comportamiento del consumidor.<sup>46</sup>



<sup>46</sup> Mercado Salvador. *Mercadotecnia estratégica. Estrategias para lograr una mayor rentabilidad en las empresas*, pp. 47

A continuación se mencionan algunas de las necesidades más comunes de los consumidores:<sup>17</sup>

**Realización:** La necesidad de realizar proezas difíciles, de llevar a cabo tareas arduas, de aplicar sus conocimientos, habilidades o talentos.

**Exhibición:** La necesidad de desenvolverse, de ser visible para otros, de revelar la identidad personal, de destacar o ganarse la atención y el interés de otros, para hacerse notar.

**Dominio:** La necesidad de tener poder o imponer su voluntad a otros, mantener una posición de autoridad o influencia, dirigir o supervisar el esfuerzo de otros, demostrar poder o valentía al ganarle al adversario.

**Diversión:** La necesidad de jugar, divertirse, entretenerse, romper la rutina, relajarse y olvidar las preocupaciones, ser divertido.

**Entendimiento:** La necesidad de aprender y comprender, reconocer las relaciones, atribuir a la causalidad, hacer que las ideas se adapten a las circunstancias, enseñar, instruir o impresionar a otros con sus experiencias, seguir corrientes intelectuales.

**Nutrimiento:** La necesidad de cuidar, reconfortar y apoyar a otros, ver crecer y desarrollarse a los seres vivos, ayudar al progreso y desarrollo de otros, proteger a quienes están a su cargo de cualquier daño o injuria.

**Sexualidad:** La necesidad de establecer su identidad y atractivo sexual, disfrutar el contacto sexual, recibir y dar satisfacción sexual, mantener alternativas sexuales sin practicarlas, rechazar la condenación de los apetitos sexuales.

---

<sup>17</sup> William Wells: *Publicidad. Principios y prácticas*, pp. 221

**Seguridad:** La necesidad de estar libre de daños, estar a salvo, protegerse a uno mismo, la familia y las propiedades, tener lo que necesita, ahorrar y comprar bienes, ser invulnerable a los ataques, evitar accidentes o percances.

**Independencia:** La necesidad de ser autónomo, de ser libre de la dirección o la influencia de otros, tener opciones o alternativas, tomar sus propias decisiones y elecciones, ser diferente.

**Reconocimiento:** La necesidad de que otros lo tomen en cuenta de manera positiva, demostrar su superioridad o excelencia, que lo mencionen como buen ejemplo, recibir recompensas sociales o notoriedad.

**Estímulo:** La necesidad de experimentar eventos y actividades que estimulen los sentidos o ejerciten la percepción, moverse y actuar con vigor y libertad, participar en actividades rápidas o llenas de energía, gozar del sabor de las cosas, llenar el entorno con modos de interacción nuevos o poco comunes.

**Novedad:** La necesidad de cambio y variedad, experimentar lo poco común, realizar tareas o actividades nuevas, aprender nuevas habilidades, estar en un escenario o entorno nuevo, encontrar objetivos de interés únicos, sorprenderse.

**Afiliación:** La necesidad de asociarse con otros, pertenecer o ganar aceptación, disfrutar las relaciones satisfactorias y de ayuda mutua.

**Socorro:** La necesidad de recibir ayuda, apoyo, consuelo, aliento o reafirmación de los demás, ser el receptor de esfuerzos que nutren.

**Consistencia:** La necesidad de orden, limpieza o relación lógica, controlar el entorno, evitar la ambigüedad e incertidumbre, pronosticar con precisión, hacer que las cosas sucedan como espera.

### Personalidad del consumidor

Cada individuo está dotado de una personalidad propia que influirá en su comportamiento de compra.

Por personalidad entendemos "Las características distintivas del sujeto, que dan origen a respuestas bastantes coherentes y duraderas ante el medio".<sup>48</sup>

La personalidad del individuo suele describirse a partir de rasgos como los siguientes:

- |                         |                 |
|-------------------------|-----------------|
| ◆ Seguridad en si mismo | ◆ Dominio       |
| ◆ Autonomía             | ◆ Cambio        |
| ◆ Diferencia            | ◆ Ascendencia   |
| ◆ Sociabilidad          | ◆ Defensa       |
| ◆ Afiliación            | ◆ Agresividad   |
| ◆ Estabilidad emocional | ◆ Logro         |
| ◆ Orden                 | ◆ Adaptabilidad |

La personalidad ayuda a analizar el comportamiento si hay relación entre ciertos tipos de personalidad y la preferencia por un producto o marca.

<sup>48</sup> Mercado Salvador. *Mercadotecnia estratégica. Estrategias para lograr una mayor rentabilidad en las empresas*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C. México, 2000. pp. 39

Para poder llegar a realizar la compra es necesario pasar por tres puntos clave<sup>49</sup>

1. **El incentivo:** Involucra no solamente el deseo sino que también el conocimiento de la existencia de la posible compra. Es decir, el consumidor puede tener el deseo de realizar una compra, pero puede no saber dónde adquirirla.
2. **El poder adquisitivo:** Depende del ingreso, las facilidades de crédito y las decisiones sobre que comprar con el dinero que se tiene.
3. **La disponibilidad:** Implica el conocimiento acerca de la distribución de los bienes o servicios.

Un factor importante es el papel que desempeña el consumidor, es decir, no es lo mismo el papel que desempeña en un día, que el que desempeña en una etapa de su vida o en algún otro momento, ya que la compra dependerá del papel que esté desempeñando en ese momento.

Para ser más específico, se puede mencionar como ejemplo: A una mujer que durante el día puede ser esposa, madre, empleada, ama de casa, etc., y que durante su vida, puede ser estudiante, madre, pensionada, persona incapacitada, etc.

<sup>49</sup> Frank W. Jefkins, *Comercialización actual*, pp. 31.

Muchos papeles serán desempeñados por una persona durante su vida, así como las distintas etapas, y en todas tendrá distintas situaciones con necesidades, deseos y responsabilidades, lo cual creará clientes con la necesidad de tomar decisiones de compra.

Las normas están asociadas con el desempeño de papeles, y son los estándares esperados del comportamiento de una persona durante el curso de su desempeño en determinado papel.

Las normas pueden clasificarse en dos:

1. **Institucionales:** Se refiere a las normas aceptadas por la sociedad. Por ejemplo: El matrimonio.
2. **Asociación:** Consiste en normas resultantes de gente organizada en grupos. Por ejemplo: Los sindicatos.

La apreciación de estas normas puede conducir al comerciante a esperar que la gente tenga un determinado comportamiento a la hora de comprar el bien o servicio, el cual satisfaga estas formas de conducta.



## Comportamiento de compra

El proceso por el que pasan los consumidores al hacer una compra varía de manera considerable entre las situaciones de poca y mucha participación.

- ✓ **Proceso de toma de decisión con mucha participación:** Decisiones que requieren un proceso de participación en la compra con búsqueda de información y comparación de producto.
- ✓ **Proceso de toma de decisión con poca participación:** Decisiones que implican una deliberación inmediata, inclusive algunas veces las compras se hacen por impulso.

También existen algunas etapas generales en el proceso de decisión:

- ⇒ *Reconocimiento de la necesidad:* Ocurre cuando el consumidor reconoce la necesidad de un producto. Ésta puede variar en términos de gravedad e importancia.
- ⇒ *Búsqueda de información:* Esta búsqueda puede ser informal, que es cuando se leen anuncios o artículos que atraen la atención y la formal, que es cuando se busca la información en alguna publicación.
- ⇒ *Evaluación y comparación:* En esta etapa se empieza a comparar diversos productos o características y se reduce a un número de opciones menores.

Se seleccionan ciertas características que son importantes y se utilizan para juzgar las distintas alternativas.

