

**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLÁN**

**LA INTEGRACION DEL PRODUCTO EN TELEVISION ABIERTA EN EL D. F.
TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

MARIA LILIA RUIZ BARCENAS

ASESOR: L. M. ERNESTO HERRERA MOLINA

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.

2012



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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 CUAUTITLÁN
UNIDAD DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES**

ASUNTO: VOTO APROBATORIO

**DRA. SUEMI RODRÍGUEZ ROMO
DIRECTORA DE LA FES CUAUTITLÁN
PRESENTE**

**ATN: L.A. ARACELI HERRERA HERNÁNDEZ
Jefa del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán**

Con base en el Art. 28 del Reglamento de Exámenes Profesionales nos permitimos comunicar a usted que revisamos **LA TESIS:**

“La integración del Producto en Televisión Abierta en el D.F.”

Que presenta la pasante: **María Lilia Ruiz Bárcenas**
Con número de cuenta: **09419174-5** 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 ESPÍRITU”
Cuautitlán Izcallí, Méx. a 9 de Octubre de 2012.

PROFESORES QUE INTEGRAN EL JURADO

	NOMBRE	FIRMA
PRESIDENTE	M.A. María Teresa Muñoz García	
VOCAL	L.M. Ernesto Herrera Molina	
SECRETARIO	M.A. Luis Roberto Guanes García	
1er SUPLENTE	L.A. José Refugio Hurtado Ramírez	
2do SUPLENTE	L.A.E. Guillermo Acevedo Arcos	

NOTA: los sinodales suplentes están obligados a presentarse el día y hora del Examen Profesional (art. 120).
HHA/pm

DEDICATORIAS

A Dios.

Por ser mi fortaleza y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres.

Porque creyeron en mí y por haberme apoyado en todo momento, sacándome adelante a pesar de las circunstancias. Gracias a ustedes hoy puedo ver alcanzada mi meta, gracias por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mis hermanos Miriam y Manuel.

Porque en los momentos de flaqueza siempre fueron mi fuente de fuerza, de perseverancia y constancia para darles un buen ejemplo para salir adelante y por su amor.

A Eduardo.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor incondicional.

A mi asesor Ernesto.

Por sus métodos de enseñanza que lo caracterizan y por compartir sus conocimientos, por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y la culminación de esta tesis.

A la Universidad.

Por su formación académica, por permitirme ser parte de sus orgullosos egresados. Porque no solo me formo como profesionista también porque me mostro que nosotros podemos hacer productivo a nuestro país, para sacarlo adelante y dejar un mejor futuro para nuestros hijos. a la universidad tuve los mejores amigos y conocí a mi verdadero amor.

María Lilia Ruiz Bárcenas

ÍNDICE

Marco Teórico: Objetivo, Hipótesis y Planteamiento del problema.	2
Introducción.	4
Capítulo 1. Mercadotecnia.	
1.1 Conceptos generales de Mercadotecnia.	5
1.2 Tipos de mercado.	7
1.3 Segmentación.	8
1.4 Variables del mercado.	10
1.5 Psicología del consumidor.	12
1.6 Investigación de mercados.	17
1.7 Medición de mercados.	18
Capítulo 2. Publicidad.	
2.1 Conceptos generales de Publicidad.	21
2.2 Los Objetivos de la Publicidad.	21
2.3 La Publicidad como proceso de comunicación.	24
2.4 Medios masivos de publicidad.	26
2.5 Los aspectos sociales, éticos y la reglamentación de la publicidad.	28
2.6 Mezcla publicitaria.	41
Capítulo 3. La Televisión.	
3.1 Historia de la Televisión en México.	46
3.2 Medición de la audiencia televisiva.	49
3.3 Hábitos de ver televisión.	56
3.4 Géneros de Programación.	59
3.5 Segmentos de teleaudiencia.	64
3.6 Psicografía de la teleaudiencia.	67
Capitulo 4. La Integración del Producto.	
4.1 Publicidad en Televisión.	75
4.2 Tipos de campañas Publicitarias en Televisión.	76
4.3 Ventas y Desventajas de la Publicidad en Televisión	83
4.4 Producto Integrado.	85
4.5 Clasificación de Producto Integrado.	86
4.6 Beneficios del Producto Integrado.	88
Capitulo 5. Caso práctico.	
5.1 Entrevista a Ejecutiva de Ventas Televisa.	90
5.2 Comercial Mexicana Inversión en ¿Cuánto Quieres Perder?.	92
5.3 Sondeo al público Televidente.	94
5.4 Análisis de Datos del sondeo.	98
5.5 Informe Final.	101
Conclusiones.	108
Bibliografía.	110

JUSTIFICACIÓN

Las empresas comerciales que por sus características y necesidades hacen uso de la televisión como vehículo masivo de enlace con su mercado objetivo, enfrentan un creciente rechazo del consumidor meta a los mensajes comerciales tradicionales, obligando con ello a las compañías de televisión a explorar y plantear nuevas formas para recuperar el punto de contacto entre el emisor, el mensaje y el receptor, una de ellas es la inserción publicitaria instantánea durante la transmisión de programas. "La Integración del Producto", es una estrategia de comunicación publicitaria en televisión que está resurgiendo, lo cual nos lleva a analizar su viabilidad ética y comercial ante un consumidor meta cautivo por la sobresaturación de mensajes de baja calidad y de excesiva repetición para efectos de comunicación y posicionamiento.

HIPÓTESIS

La Integración del Producto, observa una innovadora estrategia de comunicación publicitaria, que busca formas creativas para integrar la presencia de la marca en las diversas producciones que ofrecen las televisoras mexicanas. El contar con esta opción para comunicarse en el mercado meta, genera un mayor y mejor impacto y facilita la ruta hacia su posicionamiento.

Al hacer parte de la programación algún producto, le facilita la visualización al espectador, a quién no le da tiempo de cambiar de canal, puesto que no sabe en qué momento hay presencia de producto o marca.

OBJETIVO GENERAL

"Analizar la Integración del producto, como una estrategia de comunicación publicitaria que ofrece la televisión mexicana a las empresas. Para conocer su viabilidad ética y comercial, ante los consumidores que están constantemente bombardeados de comerciales."

OBJETIVO PARTICULAR

"Demostrar la efectividad de ésta estrategia y su impacto real en ventas y posicionamiento de marcas. Para ofrecer a las medianas y grandes empresas alternativas para anunciarse en televisión abierta."

INTRODUCCIÓN

Antes de los 50's se consideraba a la Mercadotecnia sinónimo de ventas, a partir de esa fecha tuvo un giro y ahora se sabe que es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un mercado. Logrando este objetivo se incrementan las ventas. La mercadotecnia define mercados, los cuales segmenta para estudiarlos e investigar cuáles son sus preferencias, lo cual beneficia al simplificar la tarea de venta.

El estudio de la mercadotecnia necesita ser comunicada, por ejemplo, hacer que un consumidor recuerde como se llama su "Refresco" favorito. La publicidad tiene la función de crear posicionamiento o memorabilidad de marca. Hoy en día existen diversos medios para anunciarse: Publicidad Móvil, Prensa, Internet, Radio, Televisión, etc. Este último fue el más eficaz, por sus características: visual y auditivo, cualquier producto podía ser mostrado a su máximo esplendor, la sobresaturación de anuncios y la tecnología, lo orillo a ser ignorado por los espectadores. El control remoto (principalmente) se vo un enemigo de la publicidad televisiva, facilitando a los espectadores ver varios canales simultáneamente, y así omitir los comerciales.

Dentro de la temática de este proyecto, están relacionadas las leyes que rigen a la publicidad en México. Constituir una competencia leal de mercados ésta vinculada con la credibilidad de las marcas y la protección a los consumidores. Este trabajo presenta las principales entidades que regulan la publicidad y nos permite analizar su viabilidad ética y comercial.

La televisión en México surgió oficialmente el 11 de Febrero de 1950, en el Diario Oficial de la Federación a través del Decreto que fija las Normas que deberán observar para su instalación y Funcionamiento las Estaciones Radiodifusoras de Televisión. En la presente Tesis se hace el análisis de la estrategia de comunicación publicitaria que ha creado la televisión mexicana, para llegar directamente al consumidor. Con esta estrategia se ofrecen alternativas para anunciarse de diferentes maneras para salir del convencional Spot publicitario. Esta estrategia busca llegar directo al público objetivo, ser creativo y sobre todo ser recordado. La aceptación del telespectador se consigue cuando transforma el valor estratégico de la marca como parte de su vida, se inserta en el recuerdo emocional del individuo causando inconsciencia ante la publicidad integrada. También se pretende comprobar su efectividad contra el Spot, estudiar las alternativas publicitarias que se ofrecen a las empresas, las ventajas de vincular el producto en la programación y la aceptación del espectador.

Se pretende ofrecer a los estudiantes de la FES una opción de especialización en la publicidad. Para todos aquellos estudiantes que les apasione la publicidad y busquen especializarse en ella.

Capítulo 1. MERCADOTECNIA

1.1 CONCEPTOS GENERALES DE MERCADOTECNIA

Antiguamente no existía el término mercadotecnia, se conceptualizaba como comerciar, es decir compra-venta, yo compro y te vendo, tú compras y adquieres un bien o servicio. Aparentemente era muy simple, pero a través del tiempo se abren las brechas comerciales y se fueron analizando los procesos que implicaban realizar un comercio, pues no se trata solo de comprar y vender, y es a partir de los 50's que se define el concepto de "Mercadotecnia" como un área de la Administración. Estas son algunas definiciones de diferentes autores:

Philip Kotler la define así: " Mercadotecnia: Es el conjunto de actividades humanas dirigidas a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambios." ¹

Para Lourdes Münch Galindo: "La mercadotecnia puede definirse como el conjunto de actividades tendientes a crear, promover, distribuir y vender bienes y servicios en el momento y lugar más adecuados y con la calidad requerida para satisfacer las necesidades del cliente."²

Laura Fisher describe a la mercadotecnia como:"Es una actividad administrativa dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de intercambios. Implica la determinación de los valores de un mercado específico con el fin de adaptar la organización de una empresa al suministro de las satisfacciones que se desean de una forma más eficiente que los competidores. El suministro de satisfactores dentro de un mercado, es la clave de rentabilidad de una empresa."³

Como se puede observar las definiciones anteriores llegan a un mismo fin, la satisfacción de las necesidades. Por estas razones para mí la mercadotecnia:

"Es la técnica de hacer comercio, es decir: son las técnicas, actividades y métodos tales que ayuden en la producción de unsatisfactor; así como en la distribución del mismo, para llegar al mercado meta."

Para Shoell, "El concepto de mercadotecnia surgió como una nueva filosofía de negocios:

- 1) Existe para satisfacer los deseos de sus consumidores objetivo.

¹ Philip Kotler "Dirección de Marketing" Ed. Prentice Hall Edición Milenio 2001; México 2001

² Münch Galindo, Lourdes. "Nuevos Fundamentos de mercadotecnia (Hacia el liderazgo en el mercado)" Ed. Trillas 1ª Edición México 2005

³ Fisher de la Vega, Laura. "Mercadotecnia" Ed. McGraw Hill; Ed. México 2004

- 2) Se enfoca a la toma de decisiones a partir de la administración del punto de vista de los sistemas y,
- 3) Busca ganar una tasa satisfactoria de retorno para la inversión del propietario de la empresa.”⁴

Es interesante el análisis de Shoell pues el éxito de las grandes empresas se debe a que cuentan con el área de mercadotecnia, pues sin ella llevarían una administración empírica, y solo cumplirían la función compra-venta, sin percatarse de quienes son sus consumidores finales, si éstos están satisfechos con sus servicios, como pueden llegar más rápido a ellos, quienes son sus competidores, etc. Un ejemplo de éxito gracias a que se cuenta con un área de mercadotecnia, por mencionar algunos son SABRITAS, BIMBO y COCA COLA, cuyas empresas se preocupan por innovar con nuevos productos y llegar a cada uno de sus consumidores sin importar la región. Estas empresas destacan por la renovación de la imagen de sus productos, por mantener su posicionamiento e innovar con nuevos productos.

La humanidad ha pasado por diferentes formas de organización política económica, una de ellas fue el feudalismo donde la gente tenía como principal actividad intercambiar algunos productos por otros, lo llevó a especializarse en aquellos que podía producir en gran escala. Sabía que la producción excedente la podía intercambiar por otra que necesitara. Así surge el intermediarismo y el comercio en pequeña escala.

No existía el consumismo ni el mercado. Al pasar los años quienes hacían intercambio, para facilitarlos, se reunían en un lugar determinado, nace así el mercado.

El nacimiento de talleres artesanales y la utilización del vapor como energía aceleraron el desarrollo del mercado.

En el ámbito febril, los empresarios se preocuparon por producir en gran escala. Incrementaron la producción en un nivel máximo, contratando supervisores y especializando labores, creando departamentos de control financiero y de producción.

El pensamiento de economistas, productores y supervisores, estaba en producir más y encontrar la mejor manera de distribuirlo.

El siglo XX ha sido un período constante de cambios en la estructura social del mundo.

⁴Shoell, William F. “Mercadotecnia. Conceptos y practicas Modernas” Ed. Prentice Hall Hispanoamericana 1ª Edición; México 2001

Todas estas circunstancias han provocado el nacimiento de una nueva era económica; la economía del mercado, ésta presentó una nueva hacia los mercados establecidos, dando importancia a actividades comerciales y realizando ciertas modificaciones en ellas.

Así surgió una disciplina nueva, la MERCADOTECNIA; pronto esta actitud se expandió a todos los países.

1.2 TIPOS DE MERCADO

Desde el punto de vista económico mercado es donde se ofrecen y demandantes, y es el lugar en el cual se determinan los precios de los bienes o servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

Para Laura Fisher, el mercado: “ésta constituido por personas con necesidades por satisfacer, estando dispuestas a adquirir o a arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes les proporcionen dichos satisfactores”⁵

En el ambiente de la mercadotecnia es más común escuchar de mercados reales y mercados potenciales. El primero se refiere a las personas que ya son clientes y el segundo a los que reúnen las características para ser los posibles consumidores.

Por otra parte Philip Kotler afirma: “un mercado ésta formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”⁶ Philip Kotler clasifica a los mercados en cuatro tipos:

- 1- **Mercado de Consumo:** Aquí están clasificadas todas las empresas que se dedican al comercio de bienes y servicios para el consumo masivo. Requieren conocer ampliamente a sus clientes meta, cuales son las necesidades a satisfacer y buscar el posicionamiento de la marca.
- 2- **Mercado de Negocios:** Aquí las empresas se enfocan a los compradores profesionales, es decir aquellos que buscan obtener una utilidad por los bienes o servicios los cuales son para fabricación o reventa.
- 3- **Mercados Globales:** Este mercado es para empresas que piensan en una expansión geográfica, las cuales enfrentan retos de exportación, licencias, contratos, etc., así como adaptar las características su producto o servicio a las condiciones de otros países.

⁵Fisher de la Vega, Laura... Op. Cit.

⁶ Philip Kotler ... Op. Cit.

- 4- **Mercados sin fines de lucro y gubernamentales:** Las empresas venden a organizaciones caritativas o dependencias gubernamentales, las cuales tienen un poder de compra limitado por lo tanto tienen limitantes en cuanto a precios y calidad.

Se conocen diferentes tipos de mercados y ya lo menciona Laura Fisher, no hay una exacta clasificación, ya que puede haber tantos como sea la necesidad, los productos o las funciones que desempeñen las empresas.

1.3 SEGMENTACION

En el tema anterior comprendimos que un mercado ésta compuesto por oferentes y demandantes; y ¿Quiénes son?; Los oferentes están compuestos por todas las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, ellas ofrecen productos y servicios o en otras palabras "satisfactores"; los demandantes somos todos aquellos que necesitamos satisfacer una necesidad. Para poder llegar a los demandantes específicos del "satisfactor" que ofrezco, como empresa necesito segmentar. En Wikipedia encontré la siguiente definición:

"La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada"⁷.

Los requisitos para una buena segmentación son:

- 1- Homogéneo y Heterogéneo: Las características que sirven de criterio de segmentación deben de ser medibles y los datos que las describen deben de ser obtenibles.
- 2- El segmento del mercado tiene que ser accesible a través de los recursos de mercadotecnia obtenibles (vendedores, distribuidores, os publicitarios) a un costo bajo.
- 3- Un segmento debe de ser lo bastante grande para ser rentable. En muy pocos casos, conviene diseñar una mezcla de mercadotecnia a un solo cliente.

Un mercado puede subdividirse en segmentos más pequeños y específicos en base a las siguientes características:

⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

Segmentación Geográfica:

- ▶ Región y tamaño del mundo o del país.
- ▶ Clima

Segmentación Demográfica:

- ▶ Edad
- ▶ Género
- ▶ Orientación sexual
- ▶ Tamaño de la familia
- ▶ Ciclo de vida familiar
- ▶ Ingresos
- ▶ Profesión
- ▶ Nivel educativo
- ▶ Estatus socioeconómico
- ▶ Religión
- ▶ Nacionalidad

Segmentación Psicográfica:

- ▶ Personalidad
- ▶ Estilo de vida
- ▶ Valores
- ▶ Actitudes

Segmentación por Comportamiento de Compra:

- ▶ Búsqueda del beneficio
- ▶ Tasa de utilización del producto
- ▶ Fidelidad a la marca
- ▶ Utilización del producto final
- ▶ Nivel de 'listo-para-consumir'
- ▶ Unidad de toma de decisión

En pocas palabras la segmentación es una clasificación con todas las características específicas que debe cumplir mi mercado meta para poder ofrecerle mi "satisfactor".

La segmentación es muy importante para aceptación exitosa de un producto. Las subdivisiones se aplican según la estrategia del negocio. Por ejemplo cuando Jumex se expandió a nivel internacional, fue aceptado en varios países, menos en Medio Oriente, debido al eslogan de su campaña publicitaria "Jumex el árbol de la vida". En el judaísmo el árbol de la vida se considera sagrado y por tal motivo no puede ser utilizado para fines comerciales, así que fue rechazado. Lo mismo le sucedió a la muñeca Barbie cuando quiso entrar en el mercado japonés. Las niñas japonesas no se identificaron con la muñeca anglosajona y fue rechazada de inmediato. Estas dos empresas no consideraron la segmentación Psicográfica. No porque un producto es exitoso en su país de origen significa que otros lo aceptaran de la misma manera.

Cuando muchas variables se combinan para proporcionar conocimiento profundo del segmento, se le conoce como segmentación profunda. Cuando se da suficiente información para crear una imagen clara del miembro típico del segmento, se llama perfil del comprador. Una técnica estadística utilizada habitualmente en determinar un perfil es el (análisis de grupo).

Los beneficios de la segmentación de mercados pueden ser:

Identificar las necesidades más específicas para los submercados.

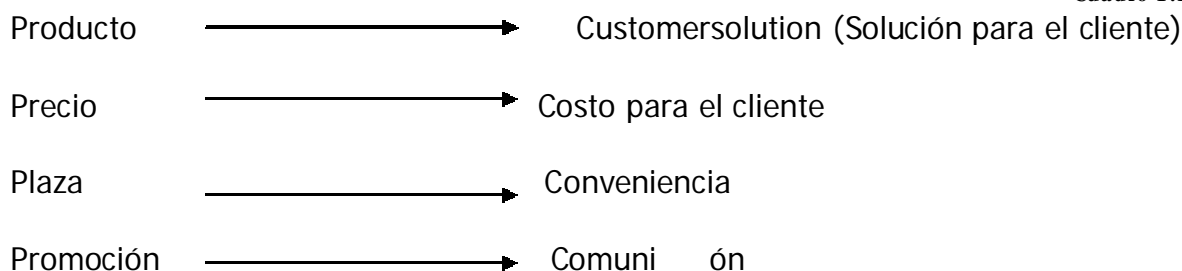
- § Focalizar mejor la estrategia de marketing
- § Optimizar el uso de los recursos empresariales de
 - Marketing
 - Producción
 - Logística
 - Toma de decisiones
- § Hacer publicidad más efectiva
- § Identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.
- § Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores.

1.4 VARIABLES DE MERCADO

En toda organización existen factores externos e internos que afectan o benefician sus actividades, así mismo la mercadotecnia tiene variables dependientes e independientes. Las independientes son aquellos factores externos como la economía, lo político- legal, la competencia, la tecnología, etc., lo cual no se puede controlar. Las variables dependientes en la mezcla de mercadotecnia son mejor conocidas como las "4 P":

"Cabe señalar que las cuatro P's representan la perspectiva que tiene la parte vendedora de las herramientas de la mercadotecnia con que cuenta para influir en los compradores. Desde el punto de vista comprador, cada herramienta de mercadotecnia está diseñada para proporcionar un beneficio al cliente. Robert Lauterborn sugirió que las cuatro P's de la parte vendedora corresponden a las "cuatro C's" del cliente."⁸

Cuadro 1.1



⁸ Philip Kotler... Opcit.

En el cuadro 1.1 Kotler nos explica las cuatro herramientas con las que se influyen en los compradores, además de compararlo con los beneficios que se le ofrece al cliente. Desde de mi punto de vista la variable "Producto" corresponde a la creatividad y características que debe de contener el así como el servicio o beneficio que ofrece. La segunda variable: "Precio" es la parte financiera, ¿cuánto cuesta producirlo?, para que nuestro cliente lo pueda adquirir. La variable "Plaza" es el método de distribución, el cual pondrá al alcance del mercado meta al satisfactor. Finalmente la variable "Promoción" son las estrategias con las cuales facilita al cliente la adquisición del producto.



En este cuadro podemos observar los factores componentes de cada una de las variables.

LA VARIABLE PRODUCTO

“Es el manajo de atributos percibidos que tiene el potencial para satisfacer los deseos de los clientes. El producto puede ser un bien íco, un servicio intangible o una combinación de los dos.”⁹

LA VARIABLE PRECIO

“Establece la cantidad de dinero u otra consideración el vendedor busca del comprador en intercambio por el producto. Las actividades de fijación de precio también incluyen el establecimiento de políticas concernientes al comercio con

⁹Shoell, William F. ... Opcit.

rebajas, descuentos y otros ajustes al precio básico solicitado (precio de lista) para llegar a un precio de venta real para el mercado meta.”¹⁰

LA VARIABLE PLAZA

“Busca crear utilidad de tiempo, lugar y posesión al tener el producto accesible dónde y cuándo los clientes lo desean comprarlo. El objetivo es distribuir el producto correcto en el lugar correcto en el tiempo correcto y en las cantidades correctas.”¹¹

LA VARIABLE PROMOCIÓN

“La comunicación es el foco primario entre la organización y sus consumidores meta. Las actividades de la promoción tales como la publicidad y la venta personal buscan informar, recordar y persuadir al mercado cerca de la organización y sus ofertas.”¹²

1.5 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

En el concepto de la mercadotecnia se precisó la satisfacción de las necesidades, pero ¿cómo se detectan?, para contestar esta pregunta debe de estudiar como los individuos, seleccionan, compran, usan y disponen bienes o servicios, ideas, experiencias, etc. La conducta de las personas se manipula por medio de estímulos que a su vez generan una respuesta.

La tarea de la mercadotecnia es entender que sucede en la conciencia de un cliente potencial, cuales son los estímulos que requiere para efectuar su decisión. Kotler nos habla de factores culturales, sociales, personales y psicológicos, los cuales influyen directamente en la conducta. Más sin embargo algunos autores prefieren llamarlos motivos, puesto que el comportamiento humano no es espontáneo, sino causado por necesidades, las cuales determinan los motivos primarios o secundarios. “Los primarios son aquellos que expresan instintos, sentimientos, emociones y deseos; satisfacen necesidades del yo íntimo del consumidor. Los motivos secundarios, son lógicos están influenciados y determinados fundamentalmente por razonamientos acerca de precios, calidad, servicio, post-venta; son la explicación que el consumidor se da así para justificar un acto de compra.”¹³

Tanto los factores como los motivos influyen en el comportamiento Psicológico de las personas. El individuo necesita de motivos para buscar un satisfactor, y

¹⁰Shoell, William F. ... Opcit.

¹¹Shoell, William F. ... Opcit.

¹²Shoell, William F. ...Opcit.

¹³Jany Castro, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados. Ed. Mc Graw-Hill Hispanoamericana, S. A. 2ª Edición Colombia; 2000

también se ve influenciado por la cultura y la sociedad, los cuales son determinantes en la conducta de compra. Cuando se requiere saber cuál es el perfil del cliente final se consideran sus valores, percepciones, preferencias, religión, ideología y en segundo lugar su nivel de ingresos, ocupación, educación, amistades y área de residencia. Por ejemplo a un ciudadano promedio, no se le ofrece un auto de lujo; no porque no tenga el deseo, sí no más bien porque su prioridad sería transportarse en un vehículo el cual cubra sus necesidades primarias y sobretodo este a su alcance económico.

Los Psicólogos han desarrollado teorías de la motivación humana. Tres de las más reconocidas son las de Freud, Maslow y Herzberg.

TEORÍA DE FREUD.

Esta teoría habla de tres personalidades del consciente e inconsciente, El Ello, El Yo y El Súper Yo, el primero es nuestra parte infantil y caprichosa, hablando mercadológicamente se refiere a las compras por impulso; El Yo es la parte racional y mediadora, es decir comprar lo que realmente se necesita; El Super Yo es la parte normativa y la búsqueda de metas ligadas a necesidades culturales, comprar algo por obtener estatus, por ejemplo.

“Sigmund Freud supuso que las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta de las personas son en buena medida inconscientes, y que una persona no puede entender plenamente sus propias motivaciones.”¹⁴

Freud sostiene que los aspectos y valores simbólicos de un producto son los que predominan en el momento en que el consumidor decide hacer la compra, en otras palabras cuando una persona examina marcas específicas reacciona no solo a sus capacidades expresas, sino también a otras señales menos conscientes. La forma, tamaño, peso, material, color y marca pueden activar ciertas asociaciones y emociones.

La teoría de Freud se puede ver claramente en nuestra conducta diaria de consumidores, por ejemplo cuando ejercemos una compra impulsiva, en ese momento ésta actuando nuestro “Ello”. Sin embargo cuando hacemos la lista del supermercado y únicamente comparamos lo necesario, es una compra racional regida por el “Yo”. Pero si lo que buscamos es status, reconocimiento, etc. Por ejemplo la compra de un viaje por el Caribe, “El Super Yo” influye en la elección.

TEORÍA DE MASLOW

Maslow hace un análisis de las necesidades primordiales de los seres humanos y las ordena por jerarquías, desde las urgentes hasta las menos urgentes.

¹⁴Philip Kotler... Op cit.

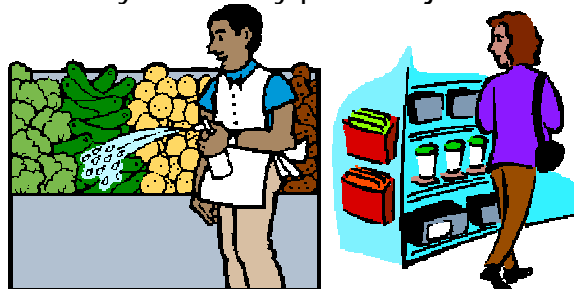


Cuadro 1.3

Por instinto las personas primero satisfacen sus necesidades de sobre vivencia (según Maslow, Necesidades fisiológicas), una vez cubiertas dejan de ser un motivador prioritario y buscan satisfacer las siguientes necesidades. Esta teoría ayuda a la mercadotecnia a entender como los diversos productos se acoplan a los planes, metas y vida de los consumidores. Por ejemplo las tiendas departamentales cubren la primer jerarquía de Maslow y por eso es que son tan exitosas; pero si hablamos de una agencia de viajes, esta llega hasta la 4ta. Jerarquía y una Universidad cubre la última etapa la de Autorrealización.

TEORÍA DE HERZBERG.

“Federick Herzberg desarrolló una teoría de dos factores que distinguen entre los disatisfactores y los satisfactores.”¹⁵ En esta teoría se explica claramente la importancia de la calidad y la imagen de las marcas. Es decir, un mal servicio o una mala reputación implica que el producto en lugar de ser un satisfactor se convierta en un disatisfactor; un claro ejemplo son los productos piratas, tienen buena apariencia pero no cumplen con la función de satisfacer una necesidad, pues no cuentan con calidad y están muy por debajo de la marca original.



¹⁵ Philip Kotler... Opcit.

Las marcas líderes lo han logrado gracias a su buen servicio, calidad, presentación y siempre están innovando para cumplir con las necesidades de sus clientes.

En nuestros días estas teorías se están haciendo obsoletas debido a la diversidad de tendencias de los mercados que están rompiendo estructuras tradicionales para incorporar nuevas formas dinámicas al complejo mundo del mercado de bienes y servicios. Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La empresa que verdaderamente entiende la forma en que los consumidores responden a las diferentes características, precios y anuncios de los productos, tiene una gran ventaja sobre sus competidores.

El estudio de la psicología en el proceso de consumo se refiere a la forma en que compran los individuos, grupos u organizaciones y el camino que usan para seleccionar, comprar, usar y desechar productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades, además del impacto que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.

