

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE PSICOLOGIA



LA INFLUENCIA PSICOLOGICA
DE LA PUBLICIDAD

T E S I S
Que Para Obtener el Título de
LICENCIADO EN PSICOLOGIA
P r e s e n t a

MARIA DE JESUS SANCHEZ CARDENAS

México, D. F.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1978



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.

A MIS PADRES

ANALIA CARDENAS DE SANCHEZ

ARMANDO SANCHEZ CABRERA

QUIENES ME AYUDARON A LOGRAR MI CARRERA Y ME IMPULSARON A
SUPERARME.

A MIS HERMANOS:

GUILLELMINA SANCHEZ C.

ANALIA SANCHEZ C.

FELIPE SANCHEZ C.

ARMANDO SANCHEZ C.

CESAR SANCHEZ C.

LAIRA SANCHEZ C.

CLAUDIA SANCHEZ C.

ALEJANDRO SANCHEZ C.

QUE ME DIERON SU AFECTO.

A MI NOVIO

ALFREDO RENE RAMIREZ LOPEZ

QUIEN EN TODO EL TRANSCURSO DE MI CARRERA SUPO IMPULSARME
A LOGRAR EL DESARROLLO PROFESIONAL.

CON AFECTO

A EL DR. RODOLFO E. GUTIERREZ

*CON GRAN AGRADECIMIENTO , BAJO SU ASESORIA LOGRE LA CONCLUSION
DE EL TRABAJO PRESENTE.*

A LA MAESTRA SILVIA MARCOTELA

QUE ME BRINDO VALIOSA ORIENTACION Y GUIA

A:

RAYON ADELL

ARABELA RUIZ

TERE FERNANDEZ

QUE ME OFRECIERON SU APOYO Y SEGURIDAD EN EL DESARROLLO
DE MI PROFESION.

CON GRATITUD.

INDICE

	PAGINA
INTRODUCCION	1
1. ANTECEDENTES TEORICOS	4
a) DE PUBLICIDAD	4
b) PSICOLOGIA Y PUBLICIDAD	7
c) ENCUESTAS PUBLICITARIAS	15
d) INVESTIGACIONES ESPECIFICAS	21
2. DISEÑO EXPERIMENTAL	31
a) HIPOTESIS	31
b) PROCEDIMIENTO	33
c) RESULTADOS	34
d) CONCLUSIONES	94
APENDICES	
1. 2. 3. CUESTIONARIOS	97
4. DESCRIPCION DE COMERCIALES MAS OBSERVADOS	98
BIBLIOGRAFIA	101

INTRODUCCION

Al hablar de publicidad, no podemos dejar de mencionar a la psicología, puesto que la publicidad requiere el apoyo total de principios psicológicos para fundamentar su eficacia y asegurar que sus fines se realicen. Conocemos que en una primera etapa la función de la publicidad es la de informar acerca de la calidad y precio de los productos o servicios en cuestión, y que posteriormente, tiene la función de predisponer y de formar opiniones y actitudes favorables hacia la compra de dichos bienes o servicios.

La publicidad es uno de los medios más importantes que interviene dentro del presupuesto del empresario; es un instrumento de la economía contemporánea que transmite una idea y una imagen de los productos o servicios y se convierte en el imán destinado a atraer nuevos clientes, así como para retener a los ya existentes. Sin embargo, en publicidad no hay criterios científicos establecidos respecto a la magnitud mínima con la que debe suministrarse ésta.

Los procesos económicos son el resultado del comportamiento de los individuos (1), y están influenciados por consiguiente por deglas de condugta. Los estudios de tipo económico y de tipo psicológico, complementarán por ejemplo, los análisis de mercado, publicidad, abastecimiento, demanda, ingreso, ahorro y consumo etc.

La publicidad realizada en forma masiva contribuye a la realización de estos procesos económicos a través de la creación de la imagen de un producto o servicio, donde el comerciante orienta las decisiones de la —

(1) La psicología económica, L. Pierre Reynaud

clientela por medio de una política comercial de ventas.

El precio también actúa como estímulo y como símbolo. Es importante proporcionar oportunamente esta información a los compradores eventuales, porque con esto se busca conseguir clientes que todavía no han sido influenciados por el valor y precio del artículo, sino que han sido atraídos únicamente por características subjetivas tales como color, forma, tipo de empaque etc.. La publicidad busca analizar las necesidades y motivaciones de las personas, y a partir de estas, crea más necesidades para lograr que la gente compre y consuma efectiva y continuamente.