- ⇒ *Selección de la tienda y decisión de compra*: El consumidor realiza dos tipos de decisión, 1) El consumidor selecciona primero la marca y después trata de buscar una tienda que la maneje o, 2) Seleccionara primero la tienda y después tomará en cuenta las marcas disponibles.
- ⇒ *Evaluación posterior a la compra*: Es el punto donde se comienza a reconsiderar y justificar la compra. Después de que se realiza cualquier compra se empieza a evaluar si el producto es aceptable, si su funcionamiento es satisfactorio, si cumple con las expectativas, etc..

# CAPÍTULO 6

## PUBLICIDAD DIRIGIDA A MUJERES



## 6.1 La mujer como principal Agente de Compras

La mujer, como consumidora y compradora, es tan importante que requiere una atención especial. La mujer no solamente ejerce influencia sobre una gran parte de las compras, sino que efectúa personalmente una porción considerable de ellas.

Realmente nadie sabe con seguridad el porcentaje exacto de las compras efectuadas por la mujer en la mayoría de los negocios, pero existen expertos del mercado convencidos de que las mujeres son el sexo dominante en muchos campos de compra, particularmente en los artículos de consumo.

Generalmente, y en una medida que depende de su edad, la influencia de la mujer en las compras se cree se extiende más allá de lo que adquiere para sí misma.

La persona que efectúa la compra puede no ser la que determina lo que ha de comprarse ya que puede estar actuando bajo las ordenes de otro.

Es por esta razón que los especialistas en publicidad investiguen de qué forma los diferentes miembros de la familia ejercen influencia sobre la compra de diversos artículos.

Un miembro de la familia puede realizar las compras, pero los otros pueden ejercer influencia en su selección, la mujer podría ser la compradora de mayor importancia en el hogar, pero la compra aparentemente se determina en gran medida por los gustos individuales de cada uno de los miembros de su familia.

Se cree que en un matrimonio donde la esposa y el esposo son solventes económicos, la realización de las compras, por lo general, se determinan por el matrimonio en conjunto, esto es posiblemente cierto, ya que cuando se trata de la compra de un artículo de un costo relativamente alto la decisión aparentemente es tomada por los dos, en cambio cuando la compra es de un artículo menor la decisión generalmente es de la esposa. Aunque el esposo es consultado frecuentemente antes de efectuar la compra.

Hoy en día es un hecho aceptado generalmente que casi todas las mujeres trabajarán alguna vez durante su vida, y que tienen absoluta libertad para ingresar prácticamente a cualquier profesión o tipo de negocio que les agrada escoger.

Según el INEGI en su XII Censo General de Población y Vivienda en el año 2000, menciona que en el Distrito Federal el total de mujeres es de 8, 605, 239, con una tasa de participación económica de 39.7%<sup>50</sup>, lo cual indica que las mujeres en la actualidad se están superando día con día, para sobresalir en el aspecto económico que anteriormente era exclusivo de los hombres, todo esto con el fin de aumentar los

<sup>50</sup><http://www.inegi.gob.mx/sociodem/espagnol/municipal>

ingresos familiares y adquirir aquellos artículos considerados como necesidades extras.

Una mujer que obtiene un ingreso por algún tipo de trabajo puede hallar de alguna forma el tiempo necesario para sí misma y su familia. Sin embargo, si las compras se convierten en un trabajo desagradable se limitará a adquirir exclusivamente lo necesario y se abstendrá de comprar lujos y cosas extras.

Es por esta razón que la publicidad debe dedicar una atención especial si desea llegar al ramo de las mujeres, haciendo anuncios atractivos para ellas.

Un hecho importante es que los mayores intereses de la mujer ya sea soltera o casada, se centran en el hogar.

A esto se hace mención ya que un gran porcentaje de mujeres a los que se dirige la publicidad son amas de casa. según algunos estudios realizados se podría concentrar a las mujeres amas de casa en tres categorías:

1. Verdadera ama de casa,
2. La mujer de carrera que odia el trabajo casero, y
3. Ama de casa equilibrada.

Según esta clasificación las mujeres llamadas “mujeres equilibradas” son las más receptivas a la publicidad, ya que tienen intereses fuera de su casa y, sin embargo, les gusta el hogar.

Por otro lado, la mujer en cualquiera de sus categorías probablemente seguirá siendo la compradora de menudeo más importante. Esto se debe, en parte al hecho de que a muchos hombres no les agrada realmente efectuar las compras.

Cuando un hombre entra a una tienda sabe casi con certeza lo que desea comprar y no va a contemplar la exposición de mercancías desplegadas ante su vista, sino que llega directamente a comprar lo que desea.

Otro aspecto importante en cuestión a la realización de compras de la mujer, es que, la mujer lee más que el hombre: Lee Revistas de modas, noticias de sociedad, artículos sobre belleza, novelas románticas, avisos de nacimientos o matrimonios, etc.. Y esta cuestión es muy importante para los anunciantes ya que aprovechándose de esto, pueden incluir cierto tipo de publicidad que influya en el comportamiento de compra.

## 6.2 La mujer y su imagen en Publicidad.

La utilización en publicidad de la imagen de la mujer contribuye a mantener y favorecer prejuicios sexistas sobre el papel que deben desempeñar las mujeres en sociedad.

En la actualidad, los medios de comunicación son capaces de hacer presente de modo casi instantáneo, en cualquier lugar, cualquier tipo de mensaje.

Este hecho, por una parte facilita la comunicación y el intercambio de información entre las personas y las sociedades, pero, por otra parte, actúan en muchas ocasiones como elemento uniformador de opiniones en la población, influyendo en las pautas colectivas de conducta.

La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz, independientemente de los contenidos de cada mensaje, de confirmar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos o servicios, sino además modelos de actitudes, formas de vida e imágenes perfectas que orientan, y en muchos casos definen las necesidades y los deseos de los consumidores.



Frecuentemente en publicidad prevalece la opinión de la mujer como objeto sobre la de persona, utilizando su cuerpo como reclamo, a la vez que se reitera su papel dependiente del hombre además de asignarle en forma exclusiva los trabajos relacionados con la vida doméstica o el cuidado de las personas.

En el año de 1990 el Consejo Rector del Instituto de la Mujer elaboró el primer Plan de Acción para la igualdad de oportunidades, uno de los principales objetivos del dicho plan es, fomentar en los medios de comunicación una imagen de las mujeres no discriminatoria, procurando eliminar en la publicidad los estereotipos sexistas y cualquier utilización degradante del cuerpo de la mujer y el hombre.<sup>51</sup>

En publicidad, la mujer representa básicamente la belleza y la seducción. La belleza es probablemente la cualidad que hace más valorable a una mujer, la que se tiene en cuenta en primer lugar, la que la hace más deseable socialmente.

Cuando se realiza algún anuncio publicitario, que desea asociar un producto con la belleza o la seducción se utiliza a una mujer, en cambio la utilización del cuerpo masculino se reserva para productos destinados a incrementar el atractivo de los hombres.

El cuerpo masculino, aunque en menor medida que el femenino, se utiliza también para erotizar ciertos tipos de productos, siguiendo la misma lógica de la seducción en

---

<sup>51</sup> Gil Alieri. *Mujeres, Humanidades, comunicaciones y otras culturas*, pp. 178

el consumo, el cuerpo ideal es el modelo a imitar para los hombres y el objeto de deseo para las mujeres.

Para las mujeres, “la imagen ideal de la mujer”, ya no es la de una mujer bien casada, sino la de una mujer autónoma, respetada y valorada por su trabajo.

En publicidad la imagen de la mujer ejecutiva, autónoma y respetada en su trabajo, se utiliza principalmente en cosméticos, productos no engordantes, u orientados al consumo femenino, ya que con esto se afirma una imagen positiva para la propia mujer.

Hace tiempo que la promesa de conquistar a un hombre prácticamente ha desaparecido de la publicidad de cosméticos, probablemente por entender que tal asociación podría ofender a algunas mujeres.

Hoy en día la publicidad en cosméticos se ha orientado más hacia el placer narcisista de admirarse y sentirse admirada.