En el proceso de compra de los consumidores influyen marcadamente factores culturales, sociales, personales y psicológicos. El mercadólogo no puede controlar tales factores, sin embargo es fundamental que los considere para diseñar sus estrategias de mercadotecnia.

Los factores culturales son los que ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento de los compradores. Esto es igualmente válido para el consumidor mexicano, sin embargo a lo largo del estudio de su comportamiento se ha encontrado que la "familia" influye de manera preponderante en sus procesos de decisión de compra. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad y se le ha investigado ampliamente.

En la sociedad mexicana, la dinámica del comportamiento de la familia es diferente incluso a la de otros países de América Latina, independientemente del ciclo de vida en el que se encuentre (niño/adolescente \Rightarrow adulto \Rightarrow joven \Rightarrow soltero \Rightarrow pareja joven \Rightarrow madurez \Rightarrow nido vacío \Rightarrow viudez), el proceso, desde la decisión y hasta la realización de la compra es responsabilidad del ama de casa. Aunque ella es la que toma las decisiones, sus gustos y necesidades siempre quedan subordinados, en primer lugar a las demandas familiares y en segundo al gasto.

Los hijos ejercen un alto poder de influencia sobre los hábitos de compra, recreación y dinámica de la familia. Es por ello que son sometidos por parte de los fabricantes a un fuerte bombardeo promocional y publicitario. En el segmento infantil de la población mexicana, el mercadólogo encuentra un terreno fértil para llegar al realizador de las compras, el ama de casa.

A diferencia de otras culturas, el hombre mexicano es consumidor menos participativo en cuanto a las compras que se realizan dentro del hogar, pues incluso algunas adquisiciones de artículos de uso personal son decididas y realizadas por el ama de casa. Su comportamiento es diferente en lo que se refiere a la compra de servicios o bebidas en donde él tiene mayor injerencia.

Aunque la conducta del hombre mexicano, como género se ve matizada por su nivel socio económico, sigue estando determinada por su naturaleza de proveedor económico. Por lo que generalmente queda fuera de las responsabilidades del hogar. No sólo la mayoría de las decisiones de compra recaen sobre la mujer, sino también la educación y crianza de los hijos. A cambio, este proveedor material exige atenciones y muestras de agradecimiento de los miembros de la familia.

En la sociedad mexicana, la influencia que ejerce la familia sobre el patrón de consumo, no sólo se limita al núcleo como tal, papá, mamá e hijos, sino también a la familia extensa; por ejemplo suegros, hermanos o cuñados. Para el mexicano es de suma importancia tener la aprobación familiar y sentirse aceptado. Le preocupa mucho "el qué dirán", situación que se acentúa en sociedades más cerradas como por ejemplo en la provincia, y se manifiesta aún más en las clases sociales bajas, ya que no es raro encontrar casos en que una familia, cohabita con sus parientes cercanos.

Enmarcando a la influencia familiar está el factor cultural, que comprende los valores, percepciones, deseos y comportamiento básico de un miembro de la sociedad, mismos que son aprendidos a través de la familia. En México hay valores culturales sumamente arraigados, como ejemplo lo que ya se mencionó de la importancia de la familia, los roles masculino/femenino, la influencia de los hijos, que han sido transmitidos de generación en generación hasta nuestros días. Hay que conocer y dimensionar dichos valores para facilitar la comunicación con el consumidor.

Referente a la influencia que tiene la economía y la ocupación de los individuos sobre los patrones de conducta, en México encontramos que debido al nivel de desarrollo del país, con dificultades económicas y de grandes diferencias sociales, los productos sensibles a cambios de precio tienen que ser muy dinámicos en cuanto a sus estrategias de adaptación en aras de no tener fuertes caídas, un ejemplo es ofrecerlos en empaques que sean más accesibles. El consumidor recurre a otras marcas no por deslealtad sino por necesidad y, en algunos casos, según el producto, abandona la categoría. En países con consumidores tan castigados, estos factores son el paradigma del brand equity, se valora la marca pero no puede costearse.

De los factores psicológicos, el que viene en primer término es la motivación, ya que en función de esta se va generar el impulso de compra. Retomando la teoría

de la motivación de Maslow, la cual jerarquiza las necesidades de un individuo y comienza por las de menor hasta las de mayor urgencia, es difícil establecer una correlación entre el nivel de consumo del individuo y sus necesidades, ya que no forzosamente se sigue este orden para motivar la compra o no de un producto. Los estímulos para el consumidor tienen implicaciones más allá de la mera "necesidad".

1.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para determinar cuál va a ser el satisfactor o las necesidades que tienen los clientes potenciales, la mercadotecnia se apoya de la investigación de mercados, la cual es una herramienta capaz de recopilar la información que se requiere.

"La investigación de mercados consiste en recopilar, analizar e interpretar en forma sistemática los datos relevantes del mercado, mediante encuestas, cuestionarios, entrevistas y la aplicación de técnicas estadísticas."¹⁶

Etapas del Proceso de la Investigación de Mercados:

- a) Identificar y Definir el problema.
- b) Determinar los objetivos de la investigación:
 - Ø Investigación exploratoria
 - Ø Investigación descriptiva
 - Ø Investigación casual
 - Ø Investigación predictiva
- c) Realización de una investigación informal
- d) Planeación y diseño de una investigación formal:
 - Ø Determinar los pasos necesarios: primarios y secundarios.
 - Ø Determinación de las fuentes de datos: Internas y externas.
 - Ø Determinación del método para obtener datos primarios: entrevistas y encuestas.
 - Ø Observación.
 - Ø Experimentación: laboratorio o campo.
 - Ø Diseño de cuestionarios.
 - Ø Definir el plan de muestreo.
 - Ø Recopilación de datos.
- e) Procesamiento y análisis de datos
- f) Obtención de conclusiones y presentación de resultados
- g) Seguimiento

Una vez que la investigación de mercados proporcionó la información requerida se puede proceder a realizar un plan y desarrollo de algún producto o servicio. Dicha información ya nos dijo cual es el mercado al que nos a dirigir, cual es el

¹⁶Münch Galindo, Lourdes...Opcit.

producto que requiere, como se llamará la marca y el producto, como se diseñara el producto, cuál será el precio, etc.

1.7 MEDICIÓN DE MERCADOS

La medición del mercado contribuye con información que se obtiene de diversas fuentes y sistemas de análisis, lo cual ayuda a la medición potencial de un segmento de mercado, analizar la dinámica del mercado, diagnostica y resuelve problemas de mercadotecnia y ventas, y finalmente identifica y aprovecha las oportunidades de crecimiento, en pocas palabras la medición de mercados es una estrategia de segmentación.

Hay distintas empresas que se dedican a realizar esta tarea (por ej. Nielsen, Berumen y Asociados, etc.) y lo hacen por medio de técnicas y con ayuda de software especializado, con la información que recaban, permiten a otras empresas ordenar y analizar la información en diferentes formas, por ejemplo: En el caso de Pascual Boing, ellos ordenan su mercado por categorías de producto, por área geográfica o bien por canal detallista.

El diagnóstico de la información obtenida, proporciona a las empresas oportunidades y técnicas para examinar las tendencias así comprender el impacto de los esfuerzos de mercadotecnia que influyen en la decisión de compra de los consumidores, dicha información, junto con las características demográficas, proporciona un ambiente controlado para examinar los factores motivacionales del consumidor. Lo cual fomenta las decisiones de mercadotecnia de cómo optimizar las actividades de promoción, precio, identificación del consumidor y la mezcla de mercadotecnia.

La medición de mercado es un proceso sistemático y objetivo que permite captar la información necesaria para diseñar las estrategias negocio y evaluar el proyecto.

“Los elementos que conforman el mercado se pueden agrupar en tres categorías:

- a) Demanda de bienes y Servicios
- b) Oferta de bienes y servicios
- c) Precio de los bienes y servicios

La demanda es la cantidad de mercancías que pueden ser compradas a los diferentes precios por un individuo o por el conjunto individuos de una sociedad.”¹⁷

“La demanda es una función matemática expresada de la siguiente manera:

$$Qdx = F(P,I,G,N,Ps,Pc)$$

¹⁷ Méndez, J. Silvestre. Fundamentos de economía 3ª Edición McGraw Hill México 2000

Donde:

Q_{dx} = es la cantidad demandada del bien o servicio.

P = precio del bien o servicio.

I = ingreso del consumidor.

G = gustos y preferencias.

N = número de consumidores.

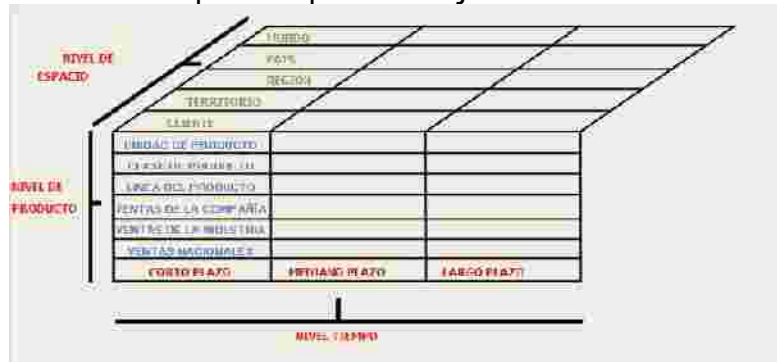
P_s = precio de bienes sustitutos.

P_c = precio de bienes complementarios.¹⁸

La demanda juega un papel importante en la mercadotecnia, puesto que se basa en los requerimientos del demandante y en sus preferencias.

“La medición de la demanda significa las actividades que hay que desarrollar para calcularla cuantitativamente. Hay noventa clases distintas de medición, con seis niveles de producto, cinco niveles de espacio y tres niveles de tiempo.”¹⁹

En el siguiente cuadro se puede apreciar mejor la estructura de las 90 clases:



cuadro 1.4

“Las empresas utilizan diversas medidas de la demanda para desarrollar tres funciones: el análisis de las oportunidades comerciales, la planeación del esfuerzo de mercadotecnia, y el control de las actividades mercantiles.”²⁰

Básicamente la demanda ésta enfocada en el comportamiento de los consumidores mientras la oferta es lo contrario; es decir, la oferta señala el comportamiento de los productores.

“En economía, se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado. Hay que diferenciar la oferta del término cantidad ofrecida, que hace referencia a la

¹⁸<http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda>

¹⁹Philip Kotler ... Op. Cit.

²⁰Idem...

cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.”²¹

Para que exista mayor oferta se deben de reducir los costos y aumentar la producción. Por ejemplo hace 15 años tener un teléfono celular era solo para personas con alto poder adquisitivo; porque la tecnología de comunicación era análoga (la producción era costosa); con el avance tecnológico de hoy en día contamos con una comunicación digital, la cual redujo los costos y por eso ésta disponible para cualquier usuario que desee comunicarse rápidamente.

“Se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio. El precio del producto es el factor fundamental que determina la cantidad que un fabricante ofrece de su producto.”²²

A los productos o servicios se les asigna un precio que va en relación con los costos de su producción y la ganancia deseada para hacerlo rentable. Continuando con el ejemplo de los teléfonos celulares, en 1981 se iniciaba con servicio a 600 usuarios, de tecnología análoga, estos aparatos estaban instalados en algunos automóviles para poderlos portar, después se logro hacerlos del tamaño de un teléfono normal (se les apodaba “Ladrillos”). El costo de estos aparatos era muy alto y la venta de ese producto se hizo rentable porque sus clientes eran personas con alto poder adquisitivo y por tanto el precio era elevado. Para 2010 se estimó un total de más de 75 millones de líneas celulares activas con tecnología digital, lo cual ayudo a bajar el costo de producción, logrando reducir el precio para los usuarios y aumentar la oferta de producción. La telefonía celular digital acabo con todas las limitantes de la telefonía celular analógica, y se agregaron además otros beneficios para los usuarios: son estéticos, tienen identificador de llamadas, conferencia tripartita, llamada en espera, transmisión de datos, mensajes cortos, correo electrónico, entre otros. Paso de un servicio elitista a uno de primera necesidad accesible para todos.

²¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>

²² Idem...

CAPITULO 2. PUBLICIDAD

2.1 Conceptos generales de la Publicidad

En el capítulo anterior hablábamos de la mercadotecnia, la cual ésta compuesta por cuatro P's una de ellas es la promoción y dentro de ella se encuentra la publicidad. En este capítulo analizaremos ¿Qué es la Publicidad?

Lourdes Münch nos dice que la Publicidad: "Es toda forma de comunicación pública e impersonal cuyo propósito es influir en las percepciones y en el comportamiento de la población a la que se dirige."²³

Por otra parte Laura Fisher nos dice: "Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización; se transmite a una audiencia seleccionada de personas mediante un medio masivo de comunicación."²⁴

Arens, en su libro de Publicidad la define así: "Es una comunicación, estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos, bienes, servicios e ideas y se difunde a través de diversos medios."²⁵

Y Philip Kotler no explica: "Es cualquier forma pagada, no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador que se identifica."²⁶

En conclusión la publicidad: Es un medio de comunicación pagada donde se transmite o difunde un mensaje con el propósito de influir en un público potencial. La publicidad además de vender productos o servicios a crear preferencia por una marca, le crea una imagen de identificación con los consumidores y les presenta el satisfactor a sus necesidades.

2.2 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Podría creerse que el objetivo de la publicidad solo busca vender pero en realidad tiene más objetivos:

1. Ayuda a la venta del producto o servicio.
2. Introducir un producto o servicio.

²³ Münch Galindo, Lourdes... Op. Cit.

²⁴ Fisher de la Vega, Laura... Op. Cit.

²⁵ Arens, William F. Publicidad 7ª Edición, México 2006

²⁶ Philip Kotler ... Op. Cit.

3. Desarrollar la imagen de un producto, de la marca o de la empresa.
4. Combatir a la competencia.
5. Posicionar una marca.
6. Entrar en un nuevo mercado o atraerlo.
7. Aumentar las ventas.
8. Asegurar el uso correcto de un artículo.
9. Ayudar a una promoción de ventas.
10. Ayudar a un programa de Relaciones Publicas de la empresa.

La publicidad tiene como objetivo básico estimular las ventas a corto, mediano y largo plazo.

La publicidad crea efectos en los consumidores, a las cuales les cambia su comportamiento y gustos, para que prefieran los productos de una marca. Para lograrlo se tienen que plantear los objetivos, según Kotler determina cuatro objetivos generales para la publicidad:

1. "Exposición: comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente lo haya visto.
2. Conocimiento: lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio o mensaje.
3. Actitudes: medir el impacto de la campaña anunciadora, en las actitudes de la gente.
4. Ventas: el fin concreto de la campaña publicitaria."²⁷

El primer objetivo busca, encontrar el medio más idóneo y asertivo para acercarse a la gente, por ejemplo: la pasta Colgate, comunica su variedad de pastas como: Colgate Total, Herbal, Frescura Confiable, Sensitive; revistas, televisión, publicidad móvil, etc., de tal manera que hace presencia de marca y ofrece productos según las necesidades del consumidor.

El segundo objetivo pretende introducir un producto en la mente del consumidor, desarrollarle una imagen de identificación y aceptación del producto, para lograr el posicionamiento de la marca. Continuando con el ejemplo de Colgate, el consumidor busca una sonrisa perfecta, blanca y fresca "Una Sonrisa Colgate"; los consumidores van cambiando en actitudes y su objetivo es la sonrisa perfecta, la marca se preocupa por ofrecer más y se enfoca a los niños con una imagen de salvación "Colgate en la lucha contra la caries".

²⁷Fisher de la Vega, Laura... Op. Cit.

El tercer objetivo se encarga de investigar si la publicidad es efectiva o no. Medir el impacto que ha causado en los consumidores se puede ver reflejado en las ventas, pero cuando se utilizan varios medios publicitarios es difícil saber cual es el mejor para la marca. Aquí nos ayudamos con la investigación de mercados para conocer la opinión sobre el producto y por cual medio lo conoció.

El cuarto objetivo es básico para la publicidad y tal vez el más importante para las empresas. Las ventas nos reflejan si hemos combatido a la competencia, Qué lugar ocupa entre los competidores del mismo ramo y así saber si somos marca líder. Continuando con las pastas dentales de Colgate, es una marca líder en nuestro país con ventas mundiales entre los 1.5 y 2 billones de dólares. Su éxito se debe a su presencia publicitaria y calidad.

El éxito de toda empresa que emplea la publicidad está en el previo estudio de mercado, en el cual se enfoca directamente a su mercado meta y darle un seguimiento, para desarrollar la marca con sus nuevos productos o anexándoles el plus; así aseguran sus ventas sin preocuparse principalmente en el precio, pues todo está en la imagen o personalidad del producto; un ejemplo claro son las marcas de autos, como la campaña que lanzo VW "Todos tenemos un Jeta en la cabeza", el mensaje enviado es que tu puedes tenerlo, cuando te decidas. Todos los mensajes van dirigidos a un consumidor específico; otro ejemplo claro es el eslogan de "LOREAL" "Porque tu lo vales", aquí se envía un mensaje de reconocimiento.

Por otra parte, algunos expertos en el área identifican los siguientes puntos como objetivos de la publicidad, es decir los determinan en función de los objetivos de cada empresa.

"1. Publicidad Informativa, cuando introducimos un nuevo producto.

- Informar al mercado acerca de un nuevo producto.
- Sugerir nuevos empleos para el producto.
- Informar al mercado acerca de un cambio en el precio
- Explicar cómo funciona el producto.
- Describir los servicios disponibles.
- Corregir falsas impresiones.
- Reducir los temores del consumidor.
- Crear una imagen de la compañía."²⁸

Las características de este objetivo se observan en los infocomerciales.

2. "Publicidad Persuasiva, trata de desarrollar una demanda más selectiva, llegados a niveles de competencia elevados, lo que queremos es persuadir y/o convencer a determinado tipo de consumidor. Productos con cierta madurez.

²⁸http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodepublicidad/

- Crear la preferencia de marca.
- Alentar al cambio de marca
- Cambiar la percepción del cliente sobre atributos del producto.
- Persuadir al cliente que compre ahora
- Persuadir al cliente para que recibamos visita de venta.

En los comerciales de los bancos podemos ver claramente estas características de competencia.

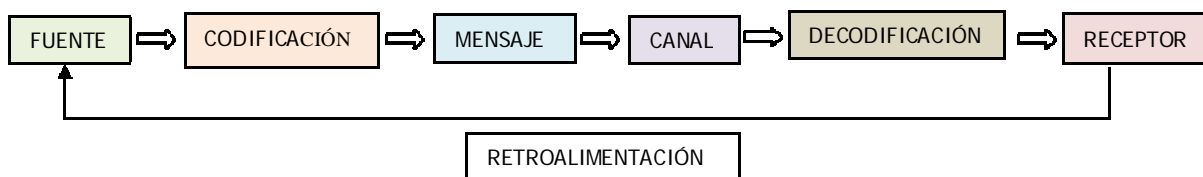
3. Publicidad de Recuerdo, intenta que la audiencia no olvide nuestro producto.

- Recordar que puede necesitar el producto en un futuro o.
- Recordar al cliente donde lo puede comprar
- Mantenerlo en la mente del cliente fuera de temporada”²⁹

En la publicidad de las aseguradoras se utilizan los elementos del tercer objetivo. Sus mensajes siempre dejan una puerta abierta a la futura necesidad.

2.3 LA PUBLICIDAD COMO PROCESO DE COMUNICACIÓN

“El proceso de la comunicación humana comienza cuando el interlocutor, denominado **FUENTE**, formula una idea, la **CODIFICA** en forma de **MENSAJE** y la envía a través de algún **CANAL** a otro interlocutor, el **RECEPTOR**. Este último debe **DECODIFICAR** el mensaje si quiere entenderlo. Para responder formula una nueva idea, la codifica y luego envía el nuevo mensaje a través del mismo canal o medio. Un mensaje que responde al original es una **RETROALIMENTACIÓN**.”³⁰
 Como lo nos muestra Arens en el siguiente cuadro:



Cuadro 2.1

La comunicación es poner en contacto al emisor del mensaje con el receptor del mensaje. La posibilidad de comunicar es una característica de la publicidad.

El proceso de comunicación juega un papel importante. Para poner en contacto al emisor con el receptor intervienen una serie de factores que se transforman en requisitos indispensables sin los cuales no se concreta la comunicación, como se describió en el cuadro anterior.

El proceso de la comunicación también es conocido con los siguientes elementos:

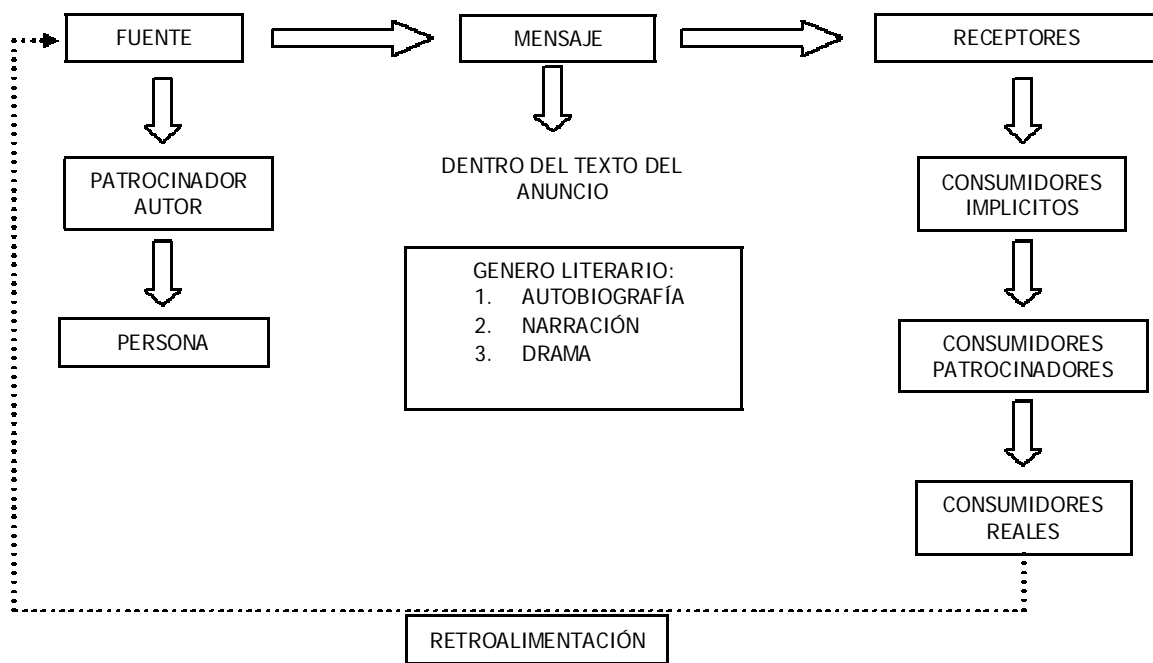
²⁹ http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodepublicidad/

³⁰ Arens, William F. Op Cit

- “Emisor: Origen desde el cual se emite el mensaje.
- Receptor: Destinatario que recibe ese mensaje.
- Mensaje: El contenido que se envía.
- Medio: El canal o forma a través del cual el receptor recibe ese mensaje.
- Código: Propiedades o características del mensaje que lo hace comprensible para el receptor al cual va dirigido.

En un sentido, más estricto, mensaje es la manifestación y la comunicación de pensamiento, sentimientos, de impulsos de voluntad, mediante sonidos, imágenes gráficas o visuales; vale decir, mediante palabras, enlaces de palabras, imágenes y enlaces de imágenes.”³¹

Arens desarrollo un esquema más concreto al desarrollo del proceso de la publicidad como se muestra en el siguiente cuadro:



Cuadro 2.2

“El patrocinador es la persona o identidad que asume la responsabilidad legal de la comunicación y que tiene un mensaje que transmitir a los consumidores reales. Pero como muestra el modelo, el tramo entre ambos es largo y tortuoso. Ante todo el patrocinador no produce el mensaje. Esto suele hacerlo su agencia publicitaria u otro especialista. Por tanto el autor de la comunicación es en realidad un redactor de textos, un director de arte o, más comúnmente, un grupo creativo de la agencia. Comisionadas por el patrocinador para que genere el mensaje publicitario, estas personas existen en el mundo real pero son totalmente invisibles

³¹ <http://www.monografias.com/trabajos11/market/market.shtml>

para el lector o espectador, aunque intervienen de manera decisiva en la composición del texto y en el estilo del mensaje.

Por otra parte, dentro del texto del anuncio se halla una voz real o imaginario (una persona), que da su voz o tono al anuncio o comercial. Esta persona que representa al patrocinador es para el consumidor la fuente del mensaje en el interior del texto, Pero los autores del anuncio componen y embellecen su discurso exclusivamente con fines publicitarios. No es parte de la vida real: no existe más que en el mundo virtual del anuncio.”³²

En el cuadro se clasifican los mensajes en tres tipos:

Autobiográficos: Yo relato una historia acerca de mi mismo a “ustedes”.

Narrativos: En los cuales un tercero le narra a una audiencia imaginaria una historia.

Dramáticos: Los personajes representan eventos frente a una empática audiencia imaginaria.

Y los consumidores están clasificados en los siguientes tres:

Consumidores Implícitos: a los que se dirige el personaje del anuncio.

Consumidores Patrocinadores: son los guardianes que deciden si el anuncio se usará o no.

Consumidores Reales: Son personas del mundo real.

2.4 MEDIOS MASIVOS DE PUBLICIDAD

Laura Fisher nos da la siguiente definición de Los medios masivos “son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado: Televisión, Cine, Radio y Prensa”³³

En internet podemos encontrar esta definición más clara: “Los medios son, por tanto, la vía de transmisión utilizada por la publicidad para llegar al público objetivo de modo que éste, al recibirlo, pueda reaccionar a la propuesta del mensaje. Cada medio (prensa, radio, televisión...) ofrece a la audiencia diferentes opciones”³⁴

Con estas dos definiciones, podemos entender que los medios masivos de publicidad son las fuentes que transmiten el mensaje a las masas. La publicidad los aprovecha para enviar mensajes de comercialización. Como lo vimos en los objetivos de la publicidad, el medio idóneo o el más eficaz para anunciarse

³²Arens, William F. Op Cit

³³Fisher de la Vega, Laura... Op. Cit.

³⁴<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag1.htm>

depende de los objetivos del producto, sus características y lo más importante el segmento a quién va dirigido. Estos elementos nos marcarán la pauta para saber cuál es el más conveniente a elegir de acuerdo a nuestros objetivos.

Los medios masivos se suelen clasificar en función del canal o canales que emplean para crear y difundir sus contenidos. Cada uno de ellos determina la utilización de unos códigos y unas condiciones de decodificación que los publicitarios deben tener en cuenta. Así nos encontramos con:

- **Medios gráficos:** prensa diaria, revistas y dominicales
- **Medios auditivos:** radio.
- **Medios audiovisuales:** televisión y cine.
- **Medio exterior:** Espectaculares
- **Medio on-line:** internet.

Por otra parte, cada medio y cada soporte masivo ofrece al anunciante una serie de alternativas de espacio/tiempo a las que llamamos formas publicitarias. El criterio fundamental que las diferencia es el de dimensión/duración. Las principales formas publicitarias son:

- **Prensa y revistas:** anuncio, encarte, solapa, troquelado, corpóreo, muestras, anuncio por palabras, comunicado...etc.
- **Radio:** cuña, espacio patrocinado y microprograma.
- **Televisión:** spot, publirreportaje, patrocinio televisivo, sobreimpresión.
- **Cine:** película.
- **Exterior:** vallas, marquesinas, medios de transporte, mobiliari urbano, cabinas...etc.
- **Internet:** banner, e-mail, web site, intersticial, ciberspot, ventana emergente...etc.

Los factores que determinan cual es el mejor medio apara anunciarse son cuatro:

- Objetivo,
- Audiencia,
- El mensaje o frecuencia y
- El presupuesto.

Antes de invertir en publicidad es muy importante que este claro el objetivo de la campaña publicitaria. De ahí se debe determinar la audiencia a quien este dirigido el producto o servicio; cuál es el mensaje que se quiere enviar y la frecuencia de exposición, con estos tres primeros se puede pre-seleccionar el medio mas adecuado y finalmente se resuelve en función al presupuesto con el que se cuente.