La publicidad llegó a existir cuando la gente no pudo llegar a hacer la mayor parte de su comunicación en forma personal y necesitó de otros medios para informar a sus conciudadanos de los productos resultantes de su trabajo, destinados a la venta. A través de la publicidad, no se trata únicamente de utilizar un medio para llamar la atención sino que por sus implicaciones simbólicas, estas presentaciones comerciales son símbolos de poder, salud, belleza o virilidad etc., símbolos que interesan y motivan al observado y lo colocan en una condición psicológica favorable y con una actitud dispuesta al consumo.

El anuncio publicitario ejerce su influencia en variadas formas y con diversas técnicas, incitando incesantemente a consumir. El medio que se utilice para difundir la publicidad, tiene tanta importancia como el mensaje en sí mismo. El objetivo es que el mensaje llegue a las personas que pueden ser clientes potenciales; ello significa que debe elegirse cuidadosamente el medio idóneo para alcanzar determinada población para difundir el mensaje publicitario, y consecuentemente lograr los fines previstos.

Con la publicidad se intenta originar necesidades que alcancen su satisfacción con el producto o servicio anunciado. Estas necesidades son - tanto las básicas (A. Maslow (1)) como las relacionadas con la cultura y la sociedad. Estas necesidades no son independientes unas de otras y puede ser que la aparición de una necesidad exija la satisfacción previa de otra necesidad.

Se han realizado diversas investigaciones sobre el tema de la influencia psicológica de la publicidad en las conductas del consumidor. Algunas de estas investigaciones se han realizado a través de cuestionarios y de encuestas. El análisis experimental también colabora con sus técnicas conductuales en el estudio de los efectos de la publicidad en los consumidores.

Para tratar de medir algunos factores psicológicos que intervienen en la publicidad, me decidí hacer esta investigación inspirada en el estudio de O. R. Lindsay (2), sobre "Una medida conductual de la observación de la televisión" ya que siendo esta una aproximación formal de este tipo de problemas, me pareció una forma metodológica interesante para llevar a cabo un estudio de índole similar. El presente estudio está abocado a la detección de una medida conductual de la observación y sus efectos reforzantes de algunos comerciales que pasan en los programas de televisión de la ciudad de México.

(1) Dirección de mercadotecnia, P. Kotler.

(2) Control de la conducta humana. Parte 2, Cap. IX

ANTECEDENTES TEORICOS

A) PUBLICIDAD :

El hombre es un ser social que siempre ha necesitado comunicarse con sus semejantes en muy diversas formas. Es largo enumerar a todos los pueblos que en épocas antiguas utilizaron la publicidad en alguna de sus formas, así como los medios inherentes, para lograr que otros — pueblos conocieran sus productos, servicios, normas y sistemas de — vida, ya que las mismas pinturas rupestres y decoraciones pueden — haber servido de intercambio, Cathelat Cadet cita que "en Pompeya fueron descubiertas tanto insignias de negocios como manifiestos de campañas electorales"(1).

También se dice que "hay relatos donde el escritor Luciano describe la forma en que un tal Alejandro Paflogoniano montó una oficina de información en la base de un oráculo. Este personaje escribió a su favor el hecho de ser el único publicitario de la historia que consiguió convencer a un gobierno de que figurase la publicidad en las monedas"(2). Asimismo Terencio tiene la frase célebre de "Nada es ajeno a la publicidad"(3). Se conoce "El primer anuncio en el periódico aparece en Alemania en el año de 1525 y anunciaba la venta de medicina. En noviembre de 1827 Le Constitutionnel, de Francia comunica a sus lectores que un suplemento diario equivalente a media hoja, se consagrará a los anuncios de todas clases (4). De este modo se comienza a crear un estrecho vínculo entre este medio de comunicación y la publicidad.

(1) Tesis Factores que influyen en la publicidad, Silvestre Sonia Rodríguez Astudillo M.

(2) Ibidem Cathelat Cadet

(3) Ibidem Cathelat Cadet

(4) Ibidem Tesis.

Con el fin de aclarar este concepto de publicidad, mencionaremos a continuación algunas definiciones de este término.

La encyclopaedia Britannica (1) define a la publicidad como ; el proceso de diseminar información con propósitos comerciales.