Los anuncios de cosméticos para el rostro van siempre dirigidos a mujeres, y en ellos se habla más de cuidados de belleza, para transmitir la idea de que el uso de estos productos no es un lujo sino una necesidad, por ejemplo un anuncio que dice: Hay que dar de comer y beber a la piel, es decir nutrirla e hidratarla, y hay que defenderla de las agresiones externas, sobre todo del paso del tiempo.

Entre los productos dedicados a la belleza del cuerpo, los llamados de “guardar la línea” ocupan un lugar predominante entre las mujeres, ya que los modelos propuestos suelen ser mujeres sumamente delgadas, con la clara intención de fomentar el consumo de estos productos incluso en personas de peso normal. Aunque no es regla general, ya que en algunos anuncios de dichos productos, suelen aparecer grupos mixtos, sin dejar de lado que los que predominan son cuerpos femeninos esbeltos.

La mujer esbelta es presentada como un modelo de goce y libertad de acción, ya que se exhibe jugando, bañándose o trabajando, siempre independiente y alegre.

Otra cualidad frecuentemente atribuida a las mujeres en publicidad es la “dulzura”. En los anuncios publicitarios aparecen niñas con gran dulzura, madres con sus hijos (sobre todo con bebés) y amas de casa tradicionales, en las que predomina una actitud de atención y cuidados a todos, excepto a ellas mismas.

Pero por el contrario a esto, también se han introducido en publicidad una cierta “dureza” como cualidad propia de las mujeres que tienen que hacer frente a las numerosas solicitudes del mundo de hoy.

Los estereotipos en que se basan los modelos de belleza femenina siguen siendo, fundamentalmente, el de mujer fatal o el de una niña mujer.

La publicidad asocia sistemáticamente la higiene a la belleza, la sensualidad e incluso a la sexualidad, representadas fundamentalmente por la mujer.

Una cuestión importante en cuanto a belleza se refiere es que aunque los mensajes publicitarios se dirijan hacia las mujeres amas de casa, éstas ya no quieren verse así, sino que prefieren verse no como exclusivamente amas de casa sino con la imagen de una mujer en el hogar pero al mismo tiempo con una imagen dinámica y jovial.

Una prueba de esto es que las mujeres aparecen en ciertos lugares caracterizadas de cierta forma que resulta casi imposible para las personas que las observan identificar si son amas de casa o ejecutivas.

Las relaciones entre mujeres son negadas o banalizadas por la publicidad, en muy pocos anuncios se ve a mujeres adultas conversando entre ellas, colaborando o apoyándose, sólo a veces se les ve riendo o saltando juntas sin motivo aparente, reproduciendo una infantil euforia juguetona.

Por el contrario, las relaciones entre hombres, son muy abundantes y se presentan como fuente de emociones positivas.

En cuanto al papel de la mujer dentro de la familia, se le representa como la madre que realiza algún tipo de trabajo o atiende a su esposo e hijos mientras estos descansan, comen, juegan, estudian, etc..

### **6.3 Factores Psicológicos y Biológicos que influyen en la Conducta de las Mujeres**

#### *Factores psicológicos que influyen en la conducta de la mujer*

Hoy en día tanto psicólogos como publicistas han efectuado muchos estudios de las características predominantes femeninas y han comparado la conducta de las mujeres con la del hombre.

Muchos psicólogos creen que la mayoría de las diferencias encontradas entre los sexos han sido causadas por el medio ambiente más bien que por influencias hereditarias.

La mujer aventaja al hombre en el mayor interés que tiene hacia las personas que hacia las cosas, es más emocional, impulsiva, tiene mayor simpatía, vanidad y timidez. El hombre supera a la mujer en cualidades tales como agresividad, humorismo e independencia.

Un hecho importante es que la mayoría de las mujeres, por supuesto, están primordialmente interesadas en su apariencia personal, esto se denota en los programas o anuncios de televisión, ya que la mujer se ve a sí misma en los personajes, a su familia, sus problemas y su mismo ambiente.

Es un hecho comprobado que los anuncios que contienen como atractivo básico la elegancia y la belleza son más observados por las mujeres que los que contienen un interés científicos, debido a que las mujeres se detiene a observar cuidadosamente lo las mujeres bellas y elegantes están luciendo para así poder copiar con gran aprovechamiento: El peinado, la ropa, el maquillaje, etc, etc..

Además, ir de compras es un comportamiento que, lejos de estar mal visto, se considera como una actividad de ocio.

Naturalmente ambos sexos tienen intereses comunes así como líneas de conducta, sin dejar de mencionar algunas diferencias, como por ejemplo: El número de mujeres que se detienen a observar los aparadores de exhibición de las tiendas departamentales es dos veces mayor que el del hombre.

Las condiciones de compra están condicionadas por motivaciones psicológicas de muy diverso tipo, desde el afán de éxito hasta el de envidia o rivalidad.

Para que se lleve a cabo tal o cual conducta ya sea de compra o cualquier otro aspecto es necesario seguir un cierto proceso psicológico que consta de ciertos pasos:

⇒ *Proceso cognitivo*: Todo comportamiento minimamente elaborado se inicia con la captación (percepción) por parte de la persona acerca de una información o estímulo.

Desde el momento en que la persona percibe un estímulo hasta que emite una respuesta, se ponen en marcha una serie de procesos mentales, que suelen ser decisivos en la determinación del comportamiento en cuestión.

- ⇒ *Proceso emocional*: Se le conoce generalmente con los términos de sentimiento o estado de ánimo.
- ⇒ *Proceso actitud*: Es la disposición total que una persona tiene frente a un estímulo, fruto de un aprendizaje evolutivo, y que genera en ella una tendencia a reaccionar o responder, en forma positiva o negativa hacia dichos estímulos, ya sean tangibles (persona, objeto o situación) o abstracto (idea o imagen).
- ⇒ *Proceso motivación*: La motivación es la presión interna surgida de una necesidad asimismo interna, que excitando las estructuras nerviosas origina un estado energizador que impulsa al organismo a la actividad, iniciando, guiando y manteniendo la conducta hasta que alguna meta (objetivo, incentivo) se logra o la respuesta se bloquea.
- ⇒ *Modificación de conducta*: Es un conjunto de técnicas orientadas a producir un cambio de la conducta, sea está calificada de normal o patológica.

Otros temas críticos para la mayoría de las mujeres son: El dinero, la familia y algunas acumulaciones personales. No parece ser de mucha importancia pero el hecho es que, para muchas mujeres significan enormes conflictos internos ya sea con

la familia o con la pareja. Generalmente la apropiación de un poder personal a través del trabajo, el dinero propio y la salida del entorno familiar, le provoca grandes dolores de cabeza.

Tradicionalmente la esposa ha sido la principal compradora de la familia, sobre todo en lo que respecta a alimentos, ropa y diversos artículos. Tal tendencia empieza a cambiar ante el creciente número de mujeres que trabajan y de la disposición de los esposos a realizar más compras para la familia.

Hoy en día, se ha denotado que aunque la mayoría de las mujeres necesiten trabajar para aportar algún recurso, la gran mayoría de ellas temen no estar cumpliendo con su deber que según la sociedad les ha asignado como son: El cuidado de los hijos, el atender las necesidades emocionales de todos los integrantes de la familia, el ser buena esposa y velar por la integridad de todos.

Algunas de las respuestas más frecuentes entre las mujeres que trabajan tanto dentro como fuera del hogar, en cuanto a lo que les resulta más difícil es:

- ⇒ Poder cuidar a los hijos como siempre y estar presente en todas sus necesidades.
- ⇒ Poder administrar lo que produce y por lo tanto incrementar su poder personal sobre sí y su autonomía. Es decir, aumentar el grado de su libertad.



- ⇒ Poder sostener un buen vínculo con el cónyuge si comienzan una actividad autónoma.