En el siguiente cuadro se muestran las principales ventajas y desventajas de cada medio:

Medio	Ventajas	Desventajas
Periódico	Los periódicos que se publican diariamente alcanzan una audiencia diversa y amplia; Flexibilidad; oportunidad, buena cobertura del mercado local; amplia aceptación; alta credibilidad.	Corta vida, Baja calidad de reproducción, segmentación relativa.
Revista	Calidad de Impresión; Flexibilidad en acciones publicitarias, Buena segmentación del público. Menor rechazo publicitario.	Audiencia limitada; menor segmentación geográfica; frecuente saturación publicitaria, anticipación en la producción; limitaciones en tiempo de publicación.
Radio	Mantiene a la audiencia en distintos lugares; alta segmentación geográfica y psicográfica; cuenta con la imaginación del público; bajo Costo	Relativo grado de atención; impacto limitado; falta de especialización; No es visual.
Televisión	Combina visión, sonido y movimiento; Rapidez de penetración; alto alcance; Flexibilidad geográfica y temporal.	Costo absoluto elevado; Falta de especialización (T. V. Abierta); saturación publicitaria; dudas sobre eficacia.
Cine	Calidad de Impacto; saturación inexistente; gran calidad; actitud positiva del espectador; flexibilidad geográfica.	Segmentación geográfica local; Escasa penetración; escasa flexibilidad temporal; no efecto de penetración; alto costo de producción.
Medio Exterior	Flexibilidad geográfica; Calidad de impacto; variedad de soportes; alta exposición repetitiva.	Escasa efectividad; selectividad de público limitada.
Folleto	Flexibilidad; pleno control; puede dramatizar mensajes.	Audiencia limitada; menor segmentación geográfica; impacto limitado.
Internet	Selección específica del público objetivo; posibilidad de cerrar la compra; espacio único; calidad de impacto.	Deja fuera a segmentos enteros de población; relativa fiabilidad de los mensajes; rechazo a los mensajes comerciales. Audiencia limitada.

Cuadro 2.3

2.5 LOS ASPECTOS SOCIALES, ÉTICOS Y REGLAMENTACIÓN DE LA PUBLICIDAD

Por este capítulo sabemos que la publicidad es comunicación pagada y que utiliza todos los medios masivos para enviar sus mensajes y causar un alto impacto entre los receptores, dando como resultado un compromiso con la sociedad. Por este motivo la publicidad debe estar regulada por las siguientes leyes:

- Ley Federal de Protección al Consumidor
- Ley Federal de la Radio y la Televisión
- Reglamento de la Ley federal de la radio y la Televisión
- Ley General de Salud
- Reglamento de Anuncios para el D.F.
- Consejo de la Comunicación
- Ley de la Propiedad Industrial

La Ley Federal de Protección al Consumidor:

El objeto de esta Ley es promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores, con respecto a la publicidad se menciona en su Artículo primero, fracción VII:

- **VII.** “La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.”³⁵

La Ley Federal de la Radio y la Televisión:

Basándose en el Proyecto de Ley Federal de Radiodifusión presentado en el 12 de julio de 1954 por el diputado Juan José Osorio Palacios, y debido a que dicha iniciativa debía actualizarse, entre otras cosas, por la necesidad de legislar también sobre la televisión, se presentó el Proyecto de Ley Federal de Radio y Televisión.

El dictamen establecía que la libertad de expresión seguiría siendo un derecho fundamental de los mexicanos, no obstante, en cuanto a los programas y la publicidad especificaba que el Estado dictaría normas para garantizar que lo transmitido: “no atente o dañe a su salud, a la cultura, a las buenas costumbres y a los derechos del individuo y de la colectividad; y al propio tiempo, la paz y la tranquilidad pública.”

La libertad de expresión y el derecho a la información son los principios constitucionales que rigen la actividad y la función de la Radio y la Televisión en nuestro país.

La Ley Federal de Radio y Televisión, promulgada el 8 de enero de 1960 por el entonces Presidente de la República, Lic. Adolfo López Mateos, y publicada en el Diario Oficial de la Federación, el 16 del mismo mes y año. Mediante este decreto, se derogó el capítulo sexto del libro quinto de la Ley de Vías Generales de Comunicación.

Se fija claramente el dominio directo de la nación para el régimen de concesiones y permisos, el establecimiento de normas que regulen.

Así, en el artículo 1° se establece: “Corresponde a la Nación el dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible”.

El artículo 2° señala: “El uso del espacio a que se refiere el artículo anterior, mediante canales para la difusión de noticias, ideas e imágenes, como vehículos de

³⁵ <http://leyco.org/mex/fed/113.html>

información y de expresión, sólo podrá hacerse previa concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue en los términos de la presente ley”.

El artículo 3° establece que: “La industria de la radio y la televisión comprende el aprovechamiento de las ondas electromagnéticas, mediante la instalación, funcionamiento y operación de estaciones radiodifusoras por los sistemas de modulación, amplitud o frecuencia, televisión, facsímile o cualquier otro procedimiento técnico posible”.

En el artículo 4° se señala que: “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”.

En el artículo 5° se establece que “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, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana, y
- IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

En el artículo 36, fracción III, se establece que corresponde a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes: “Otorgar concesiones y permisos previa opinión de la Secretaría de Gobernación, para establecer y explotar sistemas y servicios telegráficos, telefónicos, sistemas y servicios de comunicación inalámbrica por telecomunicaciones y satélites, deservicio público de remoto de datos, estaciones radio experimentales, culturales y de aficionados y estaciones de radiodifusión comerciales y culturales; así como vigilar el aspecto técnico del funcionamiento de tales sistemas, servicios y estaciones”.³⁶

“Artículo 67.- La propaganda comercial que se transmita por la radio la televisión se ajustará a las siguientes bases:

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

³⁶http://www.senado.gob.mx/content/sp/memoria/content/estatico/content/boletines/boletin_35.pdf

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 causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus aplicaciones o propiedades.

IV.- No deberá hacer, en la programación referida por el Artículo 59 Bis, publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.”³⁷

Reglamento de la ley federal de radio y televisión:

En su reglamento, en los artículos 39 y 40, se establecen claramente los tiempos destinados a la propaganda comercial. En el artículo 40 nos dice que el tiempo de exposición comercial no excederá del 18% del tiempo total de transmisión de cada estación.

TÍTULO SEXTO

De la propaganda comercial

“Artículo 39.- La propaganda comercial que se transmita por estaciones de radio o televisión, deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación.

Artículo 40.- El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos:

I. En estaciones de televisión, el tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación, y

II. En estaciones de radio, el tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión.

La duración de la propaganda comercial no incluye los promocionales propios de la estación ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado y otros a disposición del Poder Ejecutivo.

Artículo 41.- Los comerciales filmados o aprobados para la televisión, nacionales o extranjeros, deberán ser aptos para todo público.

Artículo 42.- 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 veintidós horas, de acuerdo con la fracción III del artículo 24 de este Reglamento.

³⁷ Ley Federal de radio y televisión. Diario Oficial, México; 19 enero de 1960 Tomo CCXXXVIII No. 15

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.

Artículo 43.- No podrá hacerse propaganda comercial al tabaco en el horario destinado para todo público.

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.³⁸

LEY GENERAL DE SALUD

TITULO DECIMO TERCERO

Publicidad

CAPITULO UNICO

“Artículo 301.- Será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud, la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los insumos para la salud, las bebidas alcohólicas y el tabaco, así como los productos y servicios que se determinen en el reglamento de esta ley en materia de publicidad.³⁹

“Artículo 301 bis.- Las disposiciones reglamentarias determinarán los productos y servicios en los que el interesado sólo requerirá dar aviso a la Secretaría de Salud, para su difusión publicitaria.

Artículo 302.- Los gobiernos de las entidades federativas coadyuvarán con la Secretaría de Salud en las actividades a que se refiere el Artículo anterior, que se lleven a cabo en sus respectivas jurisdicciones territoriales.

Artículo 303.- La Secretaría de Salud coordinará las acciones que, en materia de publicidad relacionada con la salud, realicen las instituciones del sector público, con la participación que corresponda a los sectores social y privado, y con la intervención que corresponda a la Secretaría de Gobernación.

Artículo 304.- La clave de autorización de la publicidad otorgada por la Secretaría de Salud, en su caso, deberá aparecer en el material publicitario impreso, pero no formando parte de la leyenda precautoria. Las resoluciones sobre autorizaciones de publicidad que emita la Secretaría de Salud, no podrán ser utilizadas con fines comerciales o publicitarios.

Artículo 305.- Los responsables de la publicidad, anunciantes, agencias de publicidad y medios difusores, se ajustarán a las normas de este título.

Artículo 306.- La publicidad a que se refiere esta Ley se sujetará a los siguientes requisitos:

³⁸ <http://www.cirt.com.mx/cirt/content/view/35/50/>

³⁹ Idem.

- I. La información contenida en el mensaje sobre calidad, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo deberá ser comprobable;
- II. El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo;
- III. Los elementos que compongan el mensaje, en su caso, deberán corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva,
- IV. El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer;
- V. El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salud.
- VI. El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables.

Artículo 307.- Tratándose de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, ésta no deberá asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas.

La publicidad no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos, ni atribuir a los alimentos industrializados un valor superior o distinto al que tengan en realidad.

La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deberá incluir en forma visual, auditiva o visual y auditiva, según sea para impresos, radio o cine y televisión, respectivamente, mensajes precautorios de la condición del producto o mensajes promotores de una alimentación equilibrada.”⁴⁰

“Artículo 308.- La publicidad de bebidas alcohólicas y del tabaco deberá ajustarse a los siguientes requisitos:

- I. Se limitará a dar información sobre las características, calidad y técnicas de elaboración de estos productos;
- II. No deberá presentarlos como productores de bienestar o salud, o asociarlos a celebraciones cívicas o religiosas;
- III. No podrá asociar a estos productos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva y sexualidad de las personas, o hacer exaltación de prestigio social, virilidad o femineidad;
- IV. No podrá asociar estos productos con actividades creativas, deportivas, del hogar o del trabajo, ni emplear imperativos que induzcan directamente a su consumo;
- V. No podrá incluir, en imágenes o sonidos, la participación de niños o adolescentes ni dirigirse a ellos;
- VI. En el mensaje, no podrán ingerirse o consumirse real o aparentemente los productos de que se trata.
- VII. En el mensaje no podrán participar personas menores de 25 años, y
- VIII. En el mensaje deberán apreciarse fácilmente, en forma visual o auditiva, según el medio publicitario que se emplee, las leyendas a que se refieren los Artículos 218 y 276 de esta Ley. La Secretaría de Salud podrá dispensar el

⁴⁰Idem.

requisito previsto en la fracción VIII del presente Artículo, cuando en el propio mensaje y en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración, se promueva la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, desaliente el consumo de tabaco especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud, así como advierta contra los daños a la salud que ocasionan el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas y el consumo de tabaco. Las disposiciones reglamentarias señalarán los requisitos a que se sujetará el otorgamiento de la dispensa a que se refiere el párrafo anterior.

Artículo 308 bis.- La publicidad de tabaco deberá observar, además de las mencionadas en el artículo 308, los siguientes requisitos:

I.- No podrá asociarse a este producto ideas o imágenes atléticas o deportivas y popularidad; ni mostrar celebridades o figuras públicas, o que éstos participen en su publicidad;

II.- En el mensaje, no podrán manipularse directa o indirectamente los recipientes que contengan a los productos;

III.- No podrán distribuirse, venderse u obsequiarse, directa o indirectamente, ningún artículo promocional que muestre el nombre o logotipo de productos de tabaco, salvo aquellos que sean considerados como artículos para fumadores. La distribución de muestras de productos de tabaco queda restringida a áreas de acceso exclusivo a mayores de 18 años;

IV.- No podrán distribuirse, venderse u obsequiarse a menores de edad artículos promocionales o muestras de estos productos, y⁴¹

V.- No deberá utilizar en su producción dibujos animados, virtuales o caricaturas.

Artículo 309.- Los horarios en los que las estaciones de radio y televisión y las salas de exhibición cinematográfica podrán transmitir o proyectar, según e caso, publicidad de bebidas alcohólicas o de tabaco, se ajustarán a lo que establezcan las disposiciones generales aplicables.

Artículo 309 bis.- La exhibición o exposición de la publicidad de tabaco sujetará a las siguientes disposiciones:

I.- Queda prohibida toda publicidad de tabaco en revistas a niños, adolescentes o aquellas con contenidos educativos, deportivos o de salud, no podrán aparecer en portada, contraportada, tercera y cuarta de forros, de revistas, periódicos o cualquier otra publicación impresa; así como su colocación en lugares, páginas o planas adyacentes a material que resulte atractivo para menores de edad;

II.- Queda prohibida toda publicidad de tabaco en radio y televisión. En salas de proyección cinematográfica queda prohibida toda publicidad de tabaco en las proyecciones a las que puedan asistir menores de edad. Queda prohibida toda publicidad de tabaco en Internet a menos y hasta que se disponga de la tecnología para que cada persona que busque acceso al sitio de Internet en el cual dicha publicidad se pretenda transmitir, provea la verificación de que el usuario o receptor es mayor de edad;

⁴¹Idem.

III.- Ninguna publicidad exterior de tabaco podrá situarse a de cualquier escuela de educación inicial, jardines de niños, educación especial, primarias, secundarias y nivel medio superior; así como de hospitales, parques recreativos y clubes deportivos, educativos o familiares. Así mismo, no se podrá localizar publicidad en anuncios exteriores que excedan en su tamaño total 35 metros cuadrados, sea de manera individual o en combinación intencional con otra publicidad;

IV.- Queda prohibida toda publicidad de tabaco en las farmacias, boticas, hospitales y centros de salud, y

V.- Queda prohibido patrocinar a través de publicidad de tabaco, cualquier evento en el que participe o asistan menores de edad.

Artículo 310.- En materia de medicamentos, remedios herbolarios, equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales e insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos y de curación y agentes de diagnóstico, la publicidad se clasifica en:

I. Publicidad dirigida a profesionales de la salud, deberá circunscribirse a las bases de publicidad probadas por la Secretaría de Salud en la autorización de estos productos, y estará destinada exclusivamente a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud. Esta publicidad no requiere de autorización en los casos que lo determinen expresamente las disposiciones reglamentarias de esta Ley.

II. Publicidad dirigida a la población en general. Se efectuará sobre medicamentos de libre venta y remedios herbolarios, y deberá incluirse en ella en formas visuales, auditivas o ambas, según el medio de que se trate, el texto: Consulte a su médico, así como otras leyendas de advertencia que determine la Secretaría de Salud. Ambas se limitarán a difundir las características generales de los productos, sus propiedades terapéuticas y modalidades de empleo, señalando en todos los casos la conveniencia de consulta médica para su uso.⁴²

Artículo 311.- "Sólo se autorizará la publicidad de medicamentos con base en los fines con que estos estén registrados ante la Secretaría de Salud.

Artículo 312.- La Secretaría de Salud determinará en qué casos la publicidad de productos y servicios a que se refiere esta Ley deberá incluir, además de los ya expresados en este Capítulo, otros textos de advertencia de riesgos para la salud.⁴³

Reglamento de Anuncios para el D.F.

La fijación y colocación de anuncios requiere de licencia o permiso expedido por la Delegación correspondiente o por la coordinación General de transportes del Departamento del Distrito Federal.

⁴²Idem.

⁴³Idem.

Queda prohibida toda publicidad cuyo texto, figuras o contenido inciten a la violencia o sean contrarios a la moral o las buenas costumbres.

El texto de los anuncios deberá redactarse en castellano; se pondrán emplear palabras de otro idioma cuando sean dialectos nacionales o cuando sean nombres productos, marcas o nombres comerciales que estén registrados en la secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Consejo de la Comunicación

(Antes llamado Consejo Nacional de la Publicidad). Regula la ética publicitaria con los siguientes artículos:

“Artículo 1.- Para los fines de este código, se define la publicidad como la actividad que consiste en ofrecer bienes, servicios o dirigidas al público con el objeto de promover su aceptación a través de mensajes transmitidos por los diferentes medios de comunicación y de los avisos en envases y etiquetas.

Artículo 2.- Para los efectos de este código, se entenderá por Ética publicitaria la evaluación de conducta a la luz de los principios morales entendidos como un cuerpo de obligaciones entre los individuos y con la s .”⁴⁴

“Artículo 3.- Se entiende como producto el bien, servicio o idea objeto de la publicidad.

Artículo 4.- Se denomina consumidor a cualquier persona a quien se informa publicitariamente ya sea como usuario final, como cliente o individuo objeto de la comunicación.

Artículo 5.- La publicidad apelará preferentemente a actitudes o sentimientos positivos y no deberá aprovechar las supersticiones ni contener elementos que incidan o apoyen actos de violencia o de peligrosidad consumidor.

Artículo 6.- La publicidad evitará fincarse en situaciones de discriminación por razones de raza, como sexo o religión, ni proponer actos que tiendan a ellos.

Artículo 7.- La publicidad debe ser veraz en lo que afirme y en lo omita. La publicidad no debe contener ninguna afirmación o imagen que en forma abierta o tácita, con declaraciones o con omisiones, con afirmaciones exageradas o ambigüedades, pueda engañar al consumidor respecto al producto o servicio y particularmente con respecto a:

Artículo 8.- La publicidad no debe manipular los resultados de encuestas o investigaciones o incurrir en el abuso de referencias publicaciones técnicas o científicas. Las estadísticas no deben ser presentadas dándoles validez y alcance mayor del que tiene.

Artículo 9.- La publicidad que tenga comparaciones con productos competidores debe cumplir con los principios de la justa competencia. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben de evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

⁴⁴<http://www.cc.org.mx/imagenes/codigo.pdf>

Artículo 10.- La publicidad debe abstenerse de contener o hacer referencia a testimonios de personas que avalen el producto a menos que sean genuinos y se relacionen con la experiencia de que los avala, ni usar testimonios o respaldos que sean obsoletos o no sean aplicables al caso o al producto.”⁴⁵

“**Artículo 11.-** La publicidad no debe contener menos precio o denigración de ninguna firma, actividad, producto o profesión, ya sea directamente o por insinuación ya sea por ridiculizarlo, o tratarlo despectivamente de cualquier otra forma.

Artículo 12.- Cuando los anunciantes se refieren a alguna persona deben haber obtenido previamente la autorización de ésta para ser utilizado. Pero no deben referirse a las características de ninguna persona, en un sentido que pueda interpretarse como de respaldo a un producto a menos que también hayan obtenido autorización previa.

Artículo 13.- La publicidad no tomará ventaja indebida de la clientela de otro producto, o de otra persona, nombre comercial o símbolo mediante publicidad similar o engañosa.

En consecuencia, no se hará uso del nombre, emblema o símbolos de otra firma, institución o producto sin autorización previa.

Artículo 14.- La publicidad no debe imitar el esquema, el texto, el diseño o la presentación visual, los efectos musicales o de sonido de otro producto o empresa, en forma de que pueda engañar o confundir al consumidor.

Esta prohibición incluye las campañas publicitarias que se hayan hecho en otros países y que los publicistas deben abstenerse en copiar en los países en los que ellos operen.

Artículo 15.- La descripción de prácticas peligrosas o de situaciones que demuestren indiferencia a la seguridad, solo son aceptables cuando se hagan por razones educativas o sociales.

Artículo 16.- Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia. Asimismo se cuidará especialmente de no minar los valores de nacionalidad, amor a la patria y respeto familiar.

“La publicidad dirigida a este sector no debe destruir el sentido de realidad familiar ni contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan lesionar su sentido moral o inducirlos a actividades dañinas o a prácticas inseguras.

a).- Debido a la particular vulnerabilidad de los niños, si existe cualquier probabilidad de que un anuncio sea confundido con material editorial o de programa, éste deberá ser etiquetado claramente con esta palabra "ANUNCIO" o "PUBLIRREPORTAJE".

b).- No debe parecer que la publicidad tolera o perdona la delincuencia en situaciones o acciones que puedan contravenir la ley y/o las normas de conducta social generalmente aceptadas a nivel nacional.

⁴⁵Idem.

c).- La publicidad no debe minar los valores sociales, sugiriendo que la posesión o uso de un producto dará ventaja física, social o psicológica o que al no tener ese producto pueda tener el efecto contrario.

d).- La publicidad no debe minar la autoridad, responsabilidad, juicio y preferencia de los padres tomando en cuenta los valores sociales del momento.⁴⁶

"e).- La publicidad no debe contener ninguna declaración o presentación visual que pueda tener el efecto de llevar a situaciones inseguras a los niños o que los anime a asociarse con extraños o entrar a lugares peligrosos o extraños.

f).- La publicidad no debe incluir ninguna apelación directa a los niños para que persuadan a otros a comprar el producto anunciado por ellos.

g).- Se debe tener especial cuidado en asegurarse de que la publicidad no desoriente a los niños sobre el verdadero tamaño, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado. Si se necesitan artículos extras para usarlo (v.g. baterías) o para producir el resultado mostrado o descrito (v.g. pintura), esto se debe explicar en forma clara. Un producto que es parte de una serie, debe ser claramente indicado como tal, así como el modo de conseguir la serie.

h).- La publicidad debe explicar adecuadamente, el grado de destreza requerido, para usar el producto. Donde los resultados del uso de un producto sean mostrados o descritos, la publicidad debe representar que es razonablemente comprensible por el niño promedio en rango de edades para las que se ha propuesto el producto.

Artículo 17.- La responsabilidad en la observancia de las reglas éticas contenidas en este Código recaen sobre el anunciante, el publicista, el profesional o la agencia de la publicidad y el medio de comunicación el anunciante es corresponsable del contenido y obligaciones legales de la publicidad.

El publicista asume la responsabilidad total en la planeación y preparación de los mensajes publicitarios para todos los medios masivos de comunicación.

El propietario o concesionario de un medio masivo de comunicación, al aceptar los anuncios comparte también la responsabilidad ética o jurídica de cada uno de ellos.

Artículo 18.- La responsabilidad para la observancia de las reglas de este Código abarca la publicidad en su forma y contenido completos, incluyendo testimonios y declaraciones o presentaciones visuales originales en sus fuentes. El hecho de que el contenido y la forma sean originadas de otras fuentes o en parte o en su totalidad, no es pretexto para la no observancia de las reglas.

Artículo 19.- La publicidad que contravenga el Código de Ética, no podrá ser difundida por el publicista o por cualquiera que actúe en su nombre o beneficio, con el pretexto de que, en fecha posterior se aclarará la información que se le da en el primero al consumidor.⁴⁷

Artículo 20.- Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a cualquier comprobación en el momento que se requiera. Los publicistas deben disponer de esta comprobación, a fin de que puedan evidenciar,

⁴⁶Idem.

⁴⁷Idem.

a la brevedad posible, la exactitud de los puntos que están publicitándose en los anuncios.

Artículo 21.- Respecto a las garantías, los anuncios no deben contener ninguna referencia o una garantía que no mejore la posición legal del comprador. Los anuncios pueden contener la palabra "garantía" ,"garantizado" , "certificado" , o palabras que tengan el mismo significado, solamente cuando todos los términos de garantía tales como las opciones de compra y los beneficios del producto que estén claramente expuestos en los anuncios y explicados en detalle en los puntos de venta o en la envoltura comercial de los productos.

Artículo 22.- La publicidad que proponga compras a plazos, ventas o algún otro termino de crédito al consumidor, debe ser presentada de tal forma que no pueda haber duda sobre el precio si el pago se hace de contado, monto del enganche, fechas de pago, tasas de intereses y costo total de los bienes, como se anuncio en las otras condiciones de venta.

Artículo 23.- La publicidad que ofrezca préstamos no debe contener ninguna declaración que confunda al público respecto al tipo y duración del préstamo, los requisitos de garantía o demás condiciones, los términos de reembolso, y el costo actual y futuro de los intereses y otros cargos posibles.

Artículo 24.- La publicidad relativa a ahorros o inversiones no debe contener ninguna declaración que pueda confundir al público sobre fiador, sobre el actual o estimado estado de intereses, los factores que afectan a estos y los posibles beneficios fiscales.

Artículo 25.- La publicidad no debe ser utilizada para publicitar métodos de venta confusos o deshonestos que proporcione al consumidor, expectativas falsas de utilidades, que solamente conseguiría con la adquisición de otros productos o servicios y con trabajo de parte de éste.

Artículo 26.- La publicidad de quienes buscan "representante", "distribuidores", "concesionarios", o cualquier otra forma de denominación que se emplee para designar al consumidor que tiene que invertir de su peculio, alguna cantidad para lograr las metas propuestas en el anuncio, deberán aclarar, con toda precisión, lo que se requiera invertir, no solo en dinero sino en trabajo, para lograr lo propuesto. En todos los casos la publicidad deberá decir, el nombre de la persona física o moral que hace la proposición en el anuncio y quien, para los efectos de este Código, es el que otorga la franquicia.

Artículo 27.- La publicidad de productos importados y la publicidad en otros países para difundirse o publicarse en México, debe sujetarse todo a los artículos anteriores, y además, debe evitar crear cualquier concepto erróneo respecto a las características de los bienes ofrecidos a los servicios dependientes proporcionados, particularmente cuando estos difieran en forma significativa de los bienes distribuidos de otra manera."⁴⁸

Artículo 28.- Para la interpretación y aplicación del articulado del presente Código en caso de conflicto, se crea una "Comisión de y Ética Publicitaria" integrada por el Presidente del Consejo Nacional de la Publicidad y sus siete

⁴⁸Idem.

Vicepresidentes, quedando así representadas en esta comisión por sus Presidentes, las siguientes instituciones:

- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C.
- Asociación Nacional de la Publicidad, A.C.
- Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana, A.C.
- Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión
- Asociación Nacional de Anunciantes de México, A.C.
- Cámara Nacional de la Industria Editorial
- Asociación Mexicana de Editores, Impresores y Distribuidores de Revistas y Publicaciones Periódicas, A.C.

Para su funcionamiento, esta Comisión se apoyará en la Mesa Directa de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C., quienes siendo las especialistas en la materia, fungirán como órgano de análisis, consulta y concertaron.

Se acuerda elaborar un Reglamento de Operación de esta "Comisión de Honor y Ética Publicitaria".

Artículo 29.- La publicidad de productos que son potencialmente tóxicos, venenosos o inflamables, pero que fácilmente pueden ser confundidos por los consumidores como inocuos, debe señalar con letra grande, clara y en lugares preferentemente visibles, el peligro potencial que encierran dichos productos.

Artículo 30.- Este Código auto disciplinario de ética profesional, será aplicado a nivel nacional por los miembros de las Asociaciones. Cámaras e Instituciones firmantes y para los terceros que lo suscriban."⁴⁹

Ley de la propiedad Industrial

"**Artículo 2o.-** Esta ley tiene por objeto:

I.- Establecer las bases para que, en las actividades industriales y comerciales del país, tenga lugar un sistema permanente de perfeccionamiento de sus procesos y productos;

II.- Promover y fomentar la actividad inventiva de aplicación industrial, las mejoras técnicas y la difusión de conocimientos tecnológicos dentro de los sectores productivos;

III.- Propiciar e impulsar el mejoramiento de la calidad de los bienes y servicios en la industria y en el comercio, conforme a los intereses de los consumidores;

IV.- Favorecer la creatividad para el diseño y la presentación de productos nuevos y útiles;"⁵⁰

V.- Proteger la propiedad industrial mediante la regulación otorgamiento de patentes de invención; registros de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, y avisos comerciales; publicación de nombres comerciales; declaración de protección de denominaciones de origen, y regulación de secretos industriales;

⁴⁹Idem.

⁵⁰<http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50.pdf>

VI. Prevenir los actos que atenten contra la propiedad industrial o que constituyan competencia desleal relacionada con la misma y establecer las sanciones y penas respecto de ellos, y

Capítulo III De los Avisos Comerciales

Artículo 99.- El derecho exclusivo para usar un aviso comercial se obtendrá mediante su registro ante el Instituto.

Artículo 100.- Se considera aviso comercial a las frases u oraciones tengan por objeto anunciar al público establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, productos o servicios, para distinguirlos de los de su especie.

Artículo 101.- Si el aviso comercial tiene por objeto anunciar productos o servicios, éstos deberán especificarse en la solicitud de registro.

Artículo 102.- Si el aviso comercial tiene por objeto anunciar algún establecimiento o negociación, sean éstos de la naturaleza que fueren, se considerará comprendido en una clase especial, complementaria de la clasificación que establezca el reglamento de esta Ley. El registro amparará en estos casos productos o servicios, aún cuando estén relacionados con el establecimiento o negociación.

Artículo 103.- El registro de un aviso comercial tendrá una vigencia años a partir de la fecha de presentación de la solicitud y podrá renovarse por periodos de la misma duración.

Artículo 104.- Los avisos comerciales se registrarán, en lo que no haya disposición especial, por lo establecido en esta Ley para las marcas.

2.6 MEZCLA PUBLICITARIA

Para efectuar una buena publicidad se tiene que auxiliar de la mercadotecnia con la cual hace una mezcla:

- Comunicación Integral.
- Promoción de Ventas.
- Preparación de una campaña.

La comunicación integrada: "Es el proceso de establecer y reforzar las relaciones mutuamente provechosas con los empleados, con los clientes, con otros interesados en la empresa y con el público en general, para lo cual se formula y se coordina un programa estratégico de comunicación que les permite tener un

encuentro constructivo con la compañía/marca a través de varios medios o de otros contactos.”⁵¹

El concepto integra un proceso de comunicación que genera sinergia. Las compañías utilizan cuatro niveles de integración según William F. Arens y los representa con el siguiente cuadro:

NIVEL	NOMBRE	DESCRIPCIÓN/ FOCO	EJEMPLOS
1	Imagen unificada	Una imagen, una voz, foco sólido en la imagen de marca	3M
2	Voz uniforme	Tono e imagen uniformes; mensajes coordinados dirigidos a varias audiencias (clientes, industria, proveedores, etc.)	Hallmark, Coca- Cola
3	Buen oyente	Pide comunicación en dos direcciones, posibilita la retroalimentación mediante número telefónico, de servicio, mediante encuestas, exhibiciones industriales, etc. Se centra en relaciones a largo plazo.	Ventanas Andersen, Saturn
4	Ciudadano de clase mundial	Conciencia social y ambiental, sólida cultura organizacional; foco de comunidad global.	Ben & Jerry's Apple Honda

Cuadro 2.4

La comunicación integral incorporar varios promocionales diferentes, algunos de los cuales pueden incluso efectuarse de manera concurrente. Según los objetivos y los fondos disponibles, una compañía puede emprender programas simultáneos locales, regionales, nacionales e internacionales; más aún, puede tener una compañía dirigida a los consumidores y otra a los mayoristas y detallistas.