La definición aceptada por el primer coloquio publicitario en la ciudad de México durante el mes de octubre de 1969 (2) es la que nos dice que "La publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público , hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios".

Leslie E. Gill ,define a la publicidad como (4) el proceso de dar a conocer un aviso, y dice que el proceso de toda publicidad fructuosa es promover - una corriente de consciencia (1966).

H. G. Wills describió a la publicidad como el arte de enseñar al pueblo a desear cosas (5) 1956.

Otra definición nos la da Modesti Renzo y nos dice que se conoce como - publicidad a la comunicación dirigida a convencer a las personas a las que orienta (6) .

Definiremos en nuestro estudio junto con Brown (7) a la publicidad como "El conjunto de técnicas de efectos colectivos que se utilizan en beneficio de una empresa o de un grupo de ellas, a fin de adquirir, desarrollar o de mantener una clientela", concluyendo con las definiciones dadas anteriormente podemos decir que la publicidad utiliza técnicas para atraer la - atención del público, y por medio de una promoción orienta e informa al

(1) Victor M. Bernal. Anatomía de la publicidad en México.

(2) Ibidem

(3) Ibidem

(4) Leslie E. Gill. Publicidad y Psicología.

(5) Ibidem

(6) Tesis. Maritsa Rodríguez A., Sonia Subirats S.

(7) A. C. Brown, Técnicas de persuasión.

consumidor de las ventajas y utilidades de artículos y servicios, y con esto pretende persuadir y convencer . La publicidad interviene en la toma de decisiones de las personas.

Victor M. Bernal nos dice que (1) "La publicidad adquiere una característica netamente comercial con la finalidad de servir como instrumento de influencia psicológica orientado a manejar las decisiones de compra y de consumo" 1974.

Es a principios del siglo XX ,que la publicidad comienza a especializarse con profesionalismo, y aparece en murales, techos de edificios etc, donde se observan anuncios publicitarios luminosos y con movimiento. Posteriormente vino la radio como otro medio importante de comunicación.

La publicidad se acrecenta más aún con la aparición de la televisión, en donde es más directa la persuasión por satisfacer necesidades tanto reales como imaginarias a través de determinado artículo o servicio.

(1) Victor M. Bernal. Anatomía de la publicidad en México.

B) PUBLICIDAD Y PSICOLOGIA

La psicología es un factor esencial de la publicidad, puesto que el publicista requiere de sus técnicas y métodos de estudio para poder analizar los elementos del comportamiento del consumidor y al respecto Leslie E. G. nos dice que "El aspecto publicitario de la psicología comprende el estudio de las actividades conscientes y semiconscientes del hombre. Trata sobre sus reacciones, emociones causadas por las cosas que ve, siente, gusta, oye o huele".(1)

George R. Terry opina que "el llegar a los clientes potenciales constituye un reto para los gerentes, por lo tanto se generan nuevas ideas, nuevos métodos y productos" (2), y conociendo psicología el publicista podrá lograr que el cliente se familiarice con los productos y servicios que este le brinda así como con las satisfacciones que obtendrá con el uso de estos mismos. Los mensajes se envían con la finalidad de persuadir al consumidor a que satisfaga sus necesidades de acuerdo a ciertos intereses. La publicidad condiciona al cliente para la compra de artículos o la utilización de servicios. La psicología en la publicidad maneja factores tales como la atención y la percepción, ya que es importante para el publicista conocer que colores llaman más la atención del público y así utilizarlos en el empaque y demás anuncios. Otra parte que se toma en cuenta en publicidad y que entra en el campo de la psicología son las motivaciones que afectan las conductas de consumo de los clientes, es por eso que se elaboran con mucho cuidado los stógan y mensajes comerciales ya que de estos mensajes depende el impacto en el público.

Se desprende de lo anterior que el anunciante está interesado en dotar al producto en cuestión con matices psicológicos, para que el consumidor este

(1) Leslie E. Gill, Psicología y publicidad.

(2) George R. Terry, Principios de Administración

seguro de que los productos que compra poseen en verdad ventajas funcionales y económicas tales como obtener una mayor frescura con ese cigarro, poseer el artículo que nunca fallará, tener un toque de mayor distinción etc.

Como los factores psicológicos son importantes en el proceso de la utilización eficiente de la publicidad, expondremos a continuación algunos de estos factores y teorías psicológicas relevantes para nuestro estudio.