Según Amartya Sen, Premio Nobel de Economía en 1998 menciona que:

*“El hecho de trabajar fuera de la casa y de poder ganar dinero propio tiene un claro efecto positivo sobre la posición social de una mujer, tanto dentro de la familia como en la sociedad. Su contribución a la prosperidad familiar la vuelve más visible, y esto le da mayor poder de decisión”.*<sup>52</sup>

Algunas de los siguientes factores podrían servir para que las mujeres pudieran avanzar:

- ⇒ **Pareja compatible:** Ambos deben compartir las responsabilidades familiares, respetarse y apoyarse en sus vidas laborales.
- ⇒ **Asistencia:** Personal doméstico que asuma responsabilidades domésticas delegadas
- ⇒ **Gestión del tiempo:** Reparto equilibrado y productivo entre la familia, y el trabajo
- ⇒ **Disfrute:** Vivir y disfrutar los distintos papeles

<sup>52</sup> Amartya Sen, Premio Nobel de Economía. *El motor de las mujeres*. AMARC, 2000.

- ⇒ **Prioridades:** Como no se puede abarcar todo, centrarse en lo que es más importante.
- ⇒ **Manejo de estrés:** La dualidad de papeles no debe causar agobio.
- ⇒ **Adaptación:** Convivir con la realidad y respetar las distintas formas de ver la vida.
- ⇒ **Equilibrio:** Cuidar el desarrollo personal tanto como el profesional.

A pesar de que la mujer quiere ser día con día mejor, aún existen barreras que se instalan ellas mismas, generalmente de tipo psicológicas, algunas de ellas son:

- ⇒ Sensación de que han abandonado el hogar si trabajan fuera de la casa.
- ⇒ Que en la casa no se note que trabaja afuera y en el trabajo que tiene hijos.
- ⇒ Debe aprender a representar los distintos papeles: Cuando está con otras madres, cuando sale con sus compañeras de trabajo, cuando va a una reunión de vecinos, etc..

Numerosos factores de cambio, tales como la hipercompetitividad, los ciclos continuos de interrupción y reactivación, y los nuevos modelos familiares. Llevaron a una modificación en la conducta de compra de los consumidores.

### *Influencias biológicas en la conducta de las mujeres*

“El género es la expresión social de la biología sexual, la elección afectiva o ambas, por supuesto, el género importa para el consumo”<sup>53</sup>

Cuando se habla de diferencias de género, se consideran diferencias primarias y secundarias.

Las diferencias de género primarias son rasgos físicos o psicológicos proporcionados a hombres o mujeres. Por ejemplo: La capacidad de tener hijos es un rasgo femenino primario.

Los rasgos de género secundarios tienden a asociarse sobre todo con un sexo más que con el otro. Por ejemplo: El ponerse perfume y depilarse las piernas son rasgos secundarios asociados con las mujeres.

Las características primarias de género de los hombres y las mujeres crean demandas de productos y servicios directamente asociados con el sexo de la persona.

La comercialización de productos que antes se asociaban con uno de los sexos si se desea venderlos a ambos, se necesita ofrecer marcas para ella y para el o inclusive nombres diferentes para cada producto.

---

<sup>53</sup> Thomas C. O'Guinn. Publicidad internacional, pp. 1-17

Tradicionalmente, se creía que las diferencias psicológicas entre mujeres y hombres provenían de las diferencias biológicas. Asimismo, se pensaba que las influencias biológicas constituían una fuerza de especial potencia sobre el comportamiento de la mujer.

Los factores biológicos que pueden influir en la mujer y en las diferencias entre los géneros pueden categorizarse en:<sup>54</sup>

- ⇒ Factores genéticos
- ⇒ Hormonas sexuales
- ⇒ Diferencias cerebrales

### **Factores genéticos**

En el momento de la concepción de un ser, las diferencias entre los géneros están presentes. Si el huevo fertilizado contiene 2 cromosomas X, el género genético del individuo es femenino, si contiene 1 cromosoma X y el otro Y, el género genético es masculino.

Durante las seis primeras semanas de desarrollo humano prenatal, los hombres y las mujeres se desarrollan de forma idéntica, y es a partir de la sexta semana de gestación

---

<sup>54</sup> Shibley Hyde Janet. *Psicología de la mujer, la otra mitad de la experiencia humana*, pp. 237

y hasta el sexto mes en donde se lleva a cabo el proceso de diferenciación prenatal de género.

### **Hormonas sexuales**

Los cromosomas sexuales dirigen la diferenciación de los caracteres sexuales primarios o gónadas (las gónadas tienen la importante función de secretar hormonas sexuales).

Las hormonas sexuales influyen aún más en el curso de la diferenciación fetal. En concreto, los testículos del hombre producen testosterona y con la testosterona se forma el pene. Si no está presente la testosterona, se diferencian el clítoris y la vagina.

El par cromosómico XX rige la diferenciación de los ovarios y el par XY produce los testículos.

Además de influir en el proceso de diferenciación anatómica de género, las hormonas sexuales influyen también en desarrollo cerebral.

Otro factor biológico es la identidad de género (es conocimiento de que uno es hombre o mujer y la integración de este hecho en la propia identidad personal) es una característica psicológica muy básica.

La identidad de género contiene seis variables diferentes<sup>58</sup>

1. Género cromosómico (XX, en la mujer, frente XY, en el hombre)
2. Género gónadal (ovarios frente a testículos)
3. Género hormonal (estrógenos y progesterona frente a testosterona)
4. Órganos accesorios internos (útero y vagina frente a próstata y vesículas seminales)
5. Apariencia genital externa (clitoris y vulva frente a pene y escroto)
6. Género asignado (¿es una niña, o ¿es un niño)

La identidad de género esta influenciada por fuerzas ambientales que interactúan con el equipo biológico del individuo.

### **Diferencias cerebrales**

Entre los cerebros humanos masculino y femenino existen ciertas diferencias, que se encuentran en dos campos fundamentales: El hipotálamo y la organización de los hemisferios izquierdo y derecho

#### *El hipotálamo*

Parece que las diferencias de género en el hipotálamo se deben a la diferenciación del

---

<sup>58</sup> Shibley T. J. de Jancí. *Psicología de la mujer: la otra mitad de la experiencia humana*, pp. 242

tejido cerebral en el curso del desarrollo fetal, de modo parecido a lo que ocurre en el caso de los órganos reproductores.

La secuencia de desarrollo normal consiste en que los cromosomas sexuales dirigen la diferenciación del tejido gonadal en ovarios o testículos. Después los gónadas secretan hormonas correspondientes al género, que provocan la diferenciación del sistema reproductor.

Las hormonas gonadales del feto causan también la diferenciación del hipotálamo adecuada al género.

Por otra parte el cerebro también está dividido en dos partes, el hemisferio izquierdo y el hemisferio derecho. Se cree que cada uno de ellos desarrolla funciones diferentes.

Se menciona, que en las personas diestras normales, el hemisferio izquierdo parece especializado en tareas verbales y el derecho en tareas espaciales.

Por último, puede que existan diferencias de género en cuanto al funcionamiento de los hemisferios cerebrales, pero su naturaleza exacta aún no se conoce.

# CAPÍTULO 7

## CASO PRÁCTICO





### **7.1 Tema**

Publicidad televisiva en cosméticos para incrementar su influencia en mujeres de 18 a 40 años en tiendas de autoservicio.

### **7.2 Marco Teórico**

La publicidad hoy en día es parte integral de la vida diaria, ya que constantemente se está expuesto a ella, ya sea en la casa, en el trabajo, en la calle, en los medios de transporte, etc., es más se podría decir que casi en cualquier sitio.

La publicidad, en cualquier medio de comunicación despierta el deseo de adquirir nuevos productos o servicios y con esto modifica ya sea el estilo de vida, costumbres, hábitos, creencias, preferencias, etc..

Es por esta razón que las empresas tienen la necesidad de contar con la ayuda imprescindible de la publicidad, para lograr sus objetivos, ya sean: El incremento de sus ventas, enfrentarse a la competencia, posicionar o reposicionar su producto o servicio, crear una buena imagen, crear lealtad hacia la marca, etc..

### **7.3 Justificación**

En la actualidad la mujer representa una parte muy importante para la publicidad ya que son precisamente ellas quienes realizan la mayor parte de las compras, ya sea para ellas mismas, su familia, amigos, conocidos, etc..