Arens, describe cuatro tipos de mensajes con los cuales se acerca la compañía a sus clientes:

- 1- Mensajes planeados: publicidad, promoción de ventas, venta personal, materiales de merchandising, publicidad no pagada y patrocinio de eventos.
- 2- Mensajes referentes al producto: cuando un producto da un buen desempeño, el cliente deduce un mensaje positivo que refuerza la decisión de compra.
- 3- Mensajes referentes al servicio: muchos mensajes surgen de las interacciones de los empleados con los clientes.
- 4- Mensajes no planeados: rumores de boca en boca.

⁵¹Arens, William F. Op Cit

“Englobada como sub-función del marketing moderno, la comunicación integral comprende principalmente las siguientes áreas de actividad:

- Publicidad.
- Imagen, relaciones públicas y campañas de comunicación.
- Patrocinio y mecenazgo.
- Marketing social corporativo.
- Promoción.
- *Merchandising*.
- Marketing directo.
- Internet.
- Etcétera.

Objetivos:

En definitiva la comunicación nos va a ayudar a:

- Contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa logrando una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo.
- Dar a conocer al mercado nuestro valor añadido y potenciar nuestras características diferenciadoras.
- Hacer *branding* de forma que se potencie la imagen de marca de la empresa dentro de nuestro sector.
- Acercar el concepto y la imagen de marca de la compañía a nuestro público objetivo.⁵²

Promoción de ventas:

Es un estímulo o incentivo a corto plazo para los clientes, la fuerza de venta o los distribuidores; que busca incrementar la venta del producto.

“La promoción de ventas es el conjunto de técnicas integradas en el marketing para alcanzar los objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio. Para públicos determinados.”⁵³

Arens define tres elementos fundamentales en la promoción de ventas:

- Puede usarse en cualquier parte del trayecto del marketing: desde el fabricante hasta el consumidor o desde el fabricante hasta el consumidor.
- En situaciones normales se recurre a un estímulo directo (dinero, premios, productos extra, regalos o información especializada).
- Tiene por objeto acelerar el proceso de venta.

⁵² <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm>

⁵³ <http://www.estoesmarketing.com>

El objetivo básico que persigue toda promoción es acercar el producto al consumidor y potenciar su demanda.

El segundo objetivo es ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.

El tercero, dar a conocer los cambios en los productos existentes.

El Cuarto ayudar a los detallistas atrayendo mas consumidores.

Las estrategias de Promoción de ventas determinan el éxito de un plan promocional. Según Laura Fisher, divide en dos grupos las estrategias promocionales:

<p><i>Estrategias para consumidores:</i> se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Premios - Cupones - Reducción de precios y ofertas - Muestras - Concursos y sorteos
<p><i>Estrategias para los comerciantes y distribuidores.</i> Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Exhibidores - Vitrinas - Demostradores

Cuadro 2.5

En ocasiones las empresas echan la casa por la ventana, los premios de sus promociones van desde dinero hasta, carros, viviendas, viajes etc. Algunas apelan a la creatividad, otras, al azar. Bajo el eslogan “las cosas como son”, se presento un nuevo programa de concursos “Destapados *Sprite*”. La conducción estuvo a cargo de Facundo. Este espacio se transmitió por el canal 5 de Televisa todos los lunes a las 23:30 horas; en él concursaron dos personas por programa, donde la meta era ganar dinero (hasta \$500,000.00), siempre y cuando se dijera la verdad. Las respuestas eran validadas por un detector de mentiras, las preguntas eran únicas ya que se basaban en la vida de cada participante. Concurrían primos, hermanos, mejores amigos o parejas. Era un máximo de 16 preguntas entre los dos.

Plan Publicitario.

“El Plan Publicitario es consecuencia natural del plan de marketing o del plan de comunicación integrada de marketing, y se prepara en forma muy semejante a ellos. En este proceso, el plan publicitario forma parte integral del procedimiento global.”⁵⁴

⁵⁴Arens, William F. Op Cit

Se realiza un estudio FODA a la empresa, para detectar los puntos débiles o las necesidades de comunicación que se tienen con los consumidores, de esta manera se comienzan a determinar los objetivos publicitarios, se determina el presupuesto con el que se cuenta.

Las decisiones para realizar el plan publicitario gira en torno a los objetivos de la campaña, el público al que va a dirigido el mensaje y el presupuesto necesario o disponible. La estrategia publicitaria se adapta a estos tres puntos. Implica las etapas de creatividad del mensaje, planificación de medios y producción. Con ellas la campaña puede lanzarse a través de los espacios contratados para que el público elegido pueda recibirlo.

Preparación de una campaña.

“Una campaña publicitaria es un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado.”⁵⁵

La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña resume la situación en el mercado, las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.

Laura Fisher determina 6 pasos básicos para elaborar una campaña publicitaria.

1. Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad.	Se define el Target
2. Determinar los objetivos de la campaña.	Deben ser claros, alcanzables y medibles.
3. Fijar el presupuesto	Recursos que se asigna para invertir en medios, tiempo y frecuencia.
4. Especificar el enfoque o tema.	Se determina cual es el impacto deseado, para que la campaña comunique efectivamente los objetivos
5. Elegir los medios.	Se toma en cuenta el área o mercado que se piensa abarcar, la gente a influir, así como el presupuesto disponible.
6. Elaborar la programación.	Se realiza un plan detallado de los medios que se seleccionaron
7. Verificación	Se fija la calendarización, se analiza la efectividad de los medios.

Cuadro 2.6

⁵⁵Fisher de la Vega, Laura...Op. Cit.

CAPITULO 3. LA TELEVISIÓN

3.1 Historia de la televisión en México

La publicidad encontró en la Televisión la forma de trasladar las voces y mensajes imaginados por los radio escuchas consumidores, en imágenes reales de los programas patrocinados y formando a los primeros Tele-espectadores. La Televisión ofreció descanso, relajación y entretenimiento al llegar a casa.

“Hoy, la televisión es un medio con el que cuentan los anunciantes en dos modalidades principales: La televisión abierta y la televisión por Cable. La televisión abierta llega a su audiencia transmitiendo ondas electromagnéticas a través de un territorio geográfico. La televisión por Cable, llega a una audiencia mediante cables, conectados a los postes telefónicos o instalados en el Subsuelo.”⁵⁶

“La Televisión es el medio más efectivo de los medios publicitarios ya que generalmente comprende un inmenso auditorio, tiene mayor impacto por las ayudas visuales que permiten demostrar las ventajas del producto, aunque su limitación es el costo, cabe mencionar que a nivel nacional el precio de los mensajes en televisión es mucho más alto que a nivel regional por lo que en ocasiones se puede aprovechar esta ventaja cuando la campaña se dirige a localidades específicas. La televisión es una de las formas más costosas de publicidad, aunque también es el medio más poderoso y persuasivo de comunicación porque su alcance va más allá de un segmento.”⁵⁷

Pero ¿Cómo surgió este gran invento?, que no solo nos informa y recrea con entretenimiento, sino también es el medio masivo, por el cual se capta el volumen más grande de publicidad, pues la Historia de nuestra Televisión Mexicana inicia así:

En los países de primer mundo ya se habían realizado experimentos; así que para 1929 la “Broadcasting British Corporation”, BBC; inició en 1931, Estados Unidos contaba con la “National Broadcasting Corporation”, NBC. Mientrastanto en esas mismas fechas (1928 – 1930) en nuestro país a penas se estaban llevando a cabo los primeros experimentos. Los ingenieros a cargo fueron Guillermo González Camarena y Javier Stavoli.

En 1935 el Ing. González Camarena realizó su primer experimento de transmisión, esto fue gracias a los apoyos gubernamentales y personales. La frecuencia XHGC, ubicada en su domicilio particular en el D. F., fue instalada como estación

⁵⁶Arens, William F. Op Cit

⁵⁷Münch Galindo, Lourdes...Opcit.

experimental. Los primeros resultados se concretaron el 7 de septiembre de 1946 para transmitir a los estudios de las estaciones de radio XEW y XEQ.⁵⁸

Al mismo tiempo instaló algunos circuitos cerrados de televisión en las tiendas más importantes de la capital, como la "Cadena de Oro", propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta. Un año después, el presidente Miguel Alemán comisionó a González Camarena y al escritor Salvador Novo, para que investigaran, tanto desde el aspecto técnico como del administrativo y financiero, cuál de los dos sistemas de televisión predominantes en el mundo sería el más adecuado para aplicarlo en el país. El norteamericano operaba de manera comercial con capital privado, mientras que el británico se regía mediante un monopolio estatal. A partir de 1949 en nuestro país se inició el otorgamiento de concesiones a particulares para operar comercialmente. Al propietario del diario *Novedades*, Rómulo O´Farrill, se le asignó el canal 4 XHTV. A través de esta frecuencia se dio inicio oficial a las transmisiones de televisión por microondas, con el IV informe de Gobierno del presidente Miguel

Alemán. De igual manera, el canal 2 XEW, concesionado en 1951 a la empresa Televimex, S.A., propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta, transmitió a control remoto y como programa inicial, un encuentro de beisbol, desde el Parque Delta. El punto de partida de las transmisiones oficiales fue el VI informe de gobierno del presidente Alemán. Por su parte, el canal 5 XHGC, autorizado en 1952 en concesión comercial por dos años a la empresa Televisión González Camarena, S.A., inició sus operaciones desde el Teatro Alameda con un festival a las madres, organizado por el periódico *Excélsior*. La primera disposición legal fue publicada el 11 de febrero de 1950, en el Diario Oficial de la Federación a través del Decreto que Fija las Normas que Deberán Observar para su Instalación y Funcionamiento las Estaciones Radiodifusoras de Televisión. En él se incluyen las recomendaciones ofrecidas por Camarena para que la base técnica que debía implantarse en el país fuera la norteamericana. Al mismo tiempo que se expandía el sistema de televisión, en 1955 los concesionarios de los canales 2, 4 y 5 se fusionaron bajo una misma entidad llamada Telesistema Mexicano, S.A. Así, a partir de entonces, todas las transmisiones se realizarían desde el edificio llamado "Televisión", que fue construido inicialmente para las transmisiones de radio.

Esta nueva empresa se integró con un capital de diez mil pesos, distribuido entre 6 accionistas; sólo entre Emilio Azcárraga Vidaurreta, Rómulo O´Farrill y un hijo de cada uno ellos, cubrieron el 90% de las acciones. A partir de esta fusión la televisión mexicana comenzó una vertiginosa expansión, tanto en el aspecto técnico como en el impacto en la sociedad de un país que, a finales de la década de los cincuenta, presentaba ya rasgos característicos de una sociedad moderna, urbana e industrial. Este proceso fue asentándose en el país durante el periodo presidencial de Adolfo Ruiz Cortines, que abarcó los años de 1952 a 1958.

⁵⁸http://www.senado.gob.mx/content/sp/memoria/content/estatico/content/boletines/boletin_35.pdf

En tanto, las familias mexicanas, en principio las de posibilidad económica, se reunían en torno al aparato de televisión, que empezaba a sustituir de manera acelerada a la radio, sistema establecido en el país desde la década de los años 30. Ante el televisor conocían el rostro de quienes por años sólo habían escuchado su voz, presenciaban el inicio de nuevas figuras del espectáculo nacional, y disfrutaban de programas familiares que se realizaban el mismo momento en que se difundían. Pero para 1958 los estudios y experimentos en la televisión obtuvieron un gran logro: el descubrimiento del *videotape*. Este sistema revolucionó la producción, pues permitía grabar los programas para luego difundirlos. Ante los adelantos técnicos del sistema televisivo las disposiciones legales quedaron muy rebasadas, pues se regía por la Ley de Radiocomunicación, enviada por el Ejecutivo el 21 de diciembre de 1925, y por los 13 artículos del Capítulo VI de la Ley de Vías Generales de Comunicación, reformada, en su parte relativa, por Decreto de 30 de diciembre de 1950. Así fue que, basado en el Proyecto de Ley Federal de Radiodifusión presentado en el 12 de julio de 1954 por el diputado Juan José Osorio Palacios, y debido a que dicha iniciativa debía actualizarse, entre otras cosas, por la necesidad de legislar también sobre la televisión, se presentó el Proyecto de Ley Federal de Radio y Televisión. Entre otros puntos, la Comisión dictaminadora resaltó la reserva de las concesiones a ciudadanos o sociedades mexicanas, por un periodo de 30 años: “no por un exceso de nacionalismo, sino por considerar que siendo la radiodifusión un vehículo de tanta influencia en el pueblo y en la conformación de la manera de pensar, debían evitarse influencias extrañas que pudieran resultar contrarias y peligrosas, en ciertos momentos, a los altos intereses patrios.”⁵⁹

Se hizo un especial énfasis para que quienes laboraran como locutores, se les exigieran requisitos esenciales, debido a la influencia que ejercían sobre el público. De entonces a la fecha los avances tecnológicos en materia de comunicación y el impacto en la sociedad han rebasado, una vez más, las disposiciones legislativas en la materia. Muy lejos de la época actual está aquel asombro social por presenciar ante el aparato televisor, a control remoto, en vivo y en directo y todavía por el sistema de microondas. La vertiginosa carrera en materia de comunicaciones que se vive hoy día, ha traído consigo una larga serie de acontecimientos en cadena. Del *videotape* se pasó a la transmisión por satélite, en un principio mediante un pago a la empresa propietaria del satélite *Early Bird*, y años después, a través de la ubicación en el espacio por el transbordador *Discovery*, de la NASA, de los satélites nacionales Morelos I y II, instalados en el año de 1985, durante el sexenio del presidente Miguel de la Madrid Hurtado. Éstos fueron sustituidos por los satélites Solidaridad I y II, en 1993, con una vida útil de 17 años. Este nuevo método trajo consigo la expansión de un sistema de transmisión, que había sido implementado por cadenas norteamericanas desde 1947, en poblaciones fronterizas de los estados de Tamaulipas y Sonora, para los

⁵⁹Idem.

ciudadanos norteamericanos radicados en esos lugares: el Sistema Distribución Multicanal- ultipunto, conocido como televisión por cable. En 1989 se otorgó la primera concesión de este sistema por suscripción a Joaquín Vargas Gómez de la empresa MULTIVISIÓN. A partir de ésta han surgido varias más, en la actualidad cubren el total del territorio mexicano. Asimismo, nuevos canales aparecieron en el sistema televisivo. Los canales 2, 4, 5 y 9 pertenecen al consorcio Televisión Vía Satélite, S.A., TELEVISA. Desde 1959 el Canal 11 se otorgó en concesión al Instituto Politécnico Nacional. En 1972, después de operar durante 4 años como empresa privada, el Canal 13 pasó ser propiedad del estado, once años después, en 1993, se concesionó al empresario Ricardo Salinas Pliego, junto con el canal 7, que a su vez había salido al aire, como canal permisionado, el 18 de mayo de 1985. Ambos integran la empresa Televisión Azteca. En 1993 sale al aire el Canal 22, primero con alcance el Distrito Federal y en la actualidad con cobertura nacional. De igual manera, en 1995 surge el Canal 40, a cargo de la empresa Televisión del Valle de México, S. A., TEVESCOM, propiedad del empresario Javier Moreno Valle. En el 2006, Tv Azteca toma las transmisiones del canal, Bajo el nombre de *Proyecto 40, por un México libre*. Para el reinicio de transmisiones se utilizaron las instalaciones de la televisora del Ajusco, con la señal del cerro del Chiquihuite.⁶⁰

3.2 Medición de la Audiencia Televisiva.

En el capítulo anterior explicamos las ventajas que posee la televisión sobre otros medios, como la cobertura y rentabilidad, flexibilidad, un auditorio cautivo, etc. “La Televisión es el medio que los consumidores usan con mayor amplitud con fines de diversión e información.”⁶¹

“La televisión ofrece dos oportunidades extraordinarias:

- 1- La amplitud de posibilidades de comunicación permite la expresión creativa sobresaliente del valor de una marca. El color espectacular, la acción constante y los efectos sonoros espectaculares ilustran de manera interesante y sobre saliente una marca.
- 2- Es posible difundirla a millones de consumidores.”⁶²

La publicidad en televisión requiere de una medición de auditorio, lo cual permite identificar el tamaño y composición de los espectadores, para diferentes programas de televisión. Con esta información los anunciantes pueden elegir dónde comprar tiempo aire.

⁶⁰Idem.

⁶¹ O’ Guinn, Tomas. “Publicidad”. Ed. Internacional Thomson Editores; 4ª edición; México 2007

⁶² O’ Guinn, Tomas. Op Cit.

Audiencia: Concepto construido por el discurso social y académico para designar el público que supuestamente interactúa con un medio de comunicación, ya sea cine, televisión, radio, etc. el cual es, a su vez, constructor de las diferentes tipologías de audiencias que dependen de ciertas variables tanto sociológicas como psicológicas del individuo "participativo" de dicha audiencia: edad, sexo, nivel socioeconómico, hábitos individuales, horarios, aficiones, signos de identidad, rol social etc.⁶³

Como lo vimos en el tema anterior, "la televisión en México tuvo un éxito notable desde que inició sus transmisiones en 1950. Según los datos históricos, en uno de los primeros informes de la UNESCO en 1955, sobre la televisión en distintos países del mundo, se marcaba que en México funcionaban apenas 100 mil aparatos receptores. Actualmente se calcula que hay al menos un televisor en 86 de cada 100 viviendas del país."⁶⁴ Esto quiere decir que evoluciono el consumo de televisores, este tema despertó el interés por medir de manera sistemática la audiencia televisiva. El motivo comercial, estimulo a empresas de productos de consumo, buscar la manera de saber el impacto y la rentabilidad en comparación con otros medios.

"En el caso de México, ya desde los años sesenta algunas firmas comerciales de investigación de mercados vislumbraron la posibilidad instrumentar un sistema de medición de ratings de televisión mediante *Meters*. La empresa INRA había estado produciendo resultados de investigación con el auditorio de televisión a través de un sistema de encuestas diarias y entregaba datos semanales y mensuales. Por su parte, la filial de Nilsen en México tuvo también un estudio en el que hacía diarios para registrar perfiles y preferencias de auditorios. IBOPE, la principal empresa de investigación de mercados y opinión pública en Brasil estuvo considerando alternativas para establecer un sistema de medición de ratings en México.

En 1998 se hizo una alianza estratégica con la compañía AC Nilsen, lo que permitió tener un solo proveedor de datos sobre la audiencia de televisión. Desde 1998 hasta la fecha, IBOPE ha registrado que la oferta de televisión de los canales nacionales y los que transmiten para áreas metropolitanas de México, Guadalajara y Monterrey. Se entiende con este término a unidades independientes de programación con una duración no menor a 15 minutos, incluyendo así los programas regulares como películas, noticieros o telenovelas, pero también segmentos más pequeños, como cápsulas y documentales cortos, o espacios comerciales temáticos de larga duración, los llamados infomerciales."⁶⁵

⁶³ [http://es.wikipedia.org/wiki/Audiencia_\(televisi%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Audiencia_(televisi%C3%B3n))

⁶⁴ Jara Elías, Rubén. "¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público."Ed. IBOPE AGB; México 2007; 1ª Edición.

⁶⁵ Jara Elías, Rubén. OpCit

El **rating** indica el porcentaje de hogares o televidentes con la TV encendida en un canal, programa, día y hora específicos (o promediando minutos y fechas), en relación al total de TV Hogares o televidentes considerados. Su fórmula es:

$$\frac{\text{Peso}^* \times \text{Minutos Vistos}}{\text{Universo} \times \text{Minutos Posibles}}$$

* El peso es el índice de representatividad, es decir, es el valor que se calcula para cada hogar o individuo de la muestra, de tal modo que la suma de los pesos de todos los hogares o individuos que se están considerando, sumen el universo de estudio respectivo.

De acuerdo a la fórmula anterior, el rating puede interpretarse de dos maneras diferentes:

Por ejemplo, un cierto programa con 30 puntos de rating puede significar que:

- El 30% de la audiencia posible está viendo el 100% del programa.
- O que la audiencia total (el 100%) únicamente vio el 30% del programa.

El rating es la más usada de las múltiples variables de audiencia que describen los hábitos de exposición del televidente, no obstante, existen otros indicadores que se utilizan para estos fines, entre los cuales encontramos:

- **Encendidos:** Porcentaje de hogares con la TV encendida en relación con el total de hogares con TV. Es necesario aclarar, que para medir Encendidos Hogares, se contabiliza un solo televisor por hogar, independientemente de que se estén midiendo más aparatos. En el caso de Encendidos Individuos, sí se consideran todos los televisores que se estén midiendo en el Hogar. Se dice también que es la suma del rating de todos los canales y señales emitidas por la televisión en un momento determinado.

- **Share:** Porcentaje de hogares sintonizando un canal específico con relación al total de hogares encendidos, es decir, representa la participación de un determinado canal en los encendidos.⁶⁶

La medición de rating corresponde aún porcentaje de la teleaudiencia que ve un canal determinado a una hora específica. El rating tiene una importancia capital para la industria de la televisión puesto que constituyen un indicador único que sirve de base para trazar las tarifas comerciales del medio.

La audiencia televisiva adquiere un valor de mercado, compartido con: las emisoras, los anunciantes y publicistas.

⁶⁶ <http://www.ibope.com.mx>

El rating es como “una moneda de cambio”, la cual regula las transacciones entre quienes ofrecen audiencias de programas y aquellos que compran espacios dentro de los mismos.

Una tipología clásica de la teoría sobre medios de comunicación señala otras cuatro formas en que puede concebirse la audiencia:⁶⁷

- ▶ Un Público: Auditorio al que se busca comunicarle un mensaje de valor o refuerzo para la sociedad.
- ▶ Un grupo de fanáticos: los comunicadores buscan alimentar el gusto de los seguidores de ciertos géneros, contenidos, autores, personalidades, estilos y demás.
- ▶ Un segmento social: Tiene intereses de comunicación en virtud de compartir características como el lugar de origen o residencia, la edad, u otra.
- ▶ Un auditorio activo: Se distingue por ser alguien que atiende a la televisión de manera activa muy selectiva y que contrasta con la masiva y predominante de espectadores.

Cobertura del universo de los ratings.

El universo de la medición de ratings se conforma por 28 plazas (ciudades), que comparten tres características principales:

- Constituyen los más grandes núcleos poblacionales urbanos de la república y por ende las localidades con mayor número de televisores.
- Se distribuyen a lo largo del territorio nacional, reflejando así la distribución geográfica de México y la concentración demográfica en ciertas regiones.
- Conforman el grupo primordial de mercados del país, uso de medios de comunicación y consumo de productos y servicios.

⁶⁷Jara Elías, Rubén. OpCit

Mercados de televisión que cubre el sistema de medición de teleaudiencias de IBOPE AGB México 2005



Cuadro 3.1

Los ratings de televisión que se miden en México corresponden al 55.6% de los tele hogares, cubriendo al 47.9% de la población nacional:⁶⁸

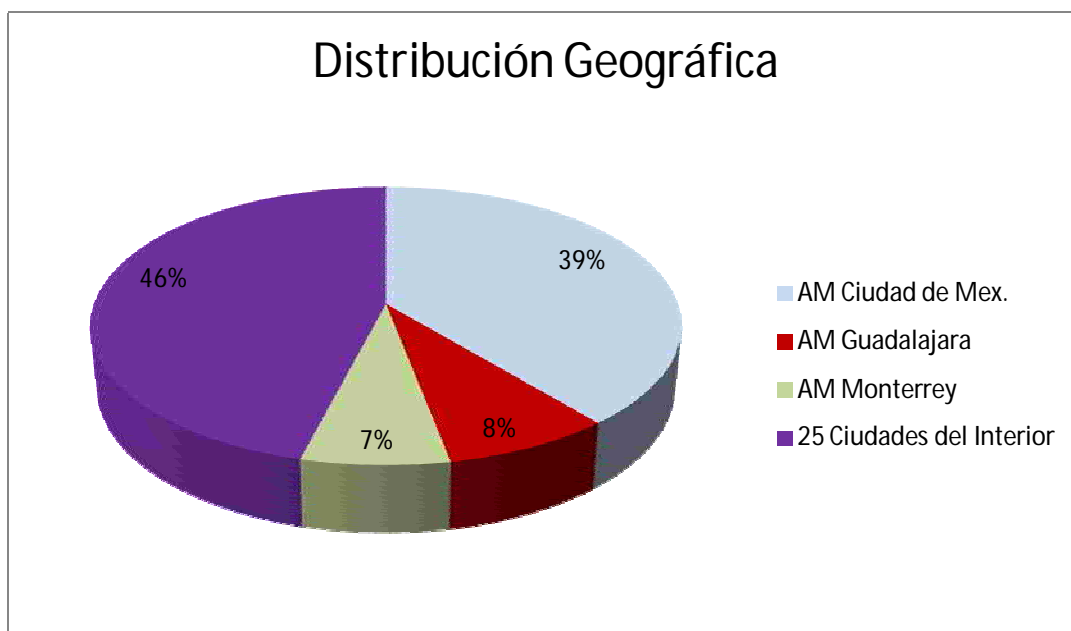
	1996	1998	2001	2003	2004	2005
Población	36,697,022	41,040,514	44,241,098	47,925,997	47,894,995	49,971,907
% cubierto de la población del país	40%	41.5%	45.4%	47.1%	46.5%	47.9%
Hogares	7,918,780	9,179,494	10,309,646	11,117,234	11,140,838	11,639,247
% cubierto de los hogares del país	41%	43.6%	46.3%	48.3%	47.5%	48.7%
Telehogares	7,701,573	9,028,607	10,224,586	10,908,082	10,968,322	11,452,123
% cubierto de los Telehogares del país	46%	44.7%	53%	55.1%	54.3%	55.6%
Televidentes de 4 y más años de edad.	33,806,298	38,016,258	40,347,180	43,837,897	43,946,979	45,966,990

Cuadro 3.2

Sus cuatro dominios geográficos de análisis son cada una de las tres áreas metropolitanas de las grandes urbes (México, Guadalajara y Monterrey) y el

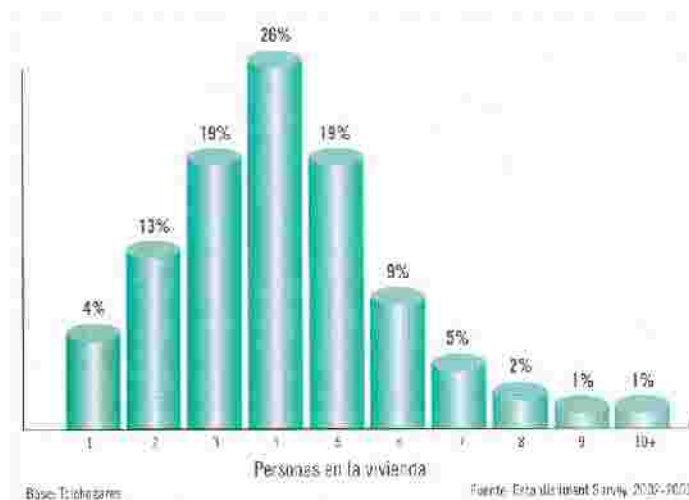
⁶⁸Jara Elías, Rubén. OpCit

conjunto que forman las 25 principales ciudades del interior mayores de 500 mil habitantes.



Cuadro 3.3

En un telehogar típico hay de cuatro a cinco integrantes, lo cual hace pensar en una conformación familiar nuclear tradicional: padre, madre e hijos. Sin embargo, el 18% de los hogares está habitado por sólo una o dos personas y el 4% cuenta con 8 integrantes.



Cuadro 3.5

La población del televidente también puede dividirse según su posición que ocupan en la familia. Hay proporciones similares (alrededor de 44%) de los padres, es

decir los jefes de familia y amas de casa, y de sus hijos. La octava parte restante la forman otros residentes del hogar: los padres del jefe de familia, familiares diversos o personas sin parentesco.

- Un telehogar tiene en promedio 2 televisores y actualmente 30 por cada 100 habitantes tienen pantallas planas de plasma LCD, LED Y 3D y se produce y transmite televisión de alta definición. Comienza la transformación de la televisión analógica a digital.⁶⁹

Con todo lo anterior en mente, la definición operacional del universo de medición del sistema de ratings de IBOPE AGB México es la siguiente:

- Toda persona mayor de 4 años de edad
- Hogares con al menos un televisor en funcionamiento.
- Asentados en las áreas metropolitanas de México, Guadalajara y Monterrey, así como las 25 ciudades del país, con una población mayor a 500 mil habitantes.