En primer término trataremos la función de la percepción en relación con la publicidad a la que Forgas define como : "el proceso de extracción de información" (1), Sahagun M.B. nos dice que percepción "es convertir la atención en interés , y que este acto cognocitivo nos permite interpretar el significado de las sensaciones que nos llegan a través de los diferentes organos de los sentidos" (2).

Al hablar de percepción se debe tomar en cuenta la situación interna de la persona, ya que también estamos hablando de actitudes , motivos, personalidad y sistemas de valores. Todos los factores anteriores influirán en nuestra conducta de compra.

La percepción presenta varias funciones tales como la selectividad, puesto que el individuo selecciona los estímulos a los que responde, por ejemplo percibe más unas marcas de café que otras. La función de acentuación significa que algunos aspectos del estímulo se acentúan en detrimento de otros , un ejemplo es el que se puede percibir con más facilidad a los estímulos con que se logre una mayor identificación , por ejemplo en el slógan o mensaje comercial. La función de fijación es la que habitualmente en determinada situación , es un resultado de la fijación perceptuales anteriores a aquella situación | experiencias pasadas del sujeto que influyen en su percepción del medio ambiente.

(1) Ronald.M. Forgas , Percepción.

(2) Sahagun M. Anatomía de la publicidad en México.

El acto perceptual total presenta una configuración organizacional (1) en la que toman parte las emociones, motivaciones, sensaciones aprendizaje en íntima relación con su medio ambiente.

John A. Wittaker menciona que el centro de la percepción es la atención (2) la publicidad busca llamar nuestra atención y a partir de esto lograr interesar y motivar a la persona a consumir los productos o servicios anunciados.

Leslie E. Hill menciona algunos de los recursos utilizados en publicidad para atraer atención: (3).

Novedad (originalidad)

Repetición

Tamaño Grande (de el anuncio)

Tono agradable

Cambios y movimiento (más en anuncios luminosos)

Armonía

Ubicación especial (Por ej. en las páginas de un periódico)

Las actitudes del hombre así como su conducta están influenciadas "por los distintos niveles de la sociedad; cultura, subcultura, clase social, grupos de referencia, grupos de convivencia y familia" (4). Los valores los recibimos por estas mismas influencias, pues "nos socializamos a efecto de poder ocupar nuestro sitio en la sociedad, la función publicitaria ayuda a socializarnos para que estemos preparados a desempeñar nuestro papel como consumidores (de bienes estandarizados)" (5).

(1) Ronald M. Forgas . Percepción.

(2) John O. Wittaker . Psicología General

(3) Leslie E. Hill . Psicología y publicidad.

(4) Kotler . Dirección de mercadotecnia

(5) J.H. Westing, Gerald A. , Ideas modernas sobre mercadotecnia.

Los denominados grupos de referencia son aquellos grupos a los que no se afilia el individuo, pero con los cuales se identifica y a los cuales aspira (ejemplos de esto los tenemos representados en anuncios donde el astro deportivo anuncia artículos masculinos y les da créditos y cualidades o cuando la estrella de cine recomienda una crema o jabón para el cutis). Se dice que los grupos de convivencia ejercen su influencia más inmediata en los gustos, opiniones de las personas como ejemplos de estos grupos - están la familia, los compañeros de trabajo, vecinos. En variados terrenos por ejemplo el de cigarrillos y autos estas influencias son indiscutibles (1). Es en el seno de la familia donde el hombre adquiere su actitud no solo - hacia la religión y la política sino también hacia el ahorro, hacia el tipo de productos a consumir. El medio ambiente en el que se desarrolla y se va desenvolviendo la persona le va configurando su forma de percibir los estímulos. "La imagen de un producto abarca todas las ideas que los consumidores se forjan, no solo en el producto mismo, de sus características reales o imaginarias de la empresa que lo fabrica, de los lugares donde se vende etc., sino también de las personas que lo usaron en el - pasado o lo usan actualmente" (2).

En nuestro tema de estudio otro tema importante lo es la motivación, y por lo tanto expondremos algunas ideas acerca de este término considerado como básico en el logro de la conducta de compra y consumo.

La mayoría de la gente necesita una motivación para verse impulsada a actuar, y la publicidad constituye un método motivador masivo muy eficaz. Al respecto Theodore Levitt nos dice (3) "el público no gasta su dinero en bienes y servicios, sino en conseguirse las satisfacciones que espera le va a proporcionar la compra".