La publicidad ya sea dirigida a la mujer o no, es parte fundamental de la mercadotecnia y del proceso de consumismo, ya que influye de forma especial en la decisión de compra.

Hoy en día los anuncios publicitarios dedicados a la mujer, hacen referencia en su gran mayoría a la belleza, incitando a las mismas a adquirir productos o servicios aun sin necesitarlos.

Es por esto, que la publicidad despierta el deseo de adquirir nuevos productos o servicios con el fin de verse o sentirse mejor cada día.

#### **7.4 Objetivo de la Investigación**

Demostrar que la publicidad es la técnica adecuada para incrementar la influencia en la compra de Cosméticos en mujeres de 18 a 40 años.

#### **7.5 Hipótesis**

La publicidad es la mejor técnica para influir en la compra de Cosméticos en mujeres de 18 a 40 años en tiendas de Autoservicio.

## 7.6 Determinación del Universo

Para la realización de esta investigación se tomó como universo a todas las mujeres de entre 18 a 40 años que viven en la delegación Coyoacán (59,154)<sup>56</sup> que son susceptibles de ser encuestadas y de ser influenciadas por la publicidad. Tomado en cuenta la hipótesis y el objetivo.

## 7.7 Determinación de la Muestra

La muestra se reconoce como un subgrupo de la población que para efectos de esta investigación se determinó tomando en cuenta el total de mujeres de entre 18 a 40 años que viven en la delegación Coyoacán y que en total son 59,154

También se definió como una muestra probabilística, de tipo aleatorio simple, ya que cada elemento de ésta tiene la misma probabilidad de ser elegido y esto se lleva a cabo al azar, lo cual resulta fundamental para el objetivo de este estudio

A continuación se determina el cálculo de la muestra a través de la fórmula de poblaciones finitas

---

<sup>56</sup> <http://www.ife.org.mx> (Distribución de ciudadanos por grupos de edad al 21 de mayo del 2003)

Cálculo para la muestra requerida, con un intervalo de confianza del 95% y un error de estimación del 5%. El universo es de 59,154 mujeres entre 18 a 40 años de edad, con una probabilidad de ocurrencia del elemento deseado del 0.50

**Datos:**

$$n = ?$$

$$e = 5\%$$

$$z = 1.96$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$N = 59,154$$

**En donde:**

$n$  = Muestra

$e$  = Error de estimación

$z$  = Nivel de confianza

$p$  = Probabilidad a favor

$q$  = Probabilidad en contra

$N$  = Universo o población

**Fórmula para la muestra en poblaciones finitas:**<sup>57</sup>

Por poblaciones finitas se entiende aquellas que están compuestas por menos de 500,000 elementos.

$$n = \frac{\alpha (N) (p) (q)}{e^2 (N-1) + \alpha (p)(q)}$$

**Sustitución:**

$$n = \frac{(3.84)(59,154)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2 (59,154 - 1) + 3.84 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(227,151.3)(0.25)}{(0.0025) (59,153) + 3.84 (0.25)}$$

$$n = \frac{56,787.82}{147.882 + 0.96}$$

$$n = \frac{56,787.82}{148.842}$$

$$n = \underline{\underline{381.53}}$$

<sup>57</sup> Fisher, de la Vega Laura. *Introducción a la investigación de mercados*. pp. 42-43

Para efectos de esta investigación se aplicaran 400 entrevistas con la finalidad de minimizar el 5% de error estimado en este procedimiento.

### **7.8 Tipo de Investigación utilizada**

La investigación se llevará a cabo por medio de un estudio cuantitativo de recolección de datos, utilizando muestras representativas, con el fin de obtener la proyección del universo que se tomó, para saber cuales son las razones que incitan a las mujeres a consumir cosméticos y si son o no influenciadas por la publicidad.

Las entrevistas que se aplicarán serán de forma estructurada, con el fin de conocer los distintos motivos o estímulos que influyen de manera positiva o negativa en el comportamiento de compra de las mujeres.

### **7.9 Método de Recolección de Datos**

Se realizarán 400 entrevistas a las mujeres que entren en el subgrupo del universo que se eligió, es decir a mujeres de entre 18 y 40 años de edad que vivan en la delegación Coyoacán.

Las entrevistas se aplicaran en tiendas de autoservicio ubicadas en la delegación Coyoacán como son

- ⇒ Gigante.
- ⇒ Wal Mart.
- ⇒ Aurrera, y
- ⇒ Comercial Mexicana.

La aplicación de las entrevistas se realizará de forma individual en un periodo aproximado de dos semanas comprendido del 7 al 20 de julio del 2003.

#### **7.9.1 Cuestionario Piloto**

(ver anexos)

#### **7.9.2 Cuestionario Definitivo**

(ver anexos)

## 7.10 Tabulación de Información

**Pregunta 1** ¿Usa usted cosméticos?

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	400	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Pregunta 2** ¿Dónde compra sus cosméticos?

Respuesta	Total	Porcentaje
Autoservicio	239	60%
Mercado-Tianguis	53	13%
Farmacias	17	4%
Tiendas departamentales	91	23%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Pregunta 3** ¿Cuál es el medio de comunicación por el que se entera de los cosméticos que usa?

Respuesta	Total	Porcentaje
Televisión	268	67%
Radio	30	7.5%
Revistas	52	13%
Espectaculares	18	4.5%
Periódico	12	3%
Otro ¿cuál?	20	5%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>



**Pregunta 4** ¿Al ver publicidad en televisión de un nuevo cosmético usted?

Respuesta	Total	Porcentaje
Ignora	187	47%
Compra	213	53%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Pregunta 5** ¿Considera que la publicidad por televisión es necesaria para dar a conocer los cosméticos que consume?

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	319	80%
No	81	20%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Pregunta 6** ¿Cree que la publicidad por televisión utilice la psicología para influenciar en su decisión de compra?

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	333	83%
No	67	17%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Pregunta 7** ¿Cree que los cosméticos cumplen con los beneficios que le ofrecen en su publicidad?

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	146	36.5%
No	254	63.5%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Pregunta 8** ¿Cómo considera las campañas de publicidad referentes a cosméticos?

Respuesta	Total	Porcentaje
Buenas	204	51%
Malas	9	2%
Regulares	187	47%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Pregunta 9** ¿Cree que la publicidad de cosméticos cambia, modifica o condiciona su decisión de compra?

Respuesta	Total	Porcentaje	¿Por qué?	Total	Porcentaje
Sí	263	66%	⇒ Por la marca	24	9%
			⇒ Por probar y comparar	85	32%
			⇒ Por beneficios y calidad	154	59%
No	137	34%	⇒ Por precio alto	58	42%
			⇒ Por preferencias personales	79	58%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

**Pregunta 10** ¿Al tomar su decisión de compra se basa en?

Respuesta	Total	Porcentaje
Precio	87	22%
Publicidad	28	7%
Calidad	213	53%
Ofertas y descuentos	32	8%
Marca	26	6.5%
Lugar de compra	8	2%
Recomendación	6	1.5%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

## 7.11 Representación Gráfica

(Ver anexos)

## 7.12 Análisis e Interpretación de la Información

A continuación se muestran las preguntas y los datos obtenidos.

### 1.- ¿Usa usted cosméticos?

El 100% de las mujeres (400) encuestadas respondieron que si usan cosméticos por lo menos en alguna ocasión especial.

### 2.-¿Dónde compra sus cosméticos?

El 60% de las mujeres (239) respondieron que compran sus cosméticos en tiendas de autoservicio, el 13% de las mujeres (53) que los adquieren en mercados o tianguis el 4% de las mujeres (17) respondió que los compran en farmacias y el 23% de las mujeres restante (91) adquiere sus cosméticos en tiendas departamentales.