Una vez definido el universo, se lleva a cabo una encuesta que se conoce como *Establishment Survey*; cuya finalidad es construir una descripción:

- ▶ socio demográfica de la población,
- ▶ las viviendas,
- ▶ las familias y sus integrantes,
- ▶ televisores: año de adquisición y tamaño,
- ▶ número de receptores en el hogar,
- ▶ posesión de videocasetera o reproductor de DVD,
- ▶ lugar físico donde se encuentra el televisor,
- ▶ presencia y tipo de señal de televisión (abierta o de paga).

El telehogar seleccionado recibe una invitación a participar en el panel. En cada telehogar del panel se instalan *peoplemeters* para todos aquellos televisores en funcionamiento, formando una red en el que uno opera como sistema maestro y los otros como equipos esclavos.

⁶⁹Jara Elías, Rubén. OpCit

El *peoplemeter* es una microcomputadora que se conecta al televisor. La función del aparato es registrar, segundo por segundo, el canal que se está viendo y quien de la familia lo está viendo, guarda esa información y la envía vía telefónica al centro de acopio de datos para cuando se le solicite. Ello, todo *peoplemeter* instalado se acompaña de un dispositivo de control remoto con varios botones, cada uno de los cuales está asignado a un miembro del hogar y otros a visitantes. Al momento de encender el televisor, el *peoplemeter* emite una alarma y pide que se registren la o las personas que lo están viendo, misma operación que sucede cuando se cambia de canal.⁷⁰



Cuadro 3.6

3.3 Hábitos de ver televisión.

Ver la televisión es uno de los hábitos más comunes que se han ido implantando en nuestra sociedad con el paso del tiempo. Cada vez tenemos más canales que ver y le dedicamos más horas a ver la televisión (aunque siempre hay quienes no tiene tiempo para verla).

La televisión está para entretenernos, pero en ocasiones pasamos demasiadas horas. Es cierto que en ocasiones, no hay nada interesante en la televisión que merezca la pena, pese al gran número de canales que tenemos hoy en día. Una de las malas costumbres que tenemos es la de encender la tele nada más al llegar a casa, aunque no le hagamos caso y no veamos lo que están pasando, ni siquiera nos interesa, pero la conectamos.⁷¹

⁷⁰Jara Elías, Rubén. Op Cit

⁷¹<http://www.cosasdetv.es/habitos-saludables-para-ver-television/>

La televisión ocupa un lugar preponderante entre las actividades humanas. Es el medio de comunicación al que se le dedica mayor cantidad de horas, aún a pesar de que han crecido los elementos que compiten por captar nuestra atención.

En un hogar mexicano el televisor permanece encendido de 8 horas diarias. Los espectadores ven televisión por espacio de cuatro horas y media, que es un poco más de la quinta parte de su día, o la tercera parte del tiempo en el que no están dormidos.

Se puede distinguir tres tipos de teleaudiencia según tiempo dedicado a ver televisión:

- ▶ La audiencia total, compuesta por todos aquellos hogares en los que hay televisión o por todas las personas que tienen en su casa al menos un aparato receptor que funcione.
- ▶ La audiencia potencial, que se forma en aquellos momentos del día en que hay alguien en el hogar y que esta persona no realiza una actividad que le impida ver televisión, como dormir o bañarse.
- ▶ La audiencia real o cautiva, integrada por los hogares o personas que en efecto ven televisión en determinado momento.⁷²



Cuadro 3.7

⁷²Jara Elías, Rubén. OpCit

El hábito de ver televisión obedece a un conjunto de regularidades en la conducta de la gente y la manera en que contribuye su tiempo diario, dentro del marco de sus costumbres sociales y grupales. Esto hace que haya un conjunto de reglas no escritas que modelan la interacción entre los tamaños de audiencia potencial y audiencia real, es decir el proceso por el cual quienes están en disponibilidad de ver televisión en efecto decidan hacerlo. Así, los auditorios crecen o disminuyen según la hora del día, el de la semana, la edad y sexo del televidente, la ciudad donde vive, etc.

En comparación con otros países, en México los volúmenes de audiencia se mantienen bastante estables en distintos meses del año. Salvo por el caso de Monterrey, en donde si se observa una estacionalidad marcada por el clima, en el resto del país el hábito de ver televisión tiende a mantenerse igual a lo largo del año.

A partir de 1998 la teleaudiencia en México ha transitado por varias etapas. En la primera, de rápido ascenso creció considerablemente el tiempo dedicado a ver televisión. Luego un período de estabilidad la alza, en el que se registraron los mayores niveles de audiencia. Una tercera etapa es de descenso ya que si bien los registros bajan no lo hacen ni con la tendencia ni con la rapidez que la observada en la primera fase. Finalmente, se ha presentado una progresiva recuperación de los diversos indicadores de las magnitudes de la teleaudiencia.

El auditorio que sintoniza con más frecuencia tenderá a dedicarle más tiempo al medio y el público más esporádico suele tener, en general, tiempos de exposición menores.

Quizá en el aspecto que más se percibe una clara influencia de los hábitos de la gente es en su acceso a la televisión en distintas horas del día. A todas horas del día hay alguien viendo televisión, pero nunca la verá total de la audiencia a la que cubre potencialmente.

La conducta de ver televisión no se distribuye equilibradamente entre toda la población. Hay un grupo de alta exposición (heavy viewers) y casi tres veces más que el segmento de media hora de alta exposición (medium viewers) y casi diez veces más que el de baja exposición (light viewers). Los de alta exposición son el 45% de la población y acumulan tres cuartas partes de el tiempo de televisión en un año.

Hay momentos en que la oferta programática es tan atractiva que modifica los hábitos de la gente, llevándola a ver televisión por más tiempo y a horas en que no acostumbra hacerlo. Dentro de esas ocasiones se encuentran las transmisiones en vivo de eventos inesperados, coberturas especiales, juegos de fútbol y momentos sobresalientes de algunas telenovelas.⁷³ Según datos de IBOPE revelan que en el 2009 la alerta epidemiológica de influenza H1N1 disparó los niveles de audiencia más altos en la historia de la T. V. Mexicana.

3.4 Géneros de programación

Los distintos canales de televisión de México transmiten unos 22 millones de minutos al año. Dentro de ese gran volumen, en términos generales 82% corresponden a programación y el restante 18% lo acumulan las inserciones comerciales y las identificaciones del canal, los avances de programación o la transmisión del himno nacional, según lo establece el art. 40 de la ley de Radio y Televisión, como lo vimos en el capítulo anterior.

Cuando inicio este fenómeno de la Televisión no existía lo que ahora conocemos como programación y mucho menos había una clasificación de géneros. Cuentan los pioneros que se construyeron estudios especiales para realizar las producciones televisivas, los días en que se transmitía eran jueves, viernes, sábado y domingo. En algunas ocasiones únicamente se transmitían eventos como: partidos deportivos, carreras de caballos o lucha libre. En 1951 Manolo Fabregas patrocinó un programa llamado "Teatro Foro del aire"; más tarde la marca de cervezas "Corona" patrocinó otro llamado "El jardín Corona"; en el cual se presentaba una hora de Show con artistas. En los primeros noticieros los conductores, leían las crónicas de los periódicos. Poco a poco se fue introduciendo una variedad de programas hasta llegar a los que ahora conocemos.

Actualmente encontramos programas para todos los gustos y edades, se maneja un horario de 24 x24 toda la semana; cosa que no sucedió en los inicios de nuestra T. V. Para poder analizar esta vastedad de contenidos, el sistema de medición de ratings ha establecido 20 géneros para clasificar la programación. Como se muestra en el siguiente cuadro.

⁷³Jara Elías, Rubén. OpCit

Los 20 géneros de programas usados en el sistema de ratings de México⁷⁴

Caricaturas	Programas hechos con dibujos animados o de realidad virtual.
Cómico	Programa que maneja cuadros cómicos, chistes, cuentos cualquier otro elemento que intente provocar la risa.
Concurso	Programas en los que se compete para obtener uno o varios premios.
Cultural	Programa que presenta creaciones o noticias de las bellas artes y de las ciencias.
Debate	Programa de discusión y confrontación de puntos de vista en el que normalmente participa un panel de expertos y moderador.
Deportes	Transmisión de eventos deportivos o programas de resumen deportivo, resultados y comentarios relacionados con el deporte.
Dramatización unitario	Programa con un formato Dramático de telenovela con la característica de que normalmente la trama dura sólo un capítulo.
Gobierno	Emisiones generadas por instituciones de gobierno que se transmiten en cumplimiento de la Ley federal de radio y Televisión.
Infantil	Programas no animados dirigidos a los niños.
Magazine	Programas que incluyen variedades, entrevistas, reportajes, investigaciones y comentarios.
Mercadeo	Programa que promueve la venta telefónica de productos presentando demostraciones del funcionamiento de los artículos ofrecidos.
Musicales	Programas que presentan videos musicales, conciertos, presentaciones de cantantes y grupos musicales, entrevistas con los artistas y contenidos similares.
Noticiero	Programa que presenta información de lo más relevante acontecido en el país y el mundo.
Partidos políticos	Programas que difunden la actividad de los partidos políticos registrados y que se presentan en cumplimiento de las leyes electorales.
Películas	Exhibición de producciones cinematográficas o hechas para la televisión con el formato de largometraje.
Reality Show	Programa de televisión continuo que transmite todas las actividades diarias de personas que comparten una misma locación y compiten por un premio o lo hacen simplemente por convivir con otros.
Religión	Programas con contenido exclusivamente religioso.
Series	Producción adicional o extranjera en la que participa un cuadro de actores y en la que cada capítulo suele ser independiente del anterior.
Talk Show	Programa en el que varios invitados hablan sobre un tema de actualidad e interés común.
Telenovelas	Melodrama conformado por capítulos seriados que se transmiten a lo largo de varias semanas.

Cuadro 3.8

⁷⁴Jara Elías, Rubén. OpCit

“La guerra diaria por las audiencias es tremenda, la creatividad aflora desde el programa más simple hasta las grandes producciones, la lucha por el rating es cada vez más fuerte, donde cada televisora día a día busca nuevas expectativas de entretenimiento.”⁷⁵La emisión y el consumo de programas se relacionan dinámicamente. Lo que se le propone al telespectador va cambiando para llamar y captar su atención. Además, una parte importante de la oferta no está del todo en el control de quien emite, puesto que se refiere a la cobertura que hace la televisión de lo que sucede cotidianamente.

En general, hay una relación directa entre las variaciones del tiempo de pantalla de un género y el tiempo que le dedica el telespectador. Si aumenta la cantidad de horas de transmisión de un tipo de programas, lo más probable es que también crezca el número de minutos que le destina el público a ese género, y viceversa.

En la oferta de televisión predominan algunos géneros. En los canales nacionales abiertos más de la mitad del tiempo emitido se dedica al género de mercadeo (que agrupa segmentos publicitarios de infocomerciales), películas de todo tipo y programas con formato magazine. Estos, junto con los noticieros y las emisiones de corte cultural, son los que destacan en la televisión local y regional. La concentración es aún mayor en la programación de los canales de paga: casi dos terceras partes de su tiempo de emisión son de películas, programas culturales y series.⁷⁶

En México contamos con un duopolio llamado Televisa-TV Azteca, quienes consumen la mayor parte del espacio televisivo. “Televisa y TV Azteca son los líderes de audiencia en la televisión abierta, y los canales culturales no son considerados por tener un bajo rating. Pero los tiempos han cambiado y con ello el progreso de otros espacios televisivos en el que figuran Canal Once, Canal 22 y Canal 28.



Cuadro 3.9

⁷⁵“CREATIVA, Publicidad, comunicación y medios.” Año X No. 102; México; Octubre 2002; Publicación mensual.

⁷⁶Jara Elías, Rubén. Op Cit

Televisa cuenta con cuatro canales:

- Canal 2: es el canal familiar de Televisa, promueve los valores, las tradiciones y el respeto. Es el líder de habla hispana en el mundo, transmite diariamente a Estados Unidos, Canadá, Centro y Sudamérica, Europa y Oceanía. Su programación incluye Telenovelas, Noticieros, Espectáculos, Deportes, etc.
- Canal 4: Se emiten informativos cada dos horas de lunes a domingo. Además, transmite una serie de reportajes sobre temas de actualidad, programas de la UNAM y un ciclo de cine denominado "FORO 35mm".
- Canal 5: es la televisión como la gente quiere, es un canal a la vanguardia en programación para diversos segmentos, desde el infantil hasta el adulto.
- Canal 9: es un canal versátil donde todo el mundo puede encontrar una alternativa de entretenimiento de acuerdo a sus necesidades: películas, telenovelas, deportes, series, eventos especiales, unitarios, lucha libre.⁷⁷

TV Azteca cuenta con dos canales: ofrecen sano esparcimiento, así como una comunicación veraz y oportuna de los acontecimientos relevantes, son responsables ante la sociedad para ayudar a construir un mejor país.

- Canal 7: Su contenido es en alta definición con películas, documentales, Revista, algunas series y algunos partidos de fútbol.
- Canal 13: Noticieros, Revistas matutinas, Programas de concurso, reality show y telenovelas.⁷⁸

Canal Once se ha destacado por transmitir una programación rica y variada con miras a satisfacer las necesidades de entretenimiento de los televidentes con programas de calidad, así como información veraz y objetiva.

Acorde con su función social, la programación de Canal Once responde a los intereses de una amplia gama de segmentos de la sociedad mexicana. Así, su público constituye un verdadero corte transversal de la población, cuyo común denominador es el interés por lo que ocurre a su alrededor en el ámbito de la política, la economía, la naturaleza, los espectáculos, el arte, la salud y la ciencia, entre otros muchos temas. Niños, jóvenes, adultos y gente de la tercera edad encuentran siempre en esta emisora ofertas de programación que satisfacen sus gustos y necesidades informativas.⁷⁹

⁷⁷ <http://www.televisa.com/>

⁷⁸ "CREATIVA, Publicidad, comunicación y medios." Op. Cit.

⁷⁹ <http://oncetv-ipn.net/acercade/>

Canal 22 ha inaugurado una nueva forma de hacer televisión enfocada a considerar la riqueza de las expresiones culturales mexicanas y difundir el arte y la cultura del mundo. Hoy con una amplia cobertura nacional y diez y ocho años de vida, Canal 22 ha logrado captar un importante segmento del teleauditorio. Al mismo tiempo, ha establecido un vínculo permanente con las Universidades y Centros Educativos del país, con el fin de apoyar el desarrollo de la educación en México mediante las posibilidades de la televisión.⁸⁰

Canal 28, Cadena tres: Llega con nuevas propuestas de contenidos en televisión abierta, una barra de noticias e información completa objetiva, y una barra de entretenimiento con propuestas de producción original o programas de revista, programas para la mujer, programas de salud y series internacionales de éxito en Europa y Estados Unidos. También cuenta con una barra de caricaturas para toda la familia y series de animación para públicos maduros.⁸¹

Proyecto 40: Televisión libre, plural e independiente, que aporta a la construcción de un México democrático al brindar un espacio a los mejores representantes del pensamiento cultural, político y económico de nuestro país.⁸²

Los tipos de programas más vistos por la teleaudiencia mexicana son las telenovelas, las películas y los programas de variedades (magazine). En este sentido, no en todos los casos corresponde que un género tenga alta presencia en tiempo de pantalla y que tenga la misma proporción en que el público ve la televisión.

Un criterio para ponderar la relación entre oferta y demanda de programación es el coeficiente Alfa, el cual coteja lo que un canal "invirtió" en su tiempo de programación para transmitir un programa, contra lo que "gano" de rating por ese programa. Bajo ese criterio, el género con mayor Alfa en los últimos años ha sido el de los Reality Shows, que son seguidos intensamente, aunque su presencia dentro de la programación ofrecida y vista es pequeña.

Junto con la novedad de los reality shows, los otros géneros que son los pilares del consumo de la televisión están más establecidos, como telenovelas, las películas y los programas de variedades. Hay géneros con coeficientes Alfa menores, o deficitarios, pero muy importantes en el consumo de televisión, como

⁸⁰ <http://www.canal22.org.mx/historia.html>

⁸¹ <http://www.cadenatres.com.mx/quienessomos>

⁸² <http://www.proyecto40.com/>

la programación deportiva, el único género con un perfil de auditorio claramente masculino.

La oferta de otros géneros ha ido evolucionando. Tal es el caso de la programación destinada a los niños, que ha disminuido en su tiempo de emisión y recepción. No sucede así con las caricaturas, que se mantienen como uno de los géneros eficientes para atraer público, no sólo infantil sino adolescente e incluso adulto.⁸³

Quizá la característica principal del posicionamiento de personalidad de un canal de televisión sea la mezcla de géneros en la programación dirigida al público.

3.5 Segmentos de Teleaudiencia

Si bien la televisión se puede caracterizar como el medio masivo por excelencia, sus distintas emisiones convocan audiencias relativamente pequeñas respecto al total de la teleaudiencia. Los públicos de la televisión tienden a ser muy segmentados y con frecuencia diferenciados. Hay ocasiones en que la conducta de la teleaudiencia se ve menos influenciada por las diferencias del gusto particular y el público se expone masivamente a una emisión. Pero es la excepción y no la norma.

En el panorama contemporáneo de la televisión, la oferta de programación se construye a partir de la conceptualización de un segmento de la teleaudiencia a la cual se requiere impactar primordialmente. Es curioso que una de las críticas constantes a la medición de ratings es que sólo se repara en números globales, grandes, a los que pocas emisiones pueden aspirar. La ventaja es que con las decenas de indicadores que proporciona la investigación sobre la teleaudiencia es factible distinguir las conductas diferenciales frente a la televisión de decenas de segmentos de audiencia, y cómo en muchas ocasiones se desvía de acuerdo con lo que se esperaría.

En general, las mujeres ven más televisión que los hombres; ellas son las televidentes más numerosas e intensas. Es más probable encontrar un mayor segmento femenino de televidentes a lo largo de todo el año. El auditorio femenino es al menos 18% mayor que el masculino. Las mujeres no tienen un repertorio más reducido de canales sobre el que se distribuyen su tiempo de exposición, lo que invalida el estereotipo del hombre promedio o zapper por excelencia.

⁸³Jara Elías, Rubén. OpCit

Por ejemplo, el programa "Nuestra Casa" fue una propuesta televisiva de Canal 4, el cual tuvo un formato de revista y estuvo dirigido principalmente a las amas de casa, pues hablaba sobre los problemas de la vida cotidiana en pareja, en la ciudad, tips de belleza, de cocina etc. Con lo cual las mujeres se sentían identificadas.⁸⁴



El domingo es diferente del resto de la semana. Hay un mayor volumen de audiencia en general, porque aumenta considerablemente la exposición de los hombres; de hecho, es el día en que menos mujeres ven, y las que están frente al receptor lo hacen durante menos tiempo.

Hay límites del tamaño máximo y del mínimo que puede tener la audiencia. Los umbrales registrados día a día a lo largo de seis años hacen ver que el límite superior es mucho menor para los varones, y que tienden a agruparse en torno a una emisión atractiva siempre y cuando se resuelva en cuantas horas; las mujeres, en cambio, pueden preferir distribuir su atención en programas seriados durante varios días.

El público más joven, de 4 a 12 años, constituye uno de los segmentos que menos televisión ve, no obstante que tienden a pasar más tiempo del día en el hogar. La afinidad a géneros de programas hace patente que las caricaturas y los programas infantiles siguen un poderoso imán para atraer la atención de los niños.

Si bien los adolescentes cambian mucho en cuanto a modas y estados de ánimo, su afición y preferencias a la televisión se mantienen bastante estables. Pero

⁸⁴“Merca2.0.” Año1 No. 9; México; Enero 2003; Publicación mensual.

también es en esta edad cuando se inicia la brecha creciente entre mujeres y hombres respecto a su consumo de televisión. Un rasgo es que entre ellas aumenta considerablemente la exposición en los meses de verano. También empieza a darse la diferenciación hacia los contenidos de televisión: mientras que las chicas les encantan los programas musicales y los muchachos siguen afiliados a las caricaturas y, cada vez más, a deportes, específicamente el fútbol. El territorio compartido es el reality show, que en poco tiempo creó una fuerte afinidad en ambos sexos, si bien es mayor entre las mujeres.

Los veinteañeros son el segmento más alejado de la televisión. Son los que menos tiempo le dedican al medio y también tienen la menor acumulación de público en un día cualquiera. Incluso aquellos que llegan a ver televisión lo hacen con menos intensidad. Después de los treinta años el televidente adquiere buena parte de los hábitos de exposición que lo acompañaran por el resto de su vida. A esa edad se empiezan a ver más horas, con más frecuencia, en mayor cantidad de días al mes.

Hay una compleja interacción de la que resulta la audiencia real de la televisión en cierto momento del día. Porque combina, contrapone, amalgama y separa las variantes de múltiples factores, que podríamos agrupar en dos grandes apartados. Por otra parte están los aspectos propios de la televisión y simultáneamente, como son la aparición o cambios en géneros de programas o emisiones, modificaciones en el horario, transformaciones de formato en ciertos programas de ciertos canales y otros más. Pero también están los factores de la teleaudiencia en su vida cotidiana, administrando sus ocupaciones y su tiempo libre, tratando de satisfacer sus preferencias de televisión y, simultáneamente, negociando con los miembros de la familia televidente qué ver, a qué canal cambiarle, si ver la televisión o apagarla para hacer otra cosa.

Los televidentes de alta exposición (heavy viewers) se distinguen por tener una promoción mucho mayor de mujeres que las que hay en la población en general. Esto no sucede en los grupos de media y baja exposición, en los que incluso se presenta una proporción ligeramente mayor de varones. En cuanto a las edades, hay una clara tendencia a que los heavy viewers sean adultos mayores de 30 años, mientras que en los de baja exposición predominan los más jóvenes, especialmente los adultos veinteañeros, el público más elusivo de la televisión mexicana.

3.6 Psicografía de la Teleaudiencia

Después de la segunda guerra mundial las empresas iniciaron una publicidad agresiva logrando cambios en los valores, actitudes y hasta alcanzar una cultura de consumo en una sociedad insaciable, manipulada por las abstractas técnicas de la industria de la publicidad.

En los años 50 y 60, los ejecutivos de la publicidad habían creado anuncios que jugaban engañosamente y sin demasiadas preocupaciones con el público, logrando fabulosos resultados, utilizando los trucos publicitarios como principal instrumento de persuasión.

En las décadas siguientes, tras intensos estudios e investigaciones los publicistas encontraron que los viejos trucos y tretas publicitarias, pasados de moda, habían perdido toda relevancia para el ciudadano medio y era necesario crear nuevas técnicas de marketing como la transformación de la imagen.

El propósito fundamental de la psicografía es usar una medición que combine la segmentación de características demográficas fácilmente medibles y observables (como la edad o el sexo), con las de otros aspectos menos visibles de persona (como las actitudes o la postura ante valores y conductas).

Los segmentos que se crean forman una matriz clasificatoria que se busca relacionar para explicar o predecir la posible afinidad de esos grupos a una oferta comercial, ya sea un producto o una marca, una producción de cine o televisión, una innovación tecnológica o cualquier otro estímulo que aspira alcanzar a un segmento de consumidores. Así la psicografía tiene un interés pragmático derivado de su origen de investigación social aplicada.⁸⁵

Fueron varios los modelos de análisis psicográfico desarrollados a lo largo de los años. Los más celebres son VALS, del Stanford Research Institute, y Monitor, de las empresas de investigación de mercados Yankelovich. En distintos países del mundo se adoptaron y adaptaron esos modelos para crear estudios de estilos de vida. En México. De ahí surgió la idea de aplicar una retícula psicográfica al análisis de los ratings.

El VALS (Values and life - styles, es decir < valores y estilos de vida >) es una herramienta de marketing y consultoría desarrollada por Arnold Mitchell en 1978. La encuesta VALS sostiene que las personas expresan su personalidad a través de

⁸⁵Jara Elías, Rubén. OpCit

su comportamiento. Esencialmente existen cinco grupos fundamentales de ciudadanos en Estados Unidos: integrados, émulos, émulos realizados, realizados socio-conscientes y dirigidos por la necesidad. Cada uno de los grupos es manejado por la industria de la publicidad en forma particular.

El perfil consumidor del integrado refleja una visión de las cosas pasadas de moda.

Los émulos no están tan firmemente asentados. No saben bien cuál es su camino. Forman un grupo pequeño e impresionante de gente joven que busca desesperadamente una identidad y un lugar en el mundo de trabajo de los adultos. Los émulos, confusos y vulnerables, comprarán los productos de aquellos anunciantes que les ofrezcan soluciones a su dilema post-adolescente. Al tratar con los émulos los anunciantes hacen presa en su inseguridad.



Los émulos realizados fueron seducidos con comerciales que transformaban las cosas más cotidianas en elementos, en equipos de realización, en éxito y buen gusto. Los anunciantes convencen a estos compradores a la fuerza de que, adquiriendo determinados productos, serán vistos y considerados como los modernos aristócratas que desean ser.



Los **realizados socio-conscientes** son los hijos floridos de la sociedad consumista norteamericana. Pertenecientes a la generación del < boom > de los nacimientos después de la segunda guerra mundial, se preocupan más de la paz interna, de su autovaloración interior y de la seguridad del medio ambiente que de un posible éxito en el campo de las finanzas y del dinero o de mostrar una elegancia exterior. Prefieren realizarse más como personas que como profesionales.



Los ciudadanos **dirigidos por la necesidad** son los supervivientes, la gente que lucha por mantenerse con salarios al límite de la subsistencia. Muchos de ellos viven de la seguridad social o de la beneficencia o reciben el salario mínimo; estos ciudadanos, no son consumidores en el verdadero sentido de la palabra. Están tan ocupados con poder subsistir y llegar al final de mes, que no tienen tiempo de preocuparse sobre el tipo de cerveza que beben o la imagen que proyectan los cigarrillos que fuman, no tienen automóviles nuevos ni dinero suficiente para ir con su familia a un restaurante de comidas rápidas. Para la publicidad este grupo no existe.⁸⁶



El modelo VALS fue uno de los primeros en lograr exitosamente un objetivo central de la medición psicográfica, que es encontrar en las posiciones analizadas conglomerados o segmentos que se distinguen lo más posible o que a la vez estén integrados por individuos que más se parecen entre sí por los valores bajo los que guían su pensamiento y su conducta. Algo más que al parecer inauguró este modelo fue la tradición de bautizar a los segmentos resultantes con nombres especiales y creativos, muy al gusto de, por ejemplo, un redactor publicitario.

⁸⁶<http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/tesis/sicard/antecedentes/antecedentes/antece02.htm>

El monitor de Yankelovich es un servicio de investigación comercial que rastrea de manera sistemática las tendencias sociales para reflejar una variedad de valores culturales. El monitor es capaz de proporcionar señales por anticipado de los posibles cambios en la demanda de diferentes categorías de productos. El Monitor de Yankelovich se llevó a cabo por primera vez en los años 70, y cada año hasta hoy día, se realizan actualizaciones de dichas tendencias.⁸⁷

Siguiendo el patrón tradicional de la psicometría, el estudio de Yankelovich pretende identificar como las tendencias sociales prevalentes desencadenarán modificaciones en las preferencias y hábitos de consumo y uso de tiempo libre de los distintos grupos que conforman una sociedad.

La empresa Yankelovich buscó ampliar el radio de acción de su Monitor fuera del mercado estadounidense. Uno de los países en los que replicó el modelo original fue México, en la década de los noventa. A partir de esta experiencia, la empresa Marketing Trends inició en 1992 un programa de mediciones psicográficas de distintos segmentos poblacionales en México. La relación corporativa de Marketing Trends con IBOPE AGB México favoreció la posibilidad de interrelacionar el modelo psicográfico del Psychotrends con la medición de ratings de televisión. El experimento ha tenido como propósito complementar el entendimiento de los patrones de exposición y sintonía de la teleaudiencia al incluir la otra retícula de análisis que proporciona el análisis psicográfico.

La matriz clasificatoria de psicotipos que se ha aplicado al sistema de medición de ratings contempla 14 segmentos. Cinco distinguen a la audiencia femenina mayor de 19 años; otros cinco se relacionan con adultos varones. Los cuatro restantes se aplican a niños y jóvenes de ambos sexos.

Hay dos psicotipos adultos que notablemente ven menos televisión que el resto de su grupo de referencia en sexo y edad. Esos dos grupos son las mujeres sofisticadas y los hombres jetsetters, que constituyen los segmentos más alejados de la televisión.

La contraparte se encuentra en las mujeres materialistas y los hombres pasivos, quienes superan al resto de la teleaudiencia adulta, ya sea femenina o masculina. El resto de los grupos tienden a exhibir montos de exposición a televisión cercanos a los promedios observados en los grupos generales de adultos, tanto mujeres como hombres.