### 3.- ¿Cuál es el medio de comunicación por el que se entera de los cosméticos que usa?

El 67% de mujeres (268) encuestadas contestó que la televisión es el principal medio de comunicación por el que se entera de los cosméticos que usa, seguido por el 13% de mujeres (52) que se enteran por medio de las revistas, la radio es otro de los medios por el cual el 7.5% de las mujeres (30) se enteran de la publicidad referente a cosméticos, otro de los medios por el cual las mujeres se entera de los cosméticos

que usa son los catálogos ocupando el 5% del total de mujeres (20), siendo los espectaculares el quinto medio por el que el 4.5% de las mujeres (18) se entera de los cosméticos que usa, por último el periódico ocupa el 3% del total de mujeres (12) siendo este el medio menos frecuente por el que las mujeres se enteran de los cosméticos que usan.

**4.- ¿Al ver publicidad en televisión de un nuevo cosmético usted?**

El 53% de las mujeres (213) encuestadas respondieron que al ver publicidad en televisión de un nuevo cosmético lo compran y el 47% de las mujeres (187) restantes contestó que al ver publicidad en televisión de un nuevo cosmético por lo general lo ignora.

**5.- ¿Considera que la publicidad por televisión es necesaria para dar a conocer los cosméticos que consume?**

El 80% de las mujeres (319) encuestadas respondieron que la publicidad por televisión es necesaria para dar a conocer los cosméticos que consume, el 20% de las mujeres (81) restantes considera que la publicidad por televisión no es necesaria para dar a conocer los cosméticos que usa.

**6.- ¿Cree que la publicidad por televisión utilice la psicología para influenciar en su decisión de compra?**

El 83% de las mujeres (333) encuestadas respondieron que si cree que la publicidad por televisión utiliza la psicología en sus anuncios para influenciar en su decisión de

compra, el 17% de las mujeres (67) restantes considera que la publicidad por televisión no utiliza la psicología en sus anuncios de cosméticos, por lo tanto que no influye en su decisión de compra.

**7.-¿Cree que los cosméticos cumplen con los beneficios que le ofrecen en su publicidad?**

El 36.5% de las mujeres (146) encuestadas respondieron que si cree en los beneficios que le ofrecen los cosméticos en su publicidad, por el contrario el 63.5% de las mujeres (254) restantes contesto que no cree en lo absoluto en los beneficios que le ofrecen los cosméticos en su publicidad.

**8.- ¿Cómo considera las campañas de publicidad referentes a cosméticos?**

El 51% de las mujeres (204) encuestadas considera que las campañas de publicidad referente a cosméticos son buenas, el 47% de las mujeres (187) restantes considera que las campañas de publicidad referentes a cosméticos son regulares y sólo 2% de las mujeres (9) consideran que son malas.

**9.- ¿Cree que la publicidad de cosméticos cambia, modifica o condiciona su decisión de compra?**

El 66% de las mujeres (263) encuestadas respondió que las campañas de publicidad referente a cosméticos si cambia, modifica o condiciona su decisión de compra, siendo el principal motivo los beneficios y la calidad

con el 59% del total de las mujeres (154) que contestaron que sí, el 32% de las mujeres respondió que sí, ya que en ocasiones compraba el producto sólo por probar y comparar, el 9% respondió que es la marca la principal razón por la cual cambia, modifica o condiciona su decisión de compra.

El 34% de las mujeres (137) respondió que la publicidad de cosméticos no cambia, modifica ni condiciona su decisión de compra, el 58% de las mujeres (79) contestó que no porque tenía preferencias personales, el otro 42% restante (58) contestó que por el precio alto.

#### **10.- ¿Al tomar su decisión de compra se basa en?**

El 22% de las mujeres (87) encuestadas respondió que el precio es el principal motivo por el cual toma su decisión de compra, el 7% de las mujeres (28) respondió que se basa en la publicidad al tomar su decisión de compra, el 53% de las mujeres (213) contestó que la calidad es lo más importante al tomar su decisión de compra, el 8% de las mujeres (32) se fija principalmente en las ofertas y descuentos, el 6.5% de las mujeres (26) respondió que la marca es la principal razón a la hora de tomar su decisión de compra, el 2% de las mujeres (8) considera que lo principal es el lugar de compra, y solo el 1.5% respondió que se basa en la recomendación para tomar su decisión de compra.

ALEXOS



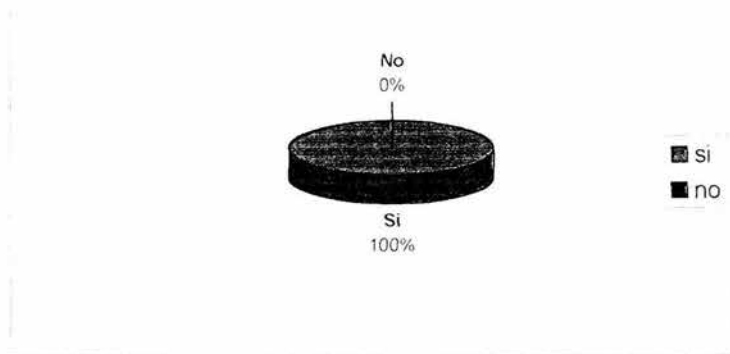




## 7.11 Representación gráfica

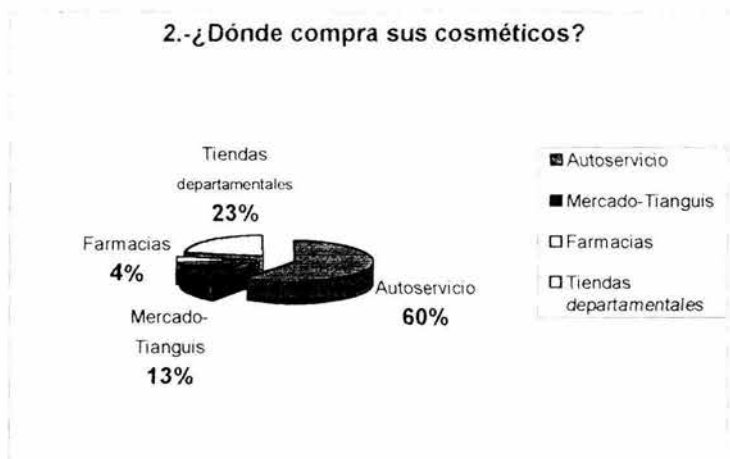
GRÁFICA 1. Pregunta 1

1.-¿Usa usted cosméticos?



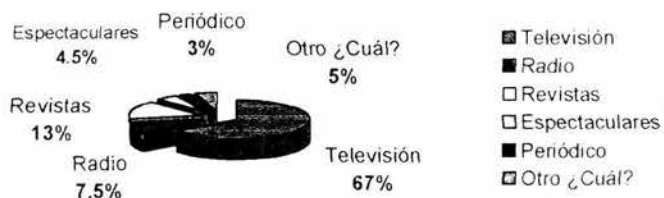
GRÁFICA 2. Pregunta 2

2.-¿Dónde compra sus cosméticos?



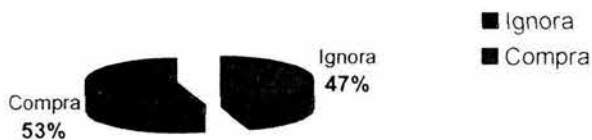
GRÁFICA 3. Pregunta 3

3.- ¿Cuál es el medio de comunicación por el que se entera de los cosméticos que usa?



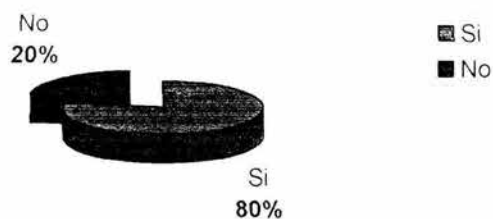
GRÁFICA 4. Pregunta 4

4.- ¿Al ver publicidad en televisión de un nuevo cosmético usted?



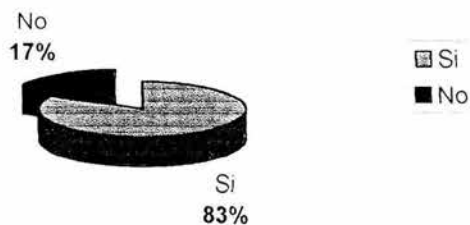
**GRÁFICA 5. Pregunta 5**

**5.-¿Considera que la publicidad por televisión es necesaria para dar a conocer los cosméticos que consume?**



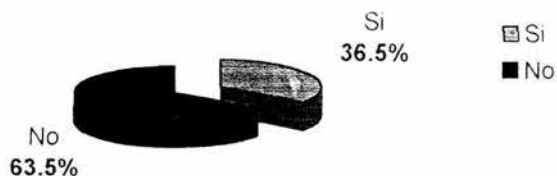
**GRÁFICA 6. Pregunta 6**

**6.- ¿Cree que la publicidad por televisión utilice la psicología para influenciar en su decisión de compra?**



GRÁFICA 7. Pregunta 7

7.-¿Cree que los cosméticos cumplen con los beneficios que le ofrecen en su publicidad?



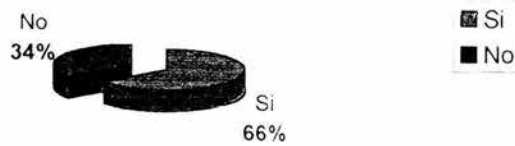
GRÁFICA 8. Pregunta 8

8.- ¿Cómo considera las campañas de publicidad referentes a cosméticos?



**GRÁFICA 9. Pregunta 9**

9.- ¿Cree que la publicidad de cosméticos cambia, modifica o condiciona su decisión de compra?



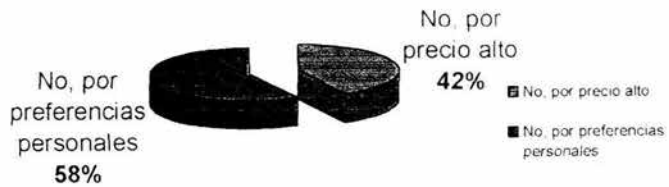
**GRÁFICA 9.1 Pregunta 9**

Si ¿Por qué?



GRÁFICA 9.2 Pregunta 9

NO ¿Por qué?



GRÁFICA 10. Pregunta 10

10.- ¿Al tomar su decisión de compra se basa en?



## CONCLUSIÓN

La realización de éste trabajo es de suma importancia para ampliar los conocimientos sobre la publicidad, sus efectos y su importancia dentro de la mercadotecnia.

Dentro de éste trabajo se retomaron aspectos importantes de la publicidad, desde su importancia dentro de la mercadotecnia, sus antecedentes, los aspectos legales, la publicidad dentro de los medios de comunicación, la relación entre la publicidad y la psicología, y la influencia que tiene ésta en las mujeres.

La hipótesis planteada en esta investigación fue que “La publicidad es la mejor técnica para influir en la compra de Cosméticos en mujeres de 18 a 40 años en tiendas de Autoservicio”, la cual fue comprobada, ya que la información obtenida a través de entrevistas realizadas a mujeres que asistían a realizar sus compras en tiendas de autoservicio, demostró que la publicidad es la mejor técnica para influir y condicionar la decisión de compra en las mujeres, un aspecto relevante es el nivel socio-económico en el que se realizaron las entrevistas, ya que la mayoría fueron realizadas a mujeres que asistían a tiendas de autoservicio las cuales se presume eran de nivel medio-bajo y medio-alto.

Por lo anterior se considera que una de las principales causas por la cual la hipótesis fue aceptada es el nivel socio-económico de las mujeres entrevistadas, influyendo de forma considerable, ya que la mayoría de ellas respondió que regularmente asiste a algún autoservicio a realizar cualquier tipo de compra, como son, productos de



primera necesidad, vestido, calzado, artículos para el hogar, para el auto, para las vacaciones, incluyendo productos para la salud y belleza de la familia.

Por medio de las respuestas obtenidas se puede concluir lo siguiente:

Anteriormente la costumbre de algunas familias mexicanas era el realizar sus compras en los mercados, plazas o también llamados tianguis, incluyendo la compra de sus cosméticos, pero en la actualidad con la expansión que se ha dado en las tiendas de autoservicios algunas de las familias que anteriormente acostumbraban a realizar sus compras en el mercado o tianguis ha optado por cambiar a las grandes tienda de autoservicio, muchas son las causas por las que las mujeres de hoy en día han optado por realizar sus compras en tiendas de autoservicio, una de ellas es la gran variedad de productos que se encuentran dentro de éstas, ya que poco a poco las tiendas de autoservicio han tratado de introducir cualquier tipo de producto que la gente pudiera necesitar.

Hoy en día se puede encontrar dentro del autoservicio artículos de primera necesidad, así como alimento y accesorios para mascotas, productos de ferretería, papelería, perfumería y cosméticos, artículos para oficina, aparatos eléctricos, artículos de línea blanca, así como también servicio de fotografía y revelado, servicio de tintorería, comida rápida, entre muchos más, otra razón por la cual las mujeres de hoy prefieren asistir a los autoservicios es la calidad de los productos que se venden dentro de estos, otra causa es el precio, que va ligado al sistema de ofertas y descuentos con el

que cuentan algunos autoservicios, el cual es muy atrayente para los consumidores, otra causa importante es la cercanía y gran variedad en tiendas de autoservicio; ya que hoy en día se puede encontrar con gran facilidad alguna tienda de autoservicio que incluso ofrece sus servicios las 24 horas del día, otro punto importante es que muchas tiendas de autoservicio cuentan con servicio a domicilio, lo cual es una gran ventaja para mujeres que trabajan y no tienen tiempo, o simplemente por comodidad.

Por todo lo anterior mencionado, hoy en día la mayoría de las mujeres asiste a comprar sus cosméticos en tiendas de autoservicio, recordando que las mujeres entrevistadas fueron mujeres de clase media-baja y media alta.

A pesar de que actualmente la gran mayoría de las mujeres asiste a comprar sus cosméticos a tiendas de autoservicio, existe un gran porcentaje de mujeres que realiza sus compras de cosméticos en tiendas departamentales afirmando que al hacerlo en dichos lugares esto les genera un prestigio extra, además de asegurar que los productos que consumen en tiendas son de alto prestigio y no se encuentran en ningún otro lado, por el contrario existe un número menor de mujeres que continúa con la tradición familiar de realizar sus compras de cosméticos en mercados o tianguis afirmando que son los mismos productos que se venden en tiendas de autoservicio, con la misma calidad pero a un menor precio.

Por último, un número reducido de mujeres asiste a comprar sus cosméticos en farmacias, esta situación se podría presentar quizá por la poca variedad de productos

cosméticos, o por no tener la costumbre de asistir a la farmacia a realizar algún tipo de compra que no sea el de la compra de medicamentos.

Una de las respuestas más frecuente de las mujeres entrevistadas fue que la televisión es el principal medio por el cual se enteran de los cosméticos que consumen, como es bien sabido, hoy en día la televisión es el medio de comunicación de mayor impacto, ya que a través de la misma se pueden transmitir imágenes, sonidos y movimientos, lo cual representa una gran ventaja sobre algún otro medio, además de que la televisión llega a todos los estratos sociales y económicos, y puede ser vista a cualquier hora y en cualquier momento por uno o más miembros de la familia, lo cual es de gran importancia para la publicidad y esto lo demuestran los datos obtenidos por las mujeres encuestadas en esta investigación.

Pero la televisión no es el único medio por el cual las mujeres se enteran de los cosméticos que utilizan, aunque sea este el más frecuente, existe también un alto índice de mujeres que se enteran por medio de revistas dedicadas a la mujer, que es donde frecuentemente observan publicidad de cosméticos.

Otro medio no menos importante es la radio ya que por medio de éste se puede llegar a miles de consumidoras potenciales, ya que puede ser escuchado en cualquier momento y en cualquier lugar, incluso cuando se va manejando, en horas de trabajo, en el transcurso a algún lugar, etc.