⁸⁷<http://duniecita-valdivia-ccmf27.nireblog.com/post/2007/11/01/clasificacion-estilos-de-vida-vals>

Algunos psicotrópicos son más determinantes que otros la conformación de la teleaudiencia para un tipo de programa. Mientras unos segmentos se afilian más a ciertos géneros, otros tienden a estar alejados de esa oferta.⁸⁸

No hay aún soporte para afirmar que el estilo de vida la exposición tengan una relación causal, que supondría cualquiera de dos direcciones: o bien el estilo de vida conforma un filtro de selectividad adicional para elegir cuánto y qué ver, o bien la televisión influyen en la conformación del estilo de vida. En cualquier caso, es pertinente considerar a la psicografía como otra de las características que conviene medir para tratar de entender mejor el proceso por el cual el televidente interactúa con la televisión.⁸⁹

Psicotipos de mujeres mayores de 19 años. Características definitorias básicas.

Abnegadas	Mamás Gallina	Sofisticadas	Soñadoras	Materialistas
<ul style="list-style-type: none"> Llevan una vida monótona y aburrida Poco creativas y planeadoras. Actitudes de resignación y abatimiento a raíz de su situación económica. Menos interesadas en su apariencia. Los logros económicos tienen más valor que las satisfacciones personales Consumidoras pasivas, poco ostentosas y poco leales a las marcas específicas. El precio es factor determinante en sus compras. 	<ul style="list-style-type: none"> Tienen gran capacidad de planeación y organización; son responsables y prácticas. Anteponen las necesidades de sus hijos a las propias. Preocupadas por su salud en el largo plazo, por su apariencia y condición física. Consumidoras conservadoras, poco ostentosas; tienen un gran sentimiento del ahorro y la economía. 	<ul style="list-style-type: none"> Organizadas, creativas e introspectivas. Disfrutan la vida al máximo y les gusta experimentar emociones y aventuras. Para ellas el dinero no es símbolo de éxito y felicidad. Consumidoras leales y exigentes, de gustos caros. Valoran la unión familiar. 	<ul style="list-style-type: none"> Añoran una vida más excitante y glamorosa. Fantasean con una vida romántica, de más aventura y emoción. Son introspectivas y creativas. Consumidoras de marcas reconocidas. Les gusta mantenerse a la moda con las nuevas tendencias y comparar productos que poca gente tiene. Cuidan mucho su apariencia personal ya que les gusta estar presentables todo el tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> Son pesimistas, poco creativas Consideran que el dinero es la única manera de medir el éxito y terminar la felicidad. Anhelan viajar, tomar vinos y licores caros, manejar tarjetas de crédito reconocidas y autos de modelos recientes, pero su situación económica no se los permite. Tienen interés por marcas que las hacen sentir triunfadoras, aunque compran ofertas. Están fuertemente influenciadas por la publicidad.

Cuadro 3.9

⁸⁸Jara Elías, Rubén. OpCit

⁸⁹Jara Elías, Rubén. OpCit

Volumen de exposición a géneros televisivos de Psicotipos adultos (porcentaje mayor o menor al 10% respecto al promedio del segmento de sexo)

Psicotipos femeninos	Sofisticadas	Abnegadas	Materialistas	Mamá Gallina	Soñadoras
Deportes	-10%		17%		
Entretenimiento					
Magazine		-16%	13%		
Melodrama	-21%	19%	13%		
Mercadeo	-16%	-29%	28%	12%	
Niños	-26%		30%	16%	
Noticieros			19%		
Películas				10%	
Serías	-16%		17%	10%	

Cuadro 3.10

Psicotipos de hombres mayores de 19 años. Características definitorias básicas.

Pasivos	Pragmatistas	Jetsetters	Reflexivos	Yoístas
<ul style="list-style-type: none"> • Pesimistas, de baja autoestima, poco interesados en conocerse mejor así mismos. • Poco tiempo libre para disfrutar de la vida. • El dinero es muy importante para el éxito. • No les preocupa su apariencia física. • Orientados al precio, buscan ahorrar siempre. • "Cazadores de ofertas". 	<ul style="list-style-type: none"> • Generosos y desinteresados. • Poco interesados en las riquezas materiales. • Seguros de sí mismos. • Orientados a la Familia. • Compran productos de marcas conocidas y con calidad. • Les gusta imprimir su sello personal en lo que compran. 	<ul style="list-style-type: none"> • Triunfadores con gran confianza en sí mismos, optimistas, creativos. • Viven con lujos y comodidades; realizan actividades que enriquezcan y den placer a sus vidas. • El dinero no significa éxito y felicidad. • Llevan una vida saludable; otorgan gran importancia a su apariencia personal; consumidores leales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Egocéntricos. • Impulsivos. • Materialistas. • El dinero es su principal fuente de motivación; la acumulación de bienes materiales es símbolo de éxito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dan importancia funcional al dinero. • Orientados a la familia. • Creatividad limitada. • Consumidores con sentido del ahorro. • Muestran menor interés en su apariencia física, cuidado personal y la salud.

Cuadro 3.11

Volumen de exposición a géneros televisivos de Psicotipos adultos (porcentaje mayor o menor al 10% respecto al promedio del segmento de sexo)

Psicotipos masculinos	Jetsetters	Yoístas	Reflexivos	Pragmáticos	Pasivos
Deportes	-21%				19%
Entretenimiento	-11%				
Magazine	-32%	-10%			30%
Melodrama					10%
Mercadeo	-18%				17%
Niños	-14%			10%	13%
Noticieros	-18%				17%
Películas				11%	
Serías				10%	-10%

Cuadro 3.12

El estudio PsychoTrends plantea la existencia de cuatro grupos de niños y jóvenes hombres, segmentados psicográficamente a partir de sus valores y actitudes, mismos que se traducen en diferentes estilos de vida: los Conservadores, los extrovertidos y los Nihilistas.

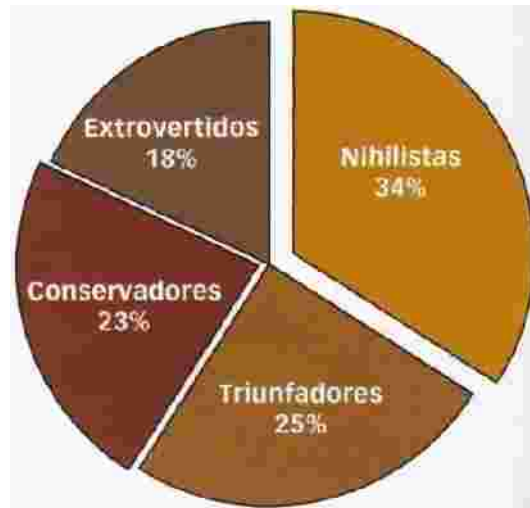
Los Triunfadores destacan como líderes en su grupo de amigos, suelen asumir riesgos a fin de lograr sus objetivos. Destacan por su alto sentido de organización, son introspectivos e independientes, les gusta pensar y planear su futuro, y muestran un alto nivel de autoestima. Son los niños y jóvenes con mayores probabilidades de lograr sus objetivos personales y económicos. Aceptan los nuevos roles de pareja y apoyan que la mujer trabaje. Sobresale su alto interés en la tecnología y por su gusto en todo lo intelectual. Son leales a las marcas que ya conocen y no sobresalen como innovadores en el uso y consumo de nuevos productos. No son consumidores fácilmente influenciados por los anuncios de televisión, ni consideran que éstos contribuyan a definir sus preferencias hacia una marca.

Los Conservadores pueden visualizarse como los "seguidores" en su grupo de amigos. Destaca su baja autoestima, y por su limitada apertura a situaciones que impliquen cambios o riesgos. Son sencillos y tranquilos, y a diferencia de los demás, pueden guardar mejor el control ante situaciones que a otros podrían agobiar o irritar. El hecho de tener poco acceso a los lujos y actividades sociales, los lleva a ser introvertidos. Se entristecen fácilmente y les preocupa la soledad. Muestran un fuerte apego a la familia y a la religión. Tienden a preferir marcas conocidas en lugar de probar nuevas opciones, aún cuando prometan superar sus expectativas. Pueden catalogarse como conformistas en su elección de marcas.

Los Extrovertidos figuran también como líderes entre sus amigos, no aceptan fácilmente que alguien trate de imponer su autoridad -ni siquiera sus padres-. Piensan que la vida debería ser mejor y esperan un mejor trato de los adultos. Son amigables, alegres, desorganizados e irresponsables. No son muy religiosos. Muestran un fuerte interés en la moda, en la música, y en las nuevas tendencias, la diversión parece ser su actividad distintiva. Les gusta ser innovadores y tener productos de marcas prestigiadas. Suelen probar distintas marcas aún cuando estén satisfechos con las actuales. Son los consumidores más influenciados por los anuncios de televisión al momento de definir sus preferencias hacia una marca, y son quienes mayor credibilidad muestran hacia los mismos.

Los Nihilistas manifiestan una actitud apática hacia la vida, se muestran pesimistas y poco preocupados respecto a su futuro, aceptando que la realidad que viven difícilmente cambiará a su favor. Se caracterizan por ser materialistas, ambiciosos, flojos y egoístas. Aún cuando están conscientes de su baja autoestima, no hacen nada por superarse. Les gusta asumir riesgos, aunque rehúyen a todo tipo de responsabilidades. Muestran un alto nivel de conflicto con sus padres y son tradicionales respecto a los roles de

pareja. Son los que sienten mayor necesidad de tener dinero como un medio para lograr ser importantes. Se sienten fuertemente atraídos por lo glóscioso, por las marcas nuevas y también por las ya reconocidas. Son los principales consumidores de botanas saladas y de bebidas alcohólicas, entre otros.⁹⁰



Cuadro 3.13

Capítulo 4. Producto Integrado.

4.1 Publicidad en televisión.

La publicidad en televisión puede ser un medio eficaz para promocionar marcas o productos en los comerciales. En los capítulos 2 y 3 he tratado de explicar cómo funciona la televisión como medio masivo de publicidad, pero es importante definir el giro comercial con el que había trabajado la televisión hasta hace más de una década.

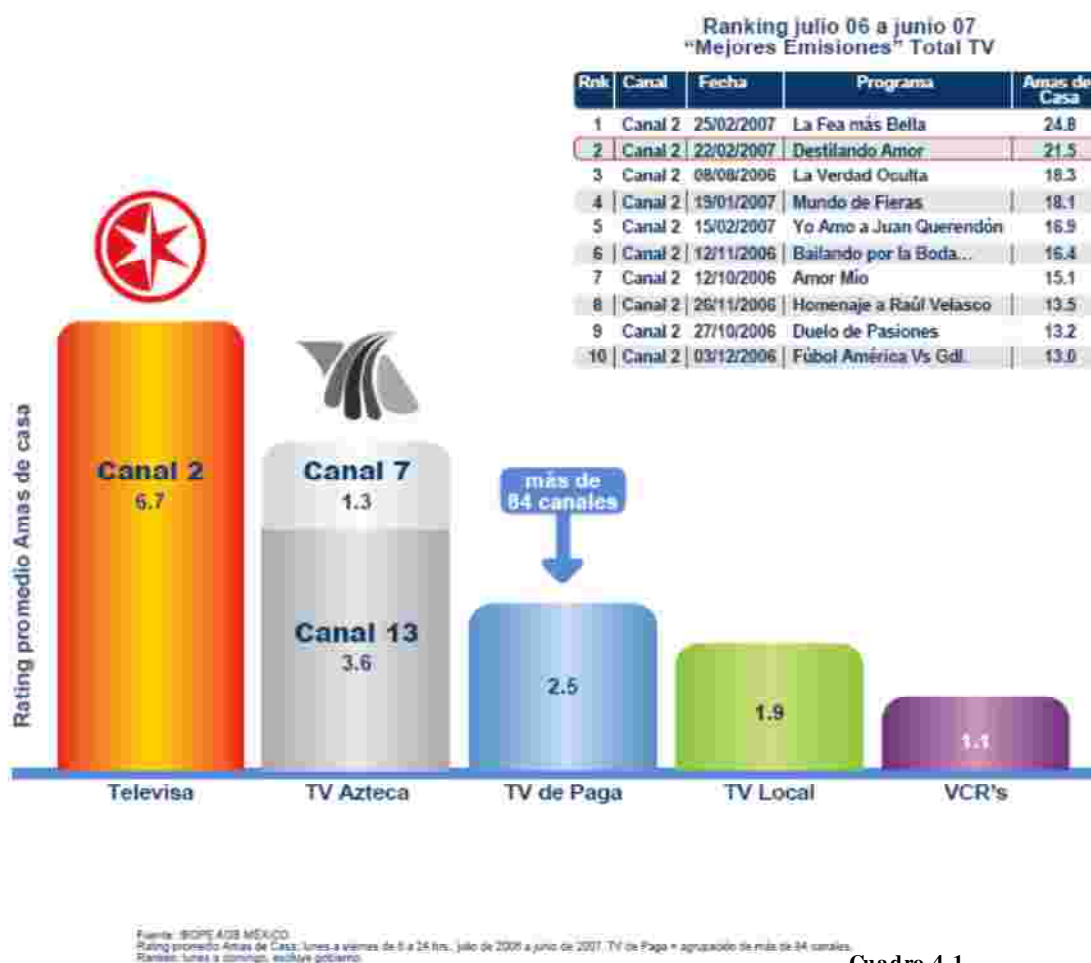
Como se menciona en la historia de la televisión, para poder solventar los gastos de transmisión se recurrió a la venta de espacios publicitarios, donde los anunciantes patrocinaban los programas de entretenimiento. Principiemos por definir ¿Qué es un comercial o anuncio?

“Un **comercial** de televisión, anuncio o spot televisivo es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión. Su duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos (los formatos más comunes, son los de 10, 20, 30 y 60 segundos). La denominación de spot se refiere

⁹⁰“NEO La mercadotecnia de los negocios.” Vol. VI No. 65; México; Agosto 2003; Publicación mensual.

precisamente a los anuncios televisivos o radiofónicos que duran entre 5 y 60 segundos para promocionar un producto, servicio o institución comercial”.⁹¹

La necesidad de encontrar el programa más idóneo para escoger un horario y un público a quien dirigirse se comenzó a medir por medio del rating, mencionado en el capítulo 3. Así las empresas televisoras comenzaron a publicar sus tarifas, siendo más caras las de horario estelar, las de mayor rating y las de mayor alcance regional. Por ejemplo, El canal más caro de Televisa es el 2 por tener una cobertura en toda la república mexicana. Sin embargo TV Azteca con sus dos canales no cubre el nivel de audiencia que tiene Televisa en solo el Canal 2, como se muestra a continuación en la siguiente gráfica.



Cuadro 4.1

El cobro para anunciarse en televisión puede ser de dos formas:

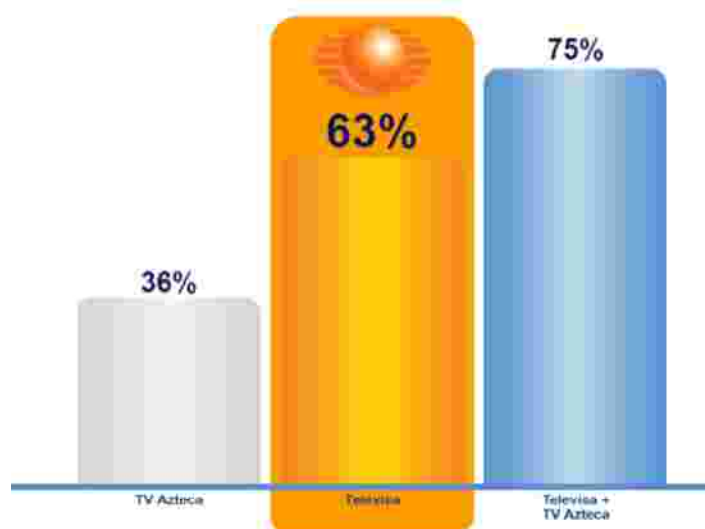
1. Tarifas por punto de rating "CPR's": Esta considerada una población de 4 años en adelante de ambos sexos y dependiendo del programa se estima el estatus social. Se dividen por franjas horarias y es para Spots de 20". Las tarifas

⁹¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Comercial>

se calculan por Trimestres. Los Noticieros y los programas de Deportes se les calcula una tarifa especial, debido a que son los que captan mayor audiencia.

2. Compra Libre: Es una contratación mensual, los costos son más elevados que los trimestrales, Son costos por Spot brutos de 20" dentro de las franjas horarias.

Nuestro Duopolio, particularmente, son quienes ofrecen mejores planes tarifarios y quienes son más buscados por los anunciantes inversionistas.



Cuadro 4.2

En esta gráfica podemos observar estadísticamente, Televisa tiene mayor aceptación entre la audiencia en comparación con T. V pero no olvidemos quien cuenta con más canales.

Televisa y T.V Azteca ocupan el 75 % del espacio publicitario en la televisión, y los pequeños canales ocupan el 25% restante.

4.2 Tipos de campañas Publicitarias en Televisión.

La Publicidad realizada a través de la televisión, se por medio de Spots y patrocinios, específicamente. Es un medio caro pero de gran impacto, por este motivo es utilizable para productos o servicios que qu alcanzar una amplia audiencia y tienen objetivos bien definidos, de esto depende del tipo de campaña.

En el Tema 2.6, explicábamos la preparación de una campaña publicitaria, retomamos este tema para profundizar y enfocarlo a la *propaganda* ya que es el tema que nos interesa. Como lo mencionaba antes, una campaña es un conjunto de eventos estratégicos, programados para alcanzar un objetivo.

A los tipos de campaña publicitaria se les da nombre *comerciales* base en los puntos de la llamada estrategia *universal*.

Campañas según la identificación del producto.

-No comerciales:

Propaganda. Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la *propaganda*, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada *publicidad política* (en realidad *propaganda política*) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo. Como la publicidad, a pesar de lo extensa y explicada que sea suele recordarse esquemáticamente, la divulgación por su medio de conceptos complejos suele tener grandes limitaciones y peligros de vulgarización.

Cívica o de bien público. Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que *se colocan* en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo. Sus fines son *altruistas*, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc.; cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que ésta intenta retornarle a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido.

- Comerciales:

Institucional o de imagen. Algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las cívicas, pero las diferencia el tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, *para obtener actitudes positivas* hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente (nuestro credo es la calidad), o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc). Obedecen, entre otros, a los siguientes motivos:

a. Políticos: cuando se intenta presionar al gobierno a grupos de poder,

significativos para la institución, con el fin de obtener medidas que la beneficien, o de contrarrestar algunas adversas, de tener a la prensa de su lado, de buscar votos gremiales o para un político favorecedor de sus intereses, etc.

b. Económicos: para conseguir crédito o vendedores, colocar acciones, prevenir reacciones por alzas de precios.

c. Sociales: para felicitar a alguien, hacer crecer el ego de algún empleado, celebrar aniversarios o premios.

d. Mercadeo disfrazado: para fortalecer indirectamente la imagen de los productos amparados por una empresa; evadir restricciones sobre publicidad, etc.
- De mercadeo propiamente dicho.

Son, entre otras:

Industrial o genérica.

Elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros, los artículos mejicanos.

<Cooperativa.

Se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.

<De marca o corporativa.

Gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados *en forma colectiva*, con el fin de fortalecer la marca que los respalda. Es especialmente apropiada para empresas que llevan sus productos o servicios a través de la atención personal de vendedores, pues les abre las puertas, de importadores o de otro tipo de intermediarios.

<Sombrilla.

Con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la *sombrilla* de un solo mensaje (campañas *umbrella*); generalmente disminuye más la efectividad que la inversión: la imagen total es confusa y la mortal extensión de línea puede surgir en cualquier momento. En algunos casos, sin embargo, la campaña de productos en conjunto puede conducir a resultados positivos: ofertas promocionales, satisfactorios complementarios (crema para afeitar, loción, máquina) y otros pocos casos.

<Individuales, para bienes de consumo.

Se realizan para satisfactores concretos, bien sean productos o servicios: *una clase* de jeans, de cigarrillos, de cuentas corrientes o de gaseosas.

Según el objetivo de la campaña.

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente. La gente se refiere a éste posicionamiento resume sus características relevantes en frases como "sabe rico pero dura poco, entonces me parece costoso, no se justifica comprarlo en lugar de otro, aunque tal vez el empaque..." y similares. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, que invita o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tenga en un momento determinado.

Posicionar es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total; el mercadeo debe hacer que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud favorable para su adquisición, satisfaga en la prueba y cree un hábito de consumo prioritario o fiel. En cada uno de estos pasos, que corresponden a los ciclos de vida de los productos, la publicidad tiene una forma de ayudar:

- La campaña de expectativa (teaser o intriga).

Corresponde al objetivo de *crear ansiedad* en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad. Se justifica cuando es inminente el ingreso de competencia directa, cuando se han filtrado secretos industriales o cuando la campaña que se va a lanzar es especialmente espectacular, de las que "nadie se puede perder". Suele hacerse con fragmentos del *concepto publicitario del producto* o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad. Más que para el producto, debe trabajarse para la futura publicidad.

Tiene dos peligros: prevenir a la competencia, reducir el impacto del lanzamiento o ambos efectos. Debe durar lo suficiente para intrigar, pero desaparecer antes de permitir que la competencia tome medidas.

- La campaña de lanzamiento.

Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto. Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de

innovación, aunque se hagan para productos abiertamente imitativos (del tipo *me too*).

- La campaña de sostenimiento.

Acompaña la vida normal de un producto cuando éste se en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios **normales** del mercado.

Para tener mayor eficacia, debe conservar un buen número de elementos de las anteriores, que sirvan de asidero al receptor para confirmar o reformar leve o gradualmente lo ya asimilado sobre el producto.

- La campaña de reactivación.

Refuerza el posicionamiento en situaciones *fuertemente anormales* en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, como problemas laborales de la competencia, eventos especiales, mejoras radicales en algunos factores de mercadeo, salida de nuevos competidores, ausencia temporal en los canales de distribución, zonas cuyas ventas decaen duramente... En otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.

- La campaña de relanzamiento.

Los cambios del producto o del mercado, programados o , a veces son tan intensos que *la imagen total que los consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto*, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios drásticos previsibles o ya perceptibles en el mercado. La campaña de relanzamiento sirve, en todos los casos anteriores, para *posicionar al producto en nueva forma* (por lo que también se le llama de *reposicionamiento*).

Hay que hacerla, por ejemplo, siempre que se cambie de nombre. Existe la nueva tendencia de utilizarla con frecuencia, aunque sea con un cambio relativamente poco importante; si el empaque pasó de plástico a cartón, relanzan: "Ahora X en su nuevo empaque..." Si el aroma es distinto, "X, con su nuevo aroma, le brinda..."

Y da buenos resultados. La gente cambia y le gusta ver que las cosas que lleva a su vida siguen sus pasos.

- La campaña de reposicionamiento de la competencia.

El ingreso de cualquier producto en una categoría "empuja", desplaza a los demás, incluso a los que no son su competencia directa. El resultado de esta forma de abrirse paso se concreta, en primer término, en la transformación de los posicionamientos tocados.

Los gustos y preferencias del consumidor varían, lo que hace que las empresas tengan que alterar algunos de los factores de mercado; como en el mercado hay una gama de productos, los productos de una empresa siempre tienen que procurar satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que como lo hacen los productos en competencia. Para ello, lo mejor es atacar los puntos fuertes de ésta. Por ejemplo, analizar la estrategia de medios de la competencia, y trazar un plan que anule su efectividad; o proponer conceptos que alteren directamente la percepción del producto enfrentado. Es notorio el caso de Pepsi, que se aplicó a convertir la tradicional Coca Cola en producto para mayores.

- De venta fuerte.

La publicidad, como factor de mercadeo, en casi todos los casos trabaja para el largo plazo y por eso no hace un gran énfasis en la urgencia de la acción. Sin embargo, hay momentos en los cuales el objetivo debe cumplirse en el corto plazo y entonces se usan sistemas de persuasión rápida, que se conocen como de venta fuerte (*HardSelling*) y que se expresan en frases como *última oportunidad, sólo por hoy*, etc. Las campañas de respuesta inmediata o respuesta directa, como las que usan cupones de pedido o ampliación de información, o las de teléfonos de serie 800, son dos de sus más usadas derivaciones actuales.

Según el receptor de la comunicación.

- Campañas según la ubicación geográfica del receptor.

El sitio donde se pueda alcanzar el público objetivo, da lugar a que las campañas sean locales, nacionales, internacionales, etc. Existen hábitos y comportamientos regionales, para los cuales se debe utilizar un lenguaje apropiado. Las campañas globales y transnacionales tienen que ajustarse a la reglamentación de los países donde se emitan, y de acuerdo con las necesidades, pueden apoyarse o no con campañas nacionales.

- Campañas según la relación que tenga el receptor con el producto.

Obliga a que se dirijan campañas al consumidor final o a los vendedores, al comercio mayorista o detallista, distribuidores potenciales, consumidor interno, etc.

- Campañas según aspectos demográficos.

El sexo, la edad, la cultura, regulan los mensajes: campañas infantiles, para mujeres mayores, para artistas, etc.

- Campañas según la escala de actitudes.

La posición de los consumidores frente al producto debe generar mensajes segmentados y especializados: para usuarios fuertes, campañas de refuerzo a la fidelidad, etc.

Según la oferta.

- Campañas según la actitud competitiva.

Son las de *ataque frontal*, que debe librar contra el líder el producto situado segundo puesto de participación en el mercado. Las *guerrilleras*, que dan los productos con mínimos porcentajes relativos de ventas. Las campañas *por los flancos* y las *defensivas*.

- De corrección de posicionamiento.

Intentan corregir deformaciones leves en la imagen total de un producto.

- De recordación o afianzamiento.

Pretenden acentuar una diferencia funcional o mantener viva su presencia, con relativa independencia de la corriente de comunicación usual.

Otras clasificaciones para las campañas.

- Emocionales o racionales.

El tono general que se da a los mensajes y a las piezas puede ir más orientado hacia la lógica, con mucha información, argumentos y atmósfera racionales; o intentar atraer con estilos de vida, esperanzas y sensaciones, y hacer predominar las emociones sobre todo, buscando aumentar las connotaciones de prestigio del producto. En algunos casos, estas decisiones pueden estar comprendidas en las guías de ejecución, aunque es toda la estrategia la que puede llevar a escoger uno u otro enfoque.

- Denominaciones mixtas.

Se encontrarán otras denominaciones o mezclas de éstas, para las campañas. Por ejemplo, cooperativas, a las que están hechas por un fabricante y un distribuidor o por los almacenes de una calle. O es normal hablar de campaña de

relanzamiento zonal a comerciantes de la costa, o de la campaña interna de expectativa, o bien, darle el nombre del medio si es uno solo el que se utilice: campaña de T.V

4.2 Ventajas y Desventajas de la Publicidad en Televisión.

VENTAJAS

- **Rapidez de penetración**, lo que le hace especialmente atractivo y adecuado para el lanzamiento de los productos de consumo y, en general, cuando el objetivo es lograr impactar en poco tiempo.
- **Flexibilidad geográfica y temporal**: comparte esta característica con la radio puesto que se han superado cualquier limitación técnica para hacer que la señal llegue a cualquier punto. El número de televisores crece y no sólo en los hogares, es posible encontrarlos en muchos lugares públicos. Los horarios de emisión son muy amplios y la oferta es creciente.
- **Calidad del mensaje**, resultado de dos factores: el primero es la capacidad de impacto derivado de la combinación de distintos códigos, el telespectador puede mirarlo, escucharlo, cantarlo, leer el mensaje que aparece... El segundo factor es el nivel actual de la producción publicitaria audiovisual.
- **Cierto grado de selectividad**: Las audiencias televisivas varían muchísimo según la hora del día, el día de la semana, la naturaleza de la programación. Los mensajes publicitarios pueden presentarse cuando los posibles compradores están viendo la televisión; los anunciantes llegan a grupos geográficos selectos con solo comprar tiempo en los mercados locales y regionales.
- **Impacto**: La televisión tiene una inmediatez que no se alcanza con otras clases de publicidad dos puntos exhibe y muestra el producto con sonido y color ante los ojos de la audiencia.
- **Creatividad**: Los diversos aspectos del comercial televisivo - imagen, sonido, movimiento y color- permiten proyectar mensajes originales e imaginativos.
- **Prestigio**: Dado que para el público la televisión es el medio de mayor autoridad e influencia, ofrece una imagen, de prestigio a los patrocinadores.⁹²

Desventajas:

⁹²Arens, William F. Op Cit

- **Falta de especialización:** si la especialización en radio es muy relativa, en la televisión tradicional, es decir, la gratuita, tampoco es signifi En publicidad se suele decir que intentar llegar a públicos muy específicos a través de la televisión es como matar pulgas a cañonazos.
- **Saturación publicitaria:** las empresas de televisión se financian parcial o totalmente mediante publicidad, cuanto más espacio venden más ingresos (puedes ampliar esta información en el bloque 3 de Media-Televisión). Por su parte, los anunciantes buscan la máxima presencia en las mejores condiciones y eso desequilibra el tiempo dedicado a las marcas. Hay demasiada publicidad, dicen la mayoría de los espectadores, y reclaman que se limite.
- **Dudas sobre la eficacia:** a la saturación se une la huida de la audiencia ante la publicidad, sobre todo si consideramos lo fácil que resulta cambiar de canal gracias al mando a distancia. El *zapping* en los cortes publicitarios es una sombra que vuela sobre las expectativas de aquellos planes de medios que sugieren al anunciante centrar exclusivamente su esfuerzo en *spots* de televisión.
- **Alto costo de producción:** Una de las principales limitaciones de la televisión es el alto costo de producir comerciales de calidad. Según el método creativo que se adopte.
- **Brevidad:** Las investigaciones revelan lo siguiente: la mayoría de los espectadores no logran recordar el producto o la compañía del comercial más reciente que hayan visto en la televisión, aun cuando lo hayan visto cinco minutos antes.
- **Alto costo de tiempo al Aire:** la producción de la publicidad en TV no es barata y las tarifas, aunque se hayan moderado y haya para la negociación, multiplican el presupuesto de la campaña.⁹³

A pesar del esfuerzo que hacen las Televisoras por complacer a los televidentes con una programación entretenida, la saturación de anuncios se volvió un mal o un defecto para los telespectadores.