Sin restar importancia existen también los anuncios espectaculares, los cuales son fáciles de ver y recordar por su gran tamaño y ubicación, ya que se encuentran en diversos y variados lugares a la vista de todos. Es por esta razón que un porcentaje importante de mujeres reconoce que se entera de los cosméticos que usa por medio de estos.

Otra forma por la cual muchas mujeres se enteran de los cosméticos que usan son los llamados catálogos, los cuales algunas empresas han optado por manejar como medio de ventas, como son: Avon, Fuller, Mary Key, Jafra, entre otros. Estas mujeres reportaron que no compran sus cosméticos, en tiendas de autoservicio, ni en tiendas departamentales, ni en farmacias, mucho menos en mercados - tianguis, ya que son fieles a los productos que se venden por medio de dichos catálogos. Con la creencia de que los productos que consumen son mejores por el hecho de que están respaldados por la marca y la calidad.

El medio menos frecuente por el que las mujeres se enteran de los cosméticos que utilizan es el periódico, que a pesar de ser un medio de excelente comunicación, no responde a las necesidades de las mujeres, ya que algunas estadísticas demuestran que el mayor porcentaje de lectores de periódico son el sexo masculino y no el femenino, siendo esto la principal razón de que la mayoría de las mujeres haya respondido que el periódico es el último medio por el que normalmente se enteran de los cosméticos que utilizan.

Por otra parte, el total de las mujeres entrevistadas respondieron que sí utilizan cosméticos y que por lo tanto se sienten influenciadas al ver alguna publicidad relacionada con cosméticos, ya que la mayoría de los anuncios publicitarios, ofrecen beneficios que gran parte de ellas desea recibir, es por esta razón que en el lanzamiento de algún nuevo producto la mayoría de las mujeres no resiste la tentación de comprar el producto esperando resultados favorables, pero así como la mayoría de las mujeres tiene preferencia por comprar cosméticos en cuanto salen al mercado, también una gran mayoría de ellas no cree realmente en todos los beneficios que dichos productos les ofrecen, ya que consideran que el producto es el mismo de siempre y que la publicidad sólo dice lo que las mujeres desean ver u oír, es decir que se utiliza la psicología para tratar de influenciar sobre su decisión de compra.

Pero a pesar de que la gran mayoría de las mujeres sabe que la publicidad utiliza la psicología para tratar de influenciar, cambiar o modificar su decisión de compra, no se siente agredida ante este hecho ya que piensa que el incluir psicología dentro de la publicidad es necesaria para dar a conocer de forma especial los cosméticos que ellas necesitan y desean consumir.

Por el contrario, a pesar de que una gran mayoría de mujeres respondieron que la publicidad es de suma importancia para dar a conocer los cosméticos que consumen, un dato relevante es que, a la hora de tomar su decisión de compra no se basan precisamente en la publicidad, sino más bien en la calidad que los cosméticos les

ofrecen, ya que se demostró que las mujeres prefieren calidad ante cualquier otro elemento ofrecido como son: El precio, la publicidad, la marca o alguna recomendación.

Hoy en día las empresas dedicadas a la producción de cosméticos y productos de belleza saben que las mujeres en la actualidad ya no aceptan sólo uno de los elementos antes mencionados, sino que para tener un mayor mercado de ventas es necesario brindar una gran cantidad de dichos elementos en cada producto, como son el ofrecer un producto de alta calidad, de buen precio o precio justo, respaldado por la marca, en un buen lugar de venta, así como excelentes campañas de publicidad.

Según la respuesta de las mujeres encuestas, se demuestra que un poco más de la mitad cree que las campañas de publicidad referentes a cosméticos son buenas, pero por el contrario la otra parte cree las campañas son de regular y/o mala calidad ya que no transmiten lo que realmente son, calificándolas de deshonestas, por ofrecer una calidad o un beneficio que en ocasiones no son del todo ciertos.

Resultado de esto es que la gran mayoría de mujeres no le toma mayor importancia a la variable precio o marca, sino que más bien lo que les interesa ante todo es la calidad del cosmético que están consumiendo, sin dejar de mencionar que esto se da gracias al factor publicidad, el cual se encarga de dar a conocer el prestigio y la calidad con que cuentan los cosméticos, siendo esto lo más importante a la hora de

tomar la decisión de compra, dejando en segundo plano a las variables antes mencionadas.

Por último, la publicidad juega un papel importante como instrumento de la comunicación, siendo capaz de confirmar modelos de valores y comportamientos, ofreciendo a las mujeres no sólo un producto, sino todo un modelo de actitudes y formas de vida, que en muchos casos definen las necesidades y los deseos de las mismas.

Finalmente, se demostró que la publicidad es la mejor técnica para influir en la decisión de compra de cosméticos en las mujeres, ya que a través de las campañas de publicidad transmitidas en los medios de comunicación se trata de convencer, motivar e influenciar en la última decisión del consumidor.

---

## BIBLIOGRAFÍA

- ❖ **Aaker, David A.**  
Management de la publicidad. Perspectivas practicas (tomo I).  
Hispano Europea, S.A. España. 1991.
  
- ❖ **Anderson, Jonathan.**  
Redacción de tesis y trabajos escolares.  
Diana. México. 1993.
  
- ❖ **Arens, Will F.**  
Publicidad.  
McGraw-Hill. México. 2000.
  
- ❖ **Clark, Eric.**  
La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo.  
Planeta. México. 1992.
  
- ❖ **Danel, Patricia.**  
Fundamentos de Mercadotecnia.  
Trillas. Mexico. 1990.
  
- ❖ **Eyssautier, de la Mora Maurice.**  
Elementos básicos de Mercadotecnia.  
Trillas. Mexico. 1991.
  
- ❖ **Fisher, de la Vega Laura.**  
Introducción a la Investigación de Mercados.  
McGraw-Hill. Mexico. 1996.



- ❖ **Gill, Leslie E.**  
Publicidad y psicología  
Buenos Aires Argentina, Psique. 1996
  
- ❖ **Gil, Alicia**  
Mujeres: Humanidades, Comunicación, y otras Culturas  
Fondo social europeo, Proyecto NOW. Universidad Jaume I. 1998.
  
- ❖ **González, José Luis.**  
Comportamiento humano. El recurso básico de las organizaciones empresariales  
Universidad de Deusto. Vizcaya Bilbao. España. 1993.
  
- ❖ **Hiebing, Roman G. Jr.**  
Como preparar el exitoso plan de Mercadotecnia  
McGraw-Hill. México. 1993.
  
- ❖ **Kleppner, Otto.**  
Publicidad  
Prentice-Hall Hispanoamericana. México. 1994.
  
- ❖ **Kotler, Philip**  
Manual de la Mercadotecnia, Tomo 3  
Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A. México. 1995.
  
- ❖ **Kotler, Philip**  
Mercadotecnia  
Pearson Educación Prentice-Hall. Mexico. 1996.

- ❖ **Martínez**, Enrique Ortega.  
13 grandes temas de Marketing.  
ESIC. Madrid. 1992.
  
- ❖ **Maza**, Raúl Eguizabal.  
Historia de la publicidad.  
Eresma & celeste. España. 1998.
  
- ❖ **Mercado**, Salvador.  
Mercadotecnia Estratégica. Estrategias para lograr una mayor rentabilidad en la empresa.  
Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C. 2000.
  
- ❖ **Mroz**, Ralp.  
Mercadotecnia para el éxito. Los pasos que deben seguir los profesionistas de mercado para optimizar ventas y productividad.  
Promesa. México. 1990.
  
- ❖ **O'Guinn**, Thomas C.  
Publicidad International.  
Thomson Editores. México, 1999.
  
- ❖ **Ogilvy**, David.  
Ogilvy & Publicidad.  
Folio. Barcelona. 1990.
  
- ❖ **Saavedra**, Alvaro Gurrea.  
Introducción a la Publicidad.  
Universidad del País Vasco. España. 1993.

❖ **Shibley**, Hayde Janet

Psicología de la mujer, la otra mitad de la experiencia humana

Ediciones Morata, S. L. Madrid 1995

❖ **Wells**, William

Publicidad

Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A. México 1997