Con la tecnología llegó el control remoto, quien se convirtió en el enemigo número uno de los anunciantes, se le denominó *zapping* al cambio de canal que realiza el telespectador, para omitir los comerciales y cambiar a otro programa, así él puede ver dos programas simultáneamente o enterarse que hay en otro canal.

Antes del control remoto las videograbadoras, iniciaban con esta tarea de suprimir los comerciales, las personas gravaban un programa, pausando la video para no grabar anuncios, pero esto era un poco laborioso así que no dio mucho resultado. Pero con esta idea inicial nace Ti Vo, el cual si está combatiendo a los anunciantes en la Televisión de paga. El sistema de Ti Vo funciona a través de un aparato que

⁹³ <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag9.htm>

“graba digitalmente programas televisivos en un disco interno de muchos gigabytes, con capacidad de 10 a 30 Hrs. de programación. Se conectan con una línea telefónica y bajan listas de programación que aparecen en la pantalla y, con un poco de programación mediante un control remoto, el consumidor hace clic en los programas que quiere ver, en lugar de presionar botones para seleccionar horarios y canales. El equipo también permite a los usuarios crear canales basados en sus preferencias personales”.⁹⁴ Con este nuevo sistema pueden adelantar o regresar sus programas.

Aquí es donde inicia el objetivo de esta Tesis, si el spot ya no cumple su función de impacto al 100% que le queda a las empresas comerciales que por sus características y necesidades hacen uso de la televisión como vehículo masivo de enlace con su mercado objetivo. ¿De qué manera enfrentan el creciente rechazo del consumidor meta a los mensajes comerciales tradicionales? Esto obliga a las compañías de televisión a explorar y plantear nuevas formas para recuperar el punto de contacto entre el emisor, el mensaje y el receptor, una de ellas es la inserción publicitaria instantánea durante la transmisión de programas; dicho de otra manera el “Producto Integrado”

4.4 Producto Integrado.

Como lo vimos en el capítulo 3, a partir de 1951 comienza el gran desarrollo de la televisión comercial, iniciando con patrocinios y posteriormente con la producción de comerciales emitidos por spots publicitarios. Pero quien innovo sin saberlo, integrando marcas, para sostener su programa fue Xavier López, quien es un ejemplo real: “En Familia con Chabelo” con 38 años al aire.

“En sus comienzos, el programa se llamaba “La media Hora de Chabelo”, transmitiéndose diariamente durante siete años. Debido a la falta de presupuesto, Chabelo se encargó personalmente de la dirección, conducción y elaboración de guiones. La gran oportunidad para la emisión familiar cuando Editorial Novaro decidió otorgar un patrocinio. Hoy en día “En Familia Chávelo” participan alrededor de 60 concursantes y en la actualidad tiene el patrocinio de diversas marcas, cuyos productos sirven para premiar a los ganadores o para ser “cataflixiados” al azar. Por su público Infantil se han seleccionado marcas relacionadas como Sonric’s, Marinela, Gamesa, Mattel etc., sin embargo, algunos premios consisten en Muebles, dinero en efectivo, etc. para cubrir la audiencia adulta.”⁹⁵

Pero que es el producto integrado, Rusell, lo define como integración de marca:

⁹⁴ BELCH, GEORGE E. “PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN” Perspectivas de la comunicación de marketing integral. MCGRAW-HILL Interamericana 6ª Edición; México 2004

⁹⁵“ CREATIVA, Publicidad, comunicación y medios.” Op. Cit.

“La Integración de marca puede implicar una serie de actividades desde, simplemente, hacer que el producto aparezca durante un episodio de un programa de televisión hasta el patrocinio de programas enteros. Las cadenas de transmisiones y de cable se han vuelto muy creativas en el tipo de oportunidades que ofrecen a los anunciantes.”⁹⁶

El “Producto Integrado” según los ejecutivos de Televisa, nos dicen que es una forma de publicidad estratégica que lleva esta relación hasta el punto de introducir la marca en un programa. A diferencia del spot tradicional, que se transmite durante los cortes, el Producto Integrado convierte a la marca en parte del contenido. De esta manera, le confiere a la marca parte del valor que el programa tiene para la audiencia.

La eficiencia de integrar un producto a la programación es superior a la de cualquier otro esfuerzo publicitario, pues la relación que se establece entre ambos elementos es coherente para el espectador, lo que repercute en una mayor recordación e impacto.

Una de sus características es que promociona mientras divierte y garantiza un alto nivel de atención, sobre todo cuando el producto está relacionado con alguna celebridad.

La audiencia durante el programa esta mas involucrada al integrar la publicidad dentro del mismo, se impacta de forma más efectiva al telespectador.

4.5 Clasificación de Producto Integrado.

Cada día es más evidente la inserción de marcas, los programas que más se prestan para esta estrategia de comunicación, son los Revista, Concursos, Reality Show, Programas Deportivos, Telenovelas, entre otros.

El Producto Integrado se destaca por su creatividad de integración, cada anunciante tiene diferentes necesidades y envase a ellas, se hace un concepto, los básicos serían los siguientes, pero dependiendo de la y de otras circunstancias pueden cambiar los nombres.

Capsulas: Las Capsulas permiten dar a conocer con mayor fuerza y profundidad, las ventajas que las diferentes marcas o productos que ofrecen, estableciendo un vínculo más estrecho con la gente del publico de manera interesante y divertida.

⁹⁶ KLEPPNER, OTTO y RUSELL, J. THOMAS “Publicidad” Editorial Pearson Educación de México; 1ª Edición México 2005

Menciones: Al asociar a la marca con los artistas, a través de estas menciones, la gente ubica y recuerda mejor las marcas de los anunciantes.



Patrocinios: Ofrecen un espacio estelar a las diferentes marcas dentro de las secciones, programas de producción propia y series extranjeras, generando un vínculo más estrecho con el televidente.



Entrevistas: La entrevista es uno de los recursos más versátiles que permiten dar a conocer información específica al televidente, de una manera directa que se establece a través de un canal directo como lo puede ser una charla.

Enlaces: Los enlaces permiten atraer a un mayor número de consumidores a un negocio o evento, generando una mayor afluencia de personas en horarios

estratégicos, destacando las ofertas, promociones que se tengan desde los mismos eventos potencializando de esta manera la posibilidad de incrementar las ventanas del anunciante.

Infocomercial: son construcciones programáticas complejas en donde intervienen conductores, expertos, testigos del uso del producto y hasta público que está presente en el momento de la grabación del programa.

Cortinilla: Presentación del logo de una marca al inicio, entre los cortes y/o al final del programa, destacando como un patrocinador.



Integración: Manera argumental (con mención) o activa (con manipulación) que presenta al producto dentro del contenido del programa.



4.6 Beneficios de Producto Integrado.

Los principales beneficios asociados a la efectividad de la Integración de Producto son:

- Ayudar a elevar la recordación de la marca anunciada.
- Aumentar la credibilidad y agrado de la publicidad.
- Facilitar la comunicación de mayor cantidad de atributos del producto.
- Genera expectativas sobre el producto, haciendo que el usuario lo desee, lo compre y lo use.
- Una alternativa al zapping.
- Medio ideal para impulsar a clientes pequeños.
- Selección de temporabilidad en la que el cliente quiere estar al aire.
- Mayor posibilidad de acoplar los guiones a las necesidades de los clientes.⁹⁷

Con estos beneficios se busca obtener los mejores resultados. Los anunciantes desean integraciones novedosas, creativas y pertinentes. La idea debe de fundir a la marca y al programa al mismo tiempo.

El objetivo de esta estrategia es mejorar las ventas de los anunciantes, la percepción y recordación de la marca.

Para lograr este objetivo se debe de tener tacto al momento de crear la integración. Hay que respetar a la marca y al programa, no se trata de un súper spot dentro de un programa. Más bien es un vehículo de comunicación que vende una idea en el lenguaje del programa.

La marca se integrara de forma natural, cuya comunicación sea sutil, para así multiplicar sus valores y memorabilidad. De esta manera el teleauditorio tiende a aceptar el producto, porque está presenciando los beneficios en vivo, los conductores ya son respetados por él.

“Algunas recomendaciones para hacer menciones que funcionen adecuadamente:

- Hacer que el comportamiento del conductor del programa sea natural.
- Profundizar en el mensaje dando razones de compra.
- Evitar un tono de burla que pueda ridiculizar a la marca o producto.
- No usar textos complicados.
- No imponer (limitarse a recomendar).⁹⁸

⁹⁷ www.esmas.com/televisa/marketing.html

⁹⁸ http://www.cimasociados.com/articulo_ampliado.php?id=16

CAPITULO 5. CASO PRÁCTICO

5.1 Entrevista a Ejecutiva de Ventas Televisa.

El presente caso práctico es una entrevista realizada a una ejecutiva de ventas de la televisora Televisa, con la intención de conocer directamente como se vende el “producto integrado” o mejor dicho como se integra el Producto en la Televisión abierta, en qué consiste y como funciona.

Objetivo: Conocer el “producto integrado”, para medir su rentabilidad como opción comercial.

Realizada por: María Lilia Ruiz Bárcenas

Fecha: 14 de Octubre de 2011

Ejecutivo de Ventas: Mónica Sosa

1- *¿Qué es el “producto integrado” y cuáles son sus objetivos?*

Es una forma de publicidad estratégica, los mensajes llegan de manera clara y directa a la audiencia. Lo que ha logrado es llevar los productos y servicios a formar parte del programa y tener una aceptación por parte del público.

2- *¿Qué servicios ofrecen?*

Ofrecemos la oportunidad para que las marcas lleguen directo al televidente, ajustamos un plan publicitario de acuerdo a las necesidades del cliente. Nosotros contamos con un equipo creativo que busca la mejor forma de integrar la marca. En un caso en particular como Comercial Mexicana (la cual es mi Cuenta), armamos un plan en el reality “¿Cuanto Quieres Perder?” en el cual, se hizo:

- 26 Presentaciones de Cortinillas de Entrada y Salida, 3
- 13 Presentaciones de Alacenas
- Presentaciones de Capsulas
- 13 Presentaciones de Bascula

3- *¿Cuáles son las ventajas de usar la Publicidad de “producto integrado” contra la publicidad tradicional en T. V. (Spot)?*

El Spot, ofrece frecuencia de alcance, más sin embargo el “Producto Integrado” da valor agregado, credibilidad, vínculo directo con la marca, etc., a través de los diferentes géneros de programación.

4- *¿Cuál es la rentabilidad del “producto integrado”?*

Definitivamente los costos son más altos, porque se cobra el tiempo aire y la producción, en comparación con el spot, solo se cobra el Tiempo aire y nada más, el cliente solo proporciona el videotape, donde viene su anuncio. En el producto Integrado se cobra la creatividad del equipo de producción,

ya que buscamos los momentos oportunos y más espontáneos para llegar directo al público. La ventaja de Televisa es que somos Productores y transmisores, lo cual nos permite desarrollar el contenido desde origen teniendo claras las estrategias de los anunciantes y de esa forma poderlos programar donde sentimos que más les podemos ayudar a su crecimiento.

5- *¿Con este tipo de publicidad como ha sido la aceptación de los consumidores?*

Hasta hoy ha sido muy buena, cuando se utiliza alguna locación, la gente se espera a ver la grabación, y nos dicen yo ya lo compre. La gente se identifica con los conductores y creen, por ejemplo, que los actores usan realmente los productos, sienten que es una recomendación de su actor o actriz favorita, ya que las menciones se hacen de una tan natural, que la marca adquiere calidad. Por otra parte reciben información de la marca mientras continua su entretenimiento.

6- *¿Cree usted que su competencia incluya el “producto integrado” en sus planes publicitarios?*

Si, incluso manejan los mismos conceptos.

7- *Y con esto ¿Que ofrecen ustedes a diferencia de sus competidores?*

Nosotros ofrecemos calidad, ética y sobretodo, Televisa tiene mayor Share, lo cual quiere decir que nosotros manejamos mayor audiencia y variedad de público en cada uno de nuestros canales. Los valores que contienen cada uno de nuestros programas se confieren a la marca, así establecemos una relación emocional con el consumidor al formar parte de los personajes y conductores.

8- *¿Por qué se dice que el “producto integrado” es la publicidad del futuro?*

Año con año tiene mayor aceptación y se ha incrementado un 20%, para este año 2012 pronosticamos que aumentara en un 30% en comparación con este 2011.

9- *¿Cuándo se utiliza el “producto integrado” se complementa con alguna promoción?*

Se hacen Planes Tarifarios, según las necesidades de nuestros clientes. Televisa maneja un plan trimestral, pero si el cliente requiere de tarifas de compra libre para el mes en curso, se le hace su plan según su antigüedad se le realiza algún descuento, depende del cliente, ¡Hacemos planes a la medida!

10- *¿Personalmente observa usted algún riesgo con respecto al manejo de imagen del producto por parte de los conductores que*

puedan llegar a tener problemas con respecto a su credibilidad o reputación?

No. En Televisa tenemos ética, así es que cuidamos mucho la imagen de los actores y su credibilidad. Cuando se hace una integración de marca se cierra categoría a las marcas competidoras, por ejemplo si estamos mencionando a CátSUP del Monte no vamos a meter en el programa a Clemente Jackes y por ejemplo si uno de los conductores o actores ya es la imagen de alguna marca, no se le permite hacer mención.

11- *¿Cuánto es el capital Mínimo con el que se puede invertir en el “producto integrado”?*

Depende del presupuesto del cliente y de las necesidades, se le hacen los respectivos ajustes para realizar su plan publicitario. No hay un mínimo, pero si alguien quiere invertir en “producto integrado”, tiene que ver si puede pagar por medio Spot, entonces puede pagar “producto integrado”.

Esta entrevista nos permitió conocer las ventajas y desventajas que ofrece el “producto integrado” o mejor dicho la integración del Producto.

Ventajas	Desventajas
Valor agregado	Menor frecuencia de alcance
Selectividad de audiencia	Un mal uso puede ridiculizar a la marca
Creatividad del mensaje	Menor tiempo de exposición
Credibilidad	Costos elevados
Vinculo directo con la marca	

Cuadro 5.1

5.2 Comercial Mexicana Inversión en ¿Cuánto Quieres Perder?

El siguiente ejercicio nos permitirá comprender a fondo como funciona la compra de “producto integrado”. La señorita Mónica Sosa, ejecutiva de Televisa, proporciono la siguiente información:

“Comercial Mexicana” invirtió Publicidad en el Reality Show “¿Cuánto Quieres Perder? eligiendo las alternativas de “Producto Integrado” para anunciarse.



Dietas, concursos, tentaciones, metas, rivalidad, disciplina y una constante en donde para ganar hay que perder... Estereality show del domingo se transmitió en canal 2 a partir del 18 de mayo de 2008 hasta el 10 de agosto de 2008, de 20:00 a 22:00 hrs, bajo la conducción de Galilea Montijo. Aquí participaron 12 participantes compitiendo para lograr perder la mayor cantidad de kilos posibles.

Fue una excelente posibilidad para que las marcas fueran promotoras de una vida más saludable y se asociaran de manera divertida en conceptos que cada vez tienen mayor valor en nuestro alrededor: buena alimentación, ejercicio, deporte, salud, etc.



Las opciones comerciales que ofreció televisa, a través de "Producto Integrado" fueron las siguientes:

- Capsulas
- Patrocinio de bascula
- Patrocinio de concursos
- Cortinillas argumentales
- Cortinillas al corte
- Integración ambiental
- Integración activa
- Cortinillas de entrada y salida
- Mención (Tip saludable)

Este tipo de programas busca que el espectador se identifique con alguno de los participantes, además a través de internet se reforzó la campaña, eligiendo a una persona de cada estado de la República, con problemas de sobre peso para que baje kilos desde su casa y así apoyar este ejemplo que todos debemos seguir para estar delgados y felices. Este programa manejo las emociones de los concursantes y espectadores, la mecánica es que sus conflictos psicológicos, de pareja, vocacionales, de familia, salud y económicos van a desaparecer en cuanto lleguen a su peso ideal.

"Comercial Mexicana" fue uno de los anunciantes que se interesó en integrar su marca por medio de esta opción comercial, de las cuales eligió cuatro conceptos.

<i>Concepto</i>	<i>Cantidad de Programas</i>
Cortinillas de Entrada y Salida	26 (13 entradas y 13 Salidas)
Alacena	13
Capsulas	4
Patrocinio de Báscula	13
Monto Total de Inversión	<u>\$15,000,000.00</u>

Cuadro 5.2

Incluye un descuento del 16% sobre el monto total. Por cuestiones de confidencialidad no se incluye el desglose de los costos parciales. El presupuesto cubre los costos de transmisión de tiempo aire por programa y los costos de producción y creatividad.

Las Cortinillas de entrada y salida son Banners que aparecen al inicio y al final del programa, en nombre de "Comercial Mexicana" abre y despide.

Dentro del Reality había una "alacena" la cual era surtida por "Comercial Mexicana", con esta propuesta se le muestra al televidente que en la tienda pueden surtir despensa con productos sanos y al alcance de su bolsillo. En este tipo de estrategias se llega directo al consumidor mostrando los beneficios de la marca o en este caso de la empresa.

La Comercial Mexicana patrocinaba capsulas informativas en las cuales se le ofrecían consejos saludables a los espectadores.

Por último fue el Patrocinio de Báscula, este concepto consistió en presencia de marca, en cada programase pesaba a los participantes para medir su desempeño competitivo y en la pared se podía ver el logo de "Comercial Mexicana".

Con este ejemplo podemos observar que la publicidad manipula sentimientos y de esta manera los espectadores hacen una marca parte de su vida cotidiana.

5.3 Sondeo al público Televidente.

Parece sencilla la integración del Producto como el Boom de la Publicidad. Ya sabemos la opinión de una de las televisoras y como funciona su estrategia de publicidad, pero hay un factor muy importante y es el que realmente califica la opinión de las televisoras, ¿El televidente lo acepta? ¿Es consciente de la integración del producto?. Por estas razones se realizó el siguiente sondeo para medir la aceptación del Producto Integrado entre los televidentes.

El cuestionario pretende determinar:

1. La efectividad real de la Integración del Producto en cuanto a tiempo e intensidad de exposición de anuncios en T. V.
2. Los hábitos de compra de los televidentes.
3. Preferencias en cuanto a marca y productos.
4. Hábitos de ver T. V.
5. Memorabilidad de los anuncios.
6. Credibilidad de los anuncios.

Target:

1. Ambos Sexos 50% de c/u
2. Con un rango de edad entre los 15 y 60 años
3. Nivel socioeconómico clase D+ (Clase media baja)
4. Dentro de las ocupaciones se encuentran:
 - Taxistas
 - Comerciantes (fijos o ambulantes)
 - Obreros
 - Amas de casa
 - Mensajeros
 - Estudiantes de escuelas públicas.
 - Plomeros, Carpinteros, etc.
5. Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel socioeconómico, Rentadas o de interés social cuentan en promedio con 3 o más habitaciones y 1 baño completo.

Esta clase social considera parte importante la televisión para su diversión y tiende a verla diariamente por un espacio de más de dos horas. Por este motivo se ha seleccionado la clase D+ para realizar la presente investigación.

El cuestionario que se realizó para obtener la información necesaria es el siguiente:

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN

Cuestionario de Investigación “Aceptación del Producto integrado entre los televidentes”

1. ¿Usted ve Televisión?

- Si No

2. ¿Qué canal ve con Mayor frecuencia?

- 2 7 13 40
 4 9 22
 5 11 28

3. ¿Qué día de la semana ve televisión?

- Todos Miércoles Sábado
 Lunes Jueves Domingo
 Martes Viernes

4. ¿Cuántas Horas ve televisión al día?

- 30 min 5 horas 10 horas
 1 hora 6 horas 11 horas
 2 horas 7 horas 12 horas
 3 horas 8 horas
 4 horas 9 horas

5. ¿En qué horario prefiere ver televisión?

- Mañana Noche
 Medio día Más de 2 opciones
 Tarde

6. ¿Qué programa prefiere ver en la televisión?

- Cultural Deportivo 2 Prog. 7 Prog.
 Noticias Peliculas 3 Prog. 8 Prog.
 Telenovelas Caricaturas/Inf. 4 prog. 9 Prog.
 Musical Magazing 5 Prog. 11Prog.
 Cómico Series 6 Prog.

7. Sin incluir cortos comerciales ¿Ha visto algún producto anunciado dentro de estos programas?

- Si No

8. ¿Cuáles marcas o productos ha visto?

9. ¿Los ha comprado o usado?

- Si No

10. ¿Cuántas veces mientras disfruta de su programa preferido ha visto estas marcas o productos?

- 1 4
 2 5
 3 6 o más veces

11. ¿Qué le parece que aparezcan los productos anunciados de su programa?

- Me agrada
 Me disgusta
 Me es indiferente

Sexo:

- Femenino Masculino

Ocupación:

- Estudiante Comerciante Taxista
 Empleado Profesor Otro
 Ama de casa Chofer

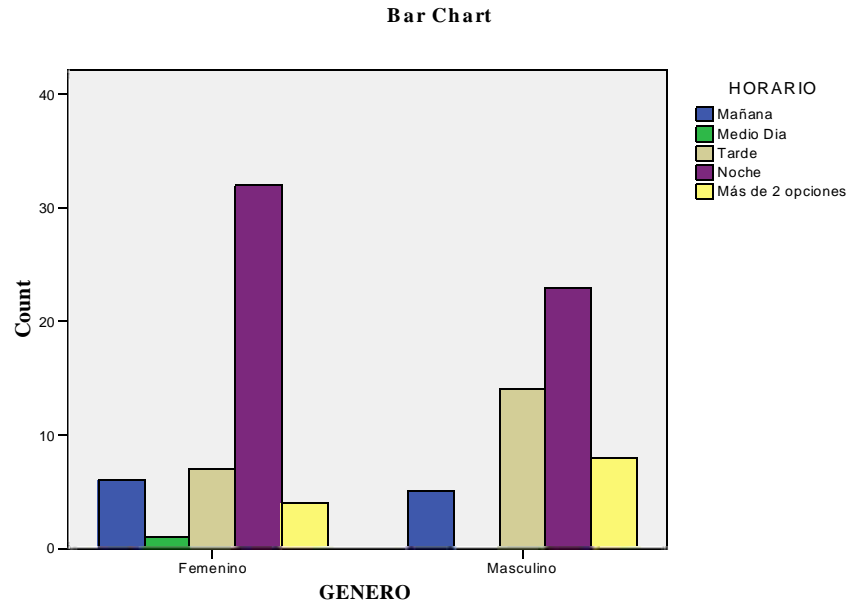
Edad:

- 15-20 33-38
 21-26 39-44
 27-32 más de 45 años

5.4 Análisis de Datos del sondeo.

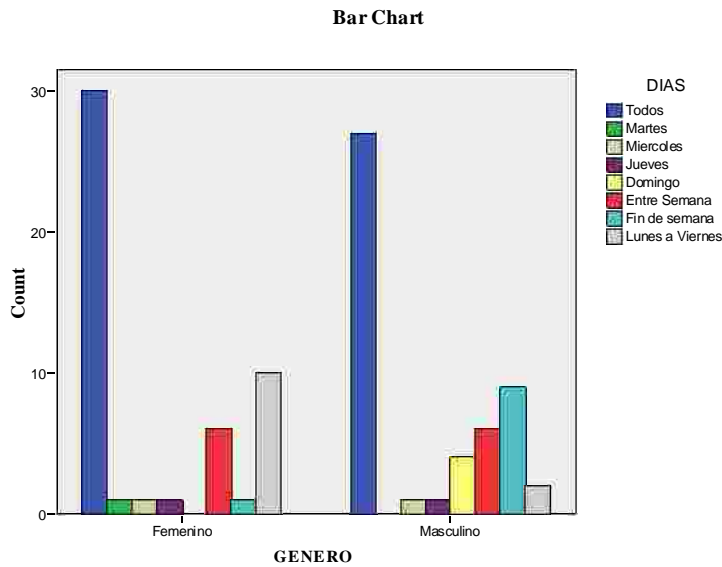
Para esta clase social, como ya lo mencionaba anteriormente, la televisión forma parte importante de su diversión y tiende a verla diariamente por un espacio de dos horas al día.

Los horarios de preferencia para el sexo masculino es 28% en la tarde y el 46% en la noche, estos dos horarios son los preferidos de los caballeros. Entre las mujeres el 64% prefiere ver televisión en la noche. Como se muestra en la grafica 5.1:



Grafica 5.1

En la grafica 5.2 se muestra los días en que se prefiere ver televisión:

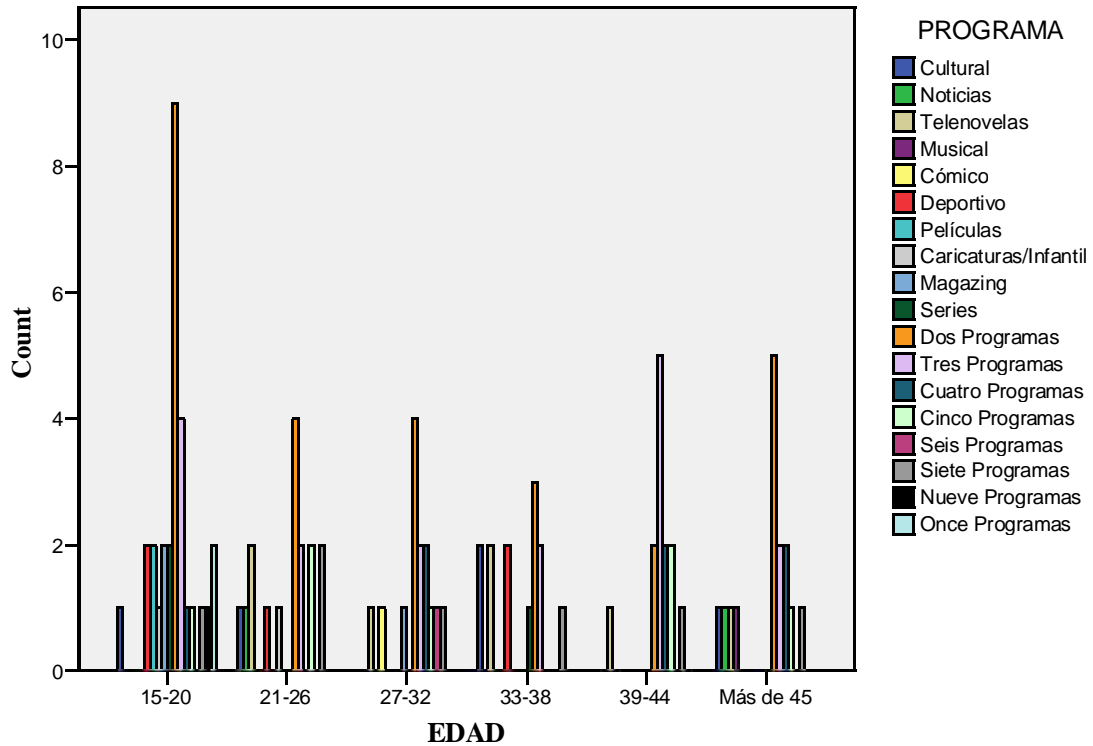


Grafica 5.2

Ambos sexos tienden a ver televisión todos los días y sus programas de preferencia para los caballeros son: Deportivos, noticias y series y programas infantiles. Para las damas son: las Telenovelas, culturales y Magazing, principalmente.

Las personas que pasan más tiempo viendo televisión, por disposición de tiempo, son las personas jóvenes de 15 a 20 años y las personas mayores de 39 años. Como se muestra en la grafica 5.3:

Bar Chart



Grafica 5.3

El objetivo del sondeo fue analizar si la gente es consciente de la publicidad dentro de la programación y la respuesta fue la siguiente:

El 76% de los entrevistados han visto anunciado algún producto dentro de la programación.

El 24% restante no le ha tomado atención, o le pasa desapercibido.

Los Productos y/o marcas mas recordados fueron los siguientes:

Belleza	Comunicaciones	Salud	Muebles	Alimentos	Bebidas	Ropa	Servicios
Sedal Pantene Hains Fermofil Pons	Telcel Movistar	Conazol Viatcilina Canesten V	Colchones Sealy Dormimundo Grupo Rosen	Bimbo Lala Danone	Corona Coca Cola Jarritos Red Cola Gatorade	Oggy Vicky Form	Bancos

Cuadro 5.3

Cuando se les pregunto si los han comprado o consumido, respondieron:

El 45% afirmó consumirlos y el resto de la muestra lo llegaron a recordar o no perciben la publicidad integrada. algunos porque no

Los que son consientes del “Producto Integrado” dicen al menos una vez por programa haber visto alguna marca. El 64% dijo serle indiferente este tipo de publicidad, es decir ellos siguen disfrutando su programa sin sentirse invadidos o afectados por la publicidad, el 7% dijo que le agradaba esta estrategia ya que les informa del uso y novedades de productos de consumo. El 29% restante si mostro desagrado porque no saben en qué momento entra el anuncio y no pueden cambiar de canal por no perder algo importante de su programa.

Es una realidad que la “Integración del Producto en la televisión”, está penetrando poco a poco como estrategia publicitaria, de hecho hay unas integraciones tan naturales para el espectador, que no se percata del anuncio.

5.5 Informe Final

Inversión publicitaria en la Televisión, Anunciantes, Avances tecnológicos y el Duopolio.

Los medios, anunciantes y agencias de publicidad deben asumir el compromiso de crear vínculos emocionales con el consumidor. Para las marcas de hoy es suficiente con ser conocidas, recordadas o que las tengan que comprar; si no más bien que sean amadas por sus consumidores para que no las cambien por ninguna otra. Ese es el objetivo de la “integración del Producto en la televisión” y el estudio de la presente Tesis.

Las televisoras se han estancado en el rating, cuando éste solo es una herramienta para medir la audiencia, y aprovecharla como tal para llegar a lo más profundo del espectador; su compromiso es promover un ambiente mediático en el que las mejores historias y los mensajes publicitarios aprovechen esta plataforma para ganar la fidelidad.

Las emociones son la única fuerza para vincular al consumidor con la publicidad; como se mencionó en el presente trabajo la Psicología de los consumidores está en constante cambio, la sociedad evoluciona cada vez más rápido al igual que la tecnología; el intercambio de datos es más rápido y por ende la respuesta es simultánea, por este motivo es solo cuestión de segundos para captar o perder la atención de nuestro receptor.

En la revista “SEGMENTOS” Berumen y Asociados publicó la siguiente tabla, donde nos da un ejemplo de la inversión realizada en un solo mes, por sectores económicos, en pases, tiempo y dinero en la televisión de la ciudad de México:

Sector	Pases	SOS	HH:MM:SSS	SOT	Inversión	SOE
Belleza, higiene y salud	23,506	14.20%	152:51:16	14.24%	947,066,819	19.62%
Alimentacion	18,024	10.89%	114:03:11	10.63%	935,268,874	19.37%
Inst. Pub. Y Gob.	17,160	10.37%	139:09:56	12.97%	580,193,518	12.02%
Bebidas no alcohólicas	7,345	4.44%	49:33:05	4.62%	382,437,815	7.92%
Limpieza	4,653	2.81%	08:40:59	0.81%	265,158,033	5.49%
Telecomunicaciones	7,657	4.63%	52:30:56	4.89%	259,586,203	5.38%
Cultura, enseñanza y entretenimiento	6,911	4.18%	41:05:56	3.83%	238,380,260	4.94%
Comercio	5,523	3.34%	43:35:01	4.06%	222,054,964	4.60%
Finanzas y seguros	3,294	1.99%	20:59:44	1.96%	151,860,318	3.15%
Hogar	2,803	1.69%	16:16:16	1.52%	132,473,559	2.74%
Automotriz	1,778	1.07%	11:30:13	1.07%	115,909,953	2.40%
Deportes y tiempo libre	4,036	2.44%	26:50:09	2.50%	115,181,533	2.39%
Organizaciones no gubernamentales	3,100	1.87%	21:28:29	2.00%	108,679,870	2.25%
Servicios privados	1,893	1.14%	15:06:01	1.41%	83,462,204	1.73%
Varios	1,200	0.72%	08:49:34	0.82%	79,363,119	1.64%
Bebidas alcohólicas	2,466	1.49%	15:07:18	1.41%	69,922,496	1.45%
Construcción	899	0.54%	06:40:54	0.62%	44,804,380	0.93%
Turismo	1,392	0.84%	07:27:57	0.70%	39,604,523	0.82%
Gobiernos estatales y municipales	369	0.22%	03:12:07	0.30%	22,699,079	0.47%
Objetos personales	457	0.28%	02:06:57	0.20%	17,516,115	0.36%
Textil y vestimenta	552	0.33%	02:59:41	0.28%	14,518,773	0.30%
Energía	50	0.03%	00:57:38	0.09%	1,449,531	0.03%
Equipos para oficina y comercio	92	0.06%	00:21:33	0.03%	682,911	0.01%
publicidad de las cadenas de televisión	50,367	30.43%	311:45:46	29.05%	-	0.00%
TOTAL	165,527	100%	1073:10:37	100%	4,828,274,850	100%

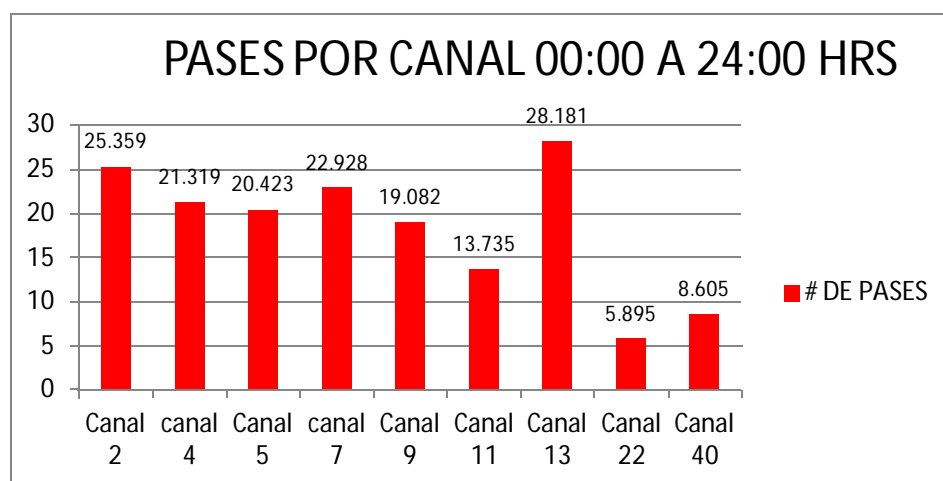
Cuadro 5.4

Como podemos observar en el cuadro 5.4 la inversión total de un mes en el año es más de \$4,828 millones pesos, lo cual corresponde a 1,073 horas de exposición en comerciales televisivos distribuidos entre 9 canales (2,4,5,7,9,11,13,22 y 40); Si dividimos las horas entre 30 días, obtenemos aproximadamente 36 horas de publicidad al día. Con esta sencilla operación nos podemos dar cuenta de la saturación excesiva de publicidad, pero al mismo tiempo se ve la rentabilidad para las televisoras.

Con respecto a los sectores económicos con mayor porcentaje inversión, en primer lugar tenemos Belleza, Higiene y Salud con el 19.62%, seguido por el sector de Alimentos con un 19.37% y en tercer lugar Gobierno e instituciones públicas con el 12.02%. Tan solo en el sector Belleza, higiene y Salud en un mes se pasan 23,506 veces, anuncios publicitarios, es decir hay un constante bombardeo de productos para mejorar nuestra apariencia, miles de recomendaciones que crean necesidades para mejorar la autoestima y salud. En el sector Alimentación las veces que pasan comerciales son 18,024 pases, entre los productos encontramos, alimentos chatarra, comidas rápidas, etc. Estos datos simbólicos nos

ayudan a darnos una idea de los millones de pesos invertidos por las empresas para que su marca cause un verdadero impacto entre los espectadores. En otras palabras los millones invertidos se deben de ver reflejados en la aceptación de las marcas entre los consumidores. Como televidente puedo decir que a este ritmo de saturación publicitaria llega un momento en el que olvidas que estabas viendo. “La Integración del Producto” busca emplazar al producto con el espectador, crear el equilibrio entre la programación y la publicidad.

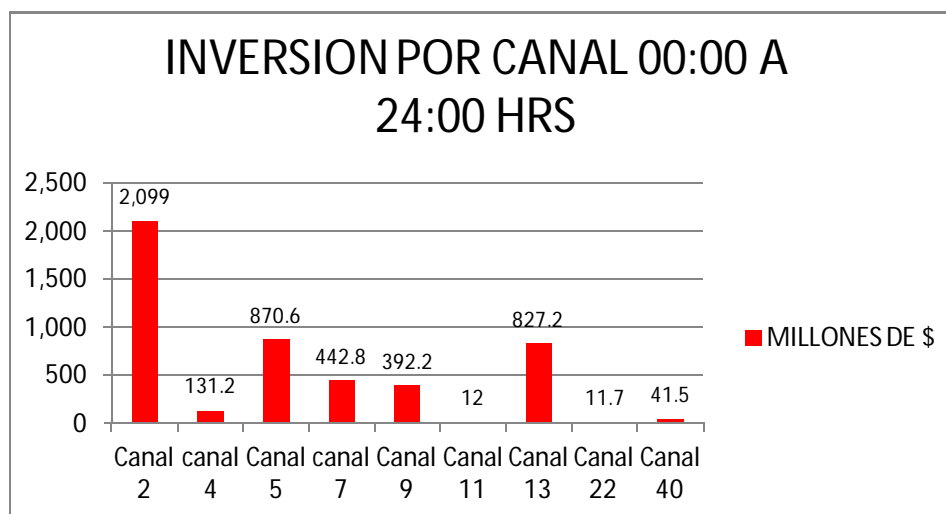
En la siguiente grafica se muestra la cantidad de pases publicitarios distribuidos en los canales de televisión más relevantes.



Cuadro 5.5

Aquí podemos destacar al canal con mayor numero de publicidad es el 13, seguido por el Canal 2.

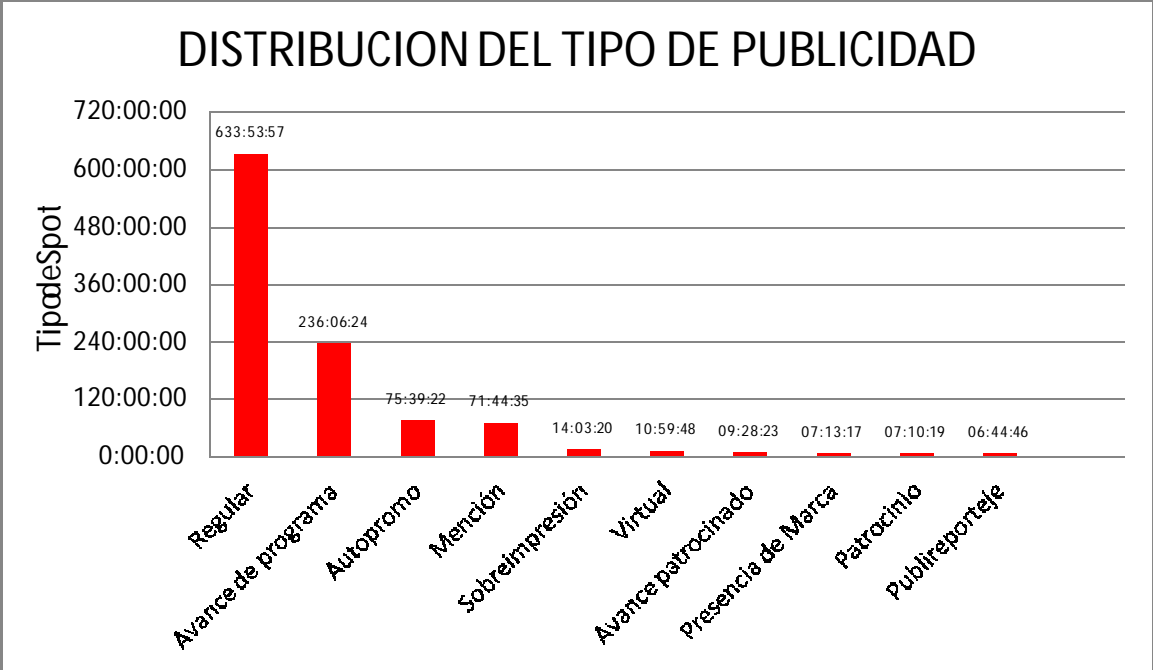
En la siguiente grafica se puede observar la inversión en millones de pesos por canal



Cuadro 5.6

Ahoravemos como Canal 2 va a la cabeza en cuestión de inversión, lo cual significa, comparado con nuestro cuadro 5.5, que los costos por anunciarse en Canal 2 son mucho más elevados en comparación a Canal 13. A pesar de que ambos canales tienen la misma cobertura, Canal 13 no puede competir contra el Rating de Canal 2, por este motivo se ve obligado a bajar sus precios, reduciendo el índice de inversión.

A continuación se desmenuza la participación publicitaria del “Producto Integrado”.



Cuadro 5.7

En este cuadro se observan las clasificaciones de la Integración del Producto y el tiempo de exposición. Se observa como el Spot Regular va a la cabeza con 633 horas invertidas en publicidad, aparentemente la exposición a la publicidad integrada es mínima si se considera en cada una de sus diferentes clasificaciones por separado, pero al totalizarlas obtenemos más de 400 horas de publicidad integrada. Donde el receptor no sufre la sobre saturación del Spot Regular o convencional, manteniendo la atención en su programa favorito, mientras es expuesto a la “integración del Producto en la televisión”.

El cuadro 5.4 y las graficas de los cuadros anteriores nos ejemplifican claramente como se distribuye la inversión publicitaria, por sectores socioeconómicos (cuadro 5.4); Cantidad de veces anunciado entre los canales más comerciales (cuadro 5.5); Cuantos millones se invierten en cada canal (cuadro 5. y la distribución de tiempo en un desglose de las alternativas que ofrece la publicidad televisiva.

¿Cuáles son los anunciantes que más gastan en publicidad en México?

IBOPE, nos proporciona en el cuadro 5.9 el Ranking de un grupo de 15 empresas con mayor inversión publicitaria en el 2010, en todo el país. Las cifras engloban los 4 principales medios Prensa, Radio, Revistas y Televisión. Para los fines de análisis de este trabajo hay que aclarar de cuanto es la participación de cada uno de los medios antes de entrar de lleno con el cuadro 5.9.

No.	MEDIO	No. De Anuncios	SOV	Inversión Publicitaria	SOI
1	PRENSA	191,466.00	2.43%	\$ 9,198,469,249.00	4.03%
2	RADIO	3,282,139.00	41.62%	\$ 40,234,869,699.00	17.62%
3	REVISTAS	37,935.00	0.48%	\$ 5,530,773,388.00	2.42%
4	TELEVISION	4,373,839.00	55.47%	\$ 173,433,381,078.00	75.93%
	TOTAL GENERAL	7,885,379.00	100.00%	\$ 228,397,493,414.00	100.00%

Cuadro 5.8

Casi el 80% de la inversión publicitaria se la lleva la televisión y no es para sorprenderse, esto ha pasando prácticamente siempre. Los anunciantes siguen pensando que es el mejor medio para promover sus productos.

No.	Anunciante	No. De Anuncios	SOV	Inversión Publicitaria	SOI
1	LAB GENOMMA	180,768.00	2.29%	\$ 16,279,686,337.00	7.13%
2	PRES DE LA REP MEX	417,247.00	5.29%	\$ 8,749,441,855.00	3.83%
3	PROCTER & GAMBLE	153,652.00	1.95%	\$ 7,062,870,604.00	3.09%
4	RADIO MOVIL DIPSА	114,296.00	1.45%	\$ 3,565,816,824.00	1.56%
5	UNILEVER DE MEXICO	92,683.00	1.18%	\$ 3,506,412,664.00	1.54%
6	ORGANIZACIÓN BIMBO	85,010.00	1.08%	\$ 3,294,841,413.00	1.44%
7	COLGATE PALMOLIVE	82,018.00	1.04%	\$ 3,081,404,009.00	1.35%
8	COMPAÑÍA NESTLE	57,616.00	0.73%	\$ 2,747,547,430.00	1.20%
9	THE COCA-COLA EXPORT	71,925.00	0.91%	\$ 2,598,822,811.00	1.14%
10	CAMARA DE DIPUTADOS	126,537.00	1.60%	\$ 2,520,019,815.00	1.10%
11	BANCO DE MEXICO	69,881.00	0.89%	\$ 1,988,268,197.00	0.87%
12	GRUPO MODELO	91,360.00	1.16%	\$ 1,855,421,795.00	0.81%
13	KIMBERLY CLARK MEX	14,802.00	0.19%	\$ 1,838,161,942.00	0.80%
14	SENADO DE LA REP.	82,813.00	1.05%	\$ 1,701,670,203.00	0.75%
15	COMERCIAL MEXICANA	127,799.00	1.62%	\$ 1,613,443,113.00	0.71%
16	RESTO DE LOS ANUNCIANTES	6,116,972.00	77.57%	\$ 165,993,664,402.00	72.68%
	TOTAL GENERAL	7,885,379.00	100.00%	\$ 228,397,493,414.00	100.00%

Cuadro 5.9

Como se presento en el cuadro 5.4 el Sector Belleza, Higiene y salud ocupan el primer lugar, en esta tabla vemos en primer lugar a los Laboratorios Genomma Lab y en tercer lugar a Procter & Gamble, ampliando nuestro panorama de quienes son las empresas más anunciadas en este sector. En el cuadro 5.4 destaca el segundo lugar el sector Alimentación y en este Ranking podemos observar compañías como Bimbo, Nestle, y comercial mexicana. En este cuadro se puede observar porque el sector gobierno ocupa el tercer lugar en inversión publicitaria, pues se encuentra relacionado en cuatro rubros (Presidencia de la república, cámara de diputados, banco de México y senado de la república). A grandes rasgos éstas son las empresas quienes más invierten en publicidad.

Avance Tecnológico.

Las dos principales compañías de T. V. tienen el 75% de concesión, cuando nace la televisión en México. No se crea una Ley específica para regular la T.V.; de la Ley existente de la radio se crea una clausula para regular a la T.V. Otorgando todo el poder concesionario a Emilio Azcarraga, quién ese tiempo era el único que contaba con el poder adquisitivo para invertir un de esa índole. El 25% de los pequeños canales, se van abriendo camino, ofreciendo otro tipo de entretenimiento, esperemos que en el transcurso de los años nuestro duopolio, pierda poder y nuestra televisión mexicana se vuelva más competitiva y diversa.

En el Diario Oficial del 2 de Julio de 2004, salió publicado el Acuerdo por el que se adopta el estándar tecnológico de Televisión Digital Terrestre y se establece la política para la transición a la Televisión Digital Terrestre en México.

Que en el mencionado Acuerdo Secretarial del 3 de octubre de 2000, se establece que será necesario transmitir simultáneamente señales analógicas y digitales para garantizar a la sociedad, la continuidad del servicio de televisión, por lo que la Secretaría deberá determinar el plazo durante el cual deberán realizarse las transmisiones simultáneas; asimismo, en dicho Acuerdo señala que, en caso de que las tecnologías de transmisión digital adoptadas, involucren la utilización de otra frecuencia, la propia Secretaría señalará, a su juicio y cuando así lo estime conveniente, la frecuencia que será reintegrada al término de las transmisiones simultáneas, y establecerá el plazo para tales efectos;

Los Objetivos de este acuerdo son:

- a) Inclusión Digital:** generar condiciones para que los receptores y decodificadores de televisión digital sean cada vez más accesibles al consumidor de nuestro país, con objeto de que la sociedad se beneficie de las ventajas que ofrece esta tecnología.
- b) Calidad:** brindar a la sociedad una mejor alternativa del servicio de televisión con imágenes y sonido de mayor fidelidad y/o resolución que las que actualmente proporciona la televisión analógica.

c) Fortalecimiento de la actividad: fomentar el sano desarrollo de los concesionarios y permisionarios de estaciones de televisión y el de las actividades relacionadas, mediante la incorporación de condiciones que propicien certidumbre técnica y jurídica para la transición a la TDT.

d) Nuevos servicios: alentar la incorporación y el desarrollo de nuevos servicios digitales, tanto asociados como adicionales a la TDT, sin que ello afecte la calidad del servicio principal.

e) Optimizar el uso del espectro: hacer un uso racional y planificado del espectro radioeléctrico para la convivencia de señales analógicas y digitales durante la transición a la TDT.

Actualmente en nuestro país podemos ver la oferta de aparatos televisores de alta tecnología, que permiten disfrutar de la transmisión digital, la cual beneficia en mucho a la publicidad, pues el producto o las marcas anunciadas se ven con una alta definición, la cual permite al espectador apreciar su calidad como si los estuviera viendo en vivo. Por otra parte este "Acuerdo" obliga a los mexicanos a cambiar sus aparatos televisivos por los nuevos, ya que en determinado tiempo, sucederá como con los primeros celulares, dejarán de recibir la señal simultánea y se volverán obsoletos.

CONCLUSIONES

Con respecto a las leyes que regulan a la publicidad televisiva; existen lagunas, pues en ninguna de ellas se menciona "La integración del producto" específicamente, pero se rige bajo las mismas normas. no se ponga en riesgo la integridad y seguridad del consumidor conserva una ética.

La publicidad en la televisión tomo un cambio, en su manera tradicional de exponer sus comerciales a partir del 2000, las empresas anunciantes y las agencias de publicidad le demandaron una estrategia publicitaria para que sus consumidores meta siguieran observando comerciales.

En países como Estados Unidos y España ya eran conscientes de la problemática que ocasionaba el zapping y en televisión de paga "Ti o." La realidad es que los televidentes no veían comerciales. Por esta razón se implemento "La Integración del Producto". Resultando una buena aceptación entre los espectadores. En México se hizo el primer piloto en la telenovela "Amigos por el producto fueron unas golosinas, entre los niños provoco una excelente aceptación incrementando las ventas de éste producto. A partir del 2002 se relanza esta estrategia con mayor fuerza en el Programa de Reallity "Big Brother", donde toda la casa estaba llena de marcas, los inquilinos constantemente estaban consumiendo productos de los patrocinadores. La integración fue tan buena que los televidentes ya fuera de T. V

Abierta o de paga veían las marcas participantes de una manera cotidiana y natural, sin sentirse invadidos de comerciales, como sucede en la programación normal. Hasta hoy no todos los programas se prestan para este tipo de estrategia de comunicación publicitaria. Algunos programas en los cuales ya se implementó el “Producto Integrado” son principalmente los Reality Shows, Telenovelas, Programas De Revista, Concursos, Partidos Deportivos y algunas ocasiones en Noticieros. Televisa inicio con esta estrategia y posteriormente le siguió T. V. Azteca, y también lo podemos ver en algunos canales que están fuera del duopolio. Desde el punto de vista de las televisoras es una alternativa más para explotar los beneficios de la Televisión, no es económico más sin embargo es directo y llega a la mercado correcto, pues se adecua a las necesidades del anunciante y sobretodo del producto. Se trata de ser original, espontaneo y llamativo.

La opinión de las personas encuestadas fue con buena aceptación, algunas ni siquiera son conscientes de la publicidad integrada, se concretan en su programación y nada más. Quienes sí se percataron en su mayoría, tienen buena aceptación y consumen los productos anunciados, porque creen en la recomendación de los actores.

Desde mi punto de vista, en base a los resultados de la presente investigación, “El Producto integrado” es una estrategia efectiva, en comparación con el Spoteo; el televidente no sabe cuando entra el comercial, en ocasiones no sabe si es anuncio o es parte de la programación; por ejemplo cuando asiste al programa algún especialista de artes marciales y da tips de defensa personal, o cuando se les da a las amas de casa una receta con carne “Gutten”; solo hay que encender el televisor para verlos.

Considero que a la publicidad mexicana le falta ser más espontanea y natural a la hora de emplazar un producto, la forma actual de anunciar cae en lo falso y acartonado, de esta manera no se ve la vida cotidiana que llevamos las personas comunes y como integramos las marcas en nuestras vidas. En un día normal no andamos presumiendo que nos bañamos con “Palmolive” o el fin de semana hicimos el super en Chedraui, con traer una bolsa del supermercado es obvio donde realizas tus compras. En comparación con la publicidad americana, podemos ver en sus series con que naturalidad se desarrollan las tramas de los personajes mencionando marcas o visitando algún “Starbucks” sin alterar el contenido de los diálogos.

Resumiendo es una alternativa viable para las medianas y las grandes empresas que quieren llegar a un mercado específico; cada día tiene una mejor aceptación entre los anunciantes desde el 2002 hasta hoy vemos más programas con sus conductores recomendando o presentando una marca y no si tienen T. V. abierta o de paga, el comercial está presente.

Los especialistas en publicidad ya se están preparando en esta modalidad de la integración del Producto, y en algunas universidades privadas ya lo están ofreciendo como curso de especialidad con valor curricular. El estudiante de la FES Cuautitlán tiene una oportunidad en el campo laboral, del área de mercadotecnia en el departamento de "Publicidad" como "seleccionador de espacios publicitarios" o en su defecto dentro de las en su departamento de ventas como "Asesor de Tiempo Publicitario"

BIBLIOGRAFIA

- Arens, William F. "Publicidad"
Ed. McGraw-Hill 7ª Edición; México; 2000
- Baena Paz, Guillermina. "Tesis en 30 días"
Editores Mexicanos Unidos, S. A. 1ª Edición México; 2006
- BELCH, GEORGE E. "Publicidad y Promoción" Perspectivas de la comunicación de marketing integral. MCGRAW-HILL Interamericana 6ª Edición; México 2004
- Ben L., Martín. Mercadotecnia "Conceptos y Estrategias"6ª Edición, Compañía Editorial Continental S.A de C. V. México 2005
- Fisher de la Vega, Laura. "Mercadotecnia"
Ed. McGraw-Hill 3ª Edición México; 2004
- Hair, Joseph F. "Investigación de mercados en un ambiente cambiante de información".
Ed. McGraw-Hill 2ª Edición México 2004
- Jany Castro, José Nicolás. "Investigación Integral de Mercados" un enfoque para el siglo XXI"
Ed. Mc Graw Hill Hispanoamericana, S. A. 2ª Edición Colombia; 2000
- Jara Elías, Rubén. "¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su publico."Ed. IBOPE AGB; México 2007; 1ª Edición.
- Kotler, Philip. "Dirección de Mercadotecnia".
Ed. Prentice Hall Edición Milenio 2001 10ª Edición México; 2001
- Münch Galindo, Lourdes. "Nuevos Fundamentos de mercadotecnia (Hacia el liderazgo del mercado)"
Ed. Trillas 1ª Edición México; 2005
- O'Guinn, Thomas "Publicidad y comunicación Integral de Marca"
Ed. Internacional Thomson Editores 4ª Edición México; 2007
- Shiffman, León G "Comportamiento del consumidor"
Ed. Prentice Hall 8º Edición México; 2005
- Stanton, Wiliam J. "Fundamentos de Marketing"
Ed. Prentice-Hall Interamericana 14ª Edición. México; 2007
- Ley Federal de radio y televisión. Diario Oficial, México; 19 enero de 1960 Tomo CCXXXVIII No. 15

" CREATIVA, Publicidad, comunicación y medios." Año X No. 102; México; Octubre 2002; Publicación mensual.

" Merca2.0." Año1 No. 9; México; Enero 2003; Publicación mensual.

" NEO La mercadotecnia de los negocios." Vol. VI No. 65; México; Agosto 2003; Publicación mensual.

http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

<http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodepublicidad/

<http://www.monografias.com/trabajos11/market/market.shtml>

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag1.htm>

<http://leyco.org/mex/fed/113.html>

http://www.senado.gob.mx/content/sp/memoria/content/estatico/content/boletines/boletin_35.pdf

<http://www.cirt.com.mx/cirt/content/view/35/50/>

<http://www.cc.org.mx/imagenes/codigo.pdf>

<http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50.pdf>

<http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm>

<http://www.estoesmarketing.com>

http://www.senado.gob.mx/content/sp/memoria/content/estatico/content/boletines/boletin_35.pdf

http://es.wikipedia.org/wiki/Ley_Televisa

[http://es.wikipedia.org/wiki/Audiencia_\(televisi%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Audiencia_(televisi%C3%B3n))

<http://www.ibope.com.mx>

<http://www.cosasdetv.es/habitos-saludables-para-ver-televisi%C3%B3n/>

<http://www.televisa.com/>

<http://oncetv-ipn.net/acercade/>

<http://www.canal22.org.mx/historia.html>

<http://www.cadenatres.com.mx/quienessomos>

http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_34

<http://www.proyecto40.com/>

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/tesis/sicard/antecedentes/antecedentes/antece02.htm>

<http://duniecita-valdivia-ccmf27.nireblog.com/post/2007/11/01/clasificacion-estilos-de-vida-vals>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Comercial>

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag9.htm>

www.esmas.com/televisa/marketing.html

http://www.cimasociados.com/articulo_ampliado.php?id=16