- (1) Kotler, Dirección de mercadotecnia.
(2) Katona, Psicología del comportamiento.
(3) Kotler y Cox. Estudios de mercadotecnia.

James O. Wittaker hace una división de los motivos y su clasificación, es la siguiente (1); Motivos primarios innatos, que son los que tienden a involucrar una reacción a una demanda orgánica o fisiológica como por ejemplo el hambre, la sed, sueño, evitación al dolor, sexo, etc.

Los Motivos secundarios o aprendidos son los determinados y adquiridos por el medio en un proceso de aprendizaje y se les denomina motivos sociales ej. de estos son; afiliación, gregarismo, aprobación, adquisitividad, status, etc.

Abraham H. Maslow formuló una jerarquía de necesidades la que sostiene que "Las necesidades humanas tienen un orden de importancia, o de dominio; es decir que la primera predomina sobre la segunda, la segunda sobre la tercera, y así sucesivamente.

Jerarquía de necesidades de Maslow

FISICAS.- a) Fisiológicas, son las fundamentales para vivir, como el hambre y la sed.

b) Seguridad, las relacionadas con el cuidado de la vida física, prudencia ordenada.

SOCIALES.- a) Pertenecer, y ser amado, es un esfuerzo por ser aceptado por los miembros íntimos de la familia y por ser importante para ellos.

b) Estimación y categoría, que consiste en un esfuerzo por alcanzar alta categoría en relación con los demás, así como el deseo de dominio, reputación y prestigio.

DEL YO .- a) Autorrealización, o el deseo de conocer entender, sistematizar, organizar y construir un sistema de valores. (2)

Si el organismo "tiene que invertir todo el tiempo con que cuenta en la sa-

(1) James O. Wittaker. Psicología general.

(2) Kotler. Dirección de mercadotecnia.

tisfacción de las necesidades más urgentes como es la obtención de alimentos, agua aire etc. entonces no tiene posibilidades de realizar otras clases de conducta , como buscar comodidad o seguridad . Una vez que se han resuelto adecuadamente esos problemas de supervivencia , el individuo se puede dedicar a engrandecerse y aumentar su prestigio. Cuando ya se ha resuelto satisfactoriamente todo lo demás el individuo puede dedicarse a la autorrealización (1).

En relación a lo ya expuesto J.H. Westing y Gerald A, nos dicen que "la venta creativa se basa en la probabilidad y en la importancia de la adquisición del producto ,para hacer que la necesidad se convierta en deseo; la segunda fase de la conversión consiste en mudar un deseo generalizado en - el deseo de un producto determinado, es decir convencer al consumidor de que el producto de que se trate es un medio aceptable de satisfacer dicha necesidad,el consumidor debe saber lo que hará un producto a fin de que - pueda desearlo .

Los anuncios comerciales pueden diseñarse para producir efectos agradables en el público, así como mensajes altamente motivadores, un ejemplo de estos mensajes son los siguientes; "tenga un mejor sueldo","sea más - popular", "compre solo calidad", "evite accidentes ,prevenga", "artículos únicamente para personas como usted con clase", mensajes como los anteriores estimulan nuestra percepción así como las emociones y son una manera de orientar hacia las satisfacciones de nuestras necesidades. El publicista apela a las necesidades así como a cuando , con que y donde satisfacerlas, Kotler menciona que "en un estado motivado el comprador tendrá en su mente un conjunto evocado de posibles marcas que puedan satisfacer sus

(1) Robert C. Bolles , Teoría de la motivación.

(2) Westing J.H, Gerald A., Ideas modernas sobre mercadotecnia.

necesidades" (1). "Si son varios los productos que sirven para el mismo — propósito, la demanda de cualquiera de ellos dependerá de hacer que los consumidores conozcan sus méritos especiales" (2).

Otro de los elementos que intervienen en el desarrollo y el seguimiento de la influencia de la publicidad es el aprendizaje que junto con los elementos anteriores auxiliará en el éxito o fracaso en el índice de ventas. Wittaker define al aprendizaje como "cualquier modificación de la conducta, que no puede ser atribuida a la experiencia o práctica" (3) La memoria se relaciona con el aprendizaje y según Leslie E. "consta (4) de 4 fases; 1. Impresión (por medio de los órganos de los sentidos). 2. Retención. 3. Recuerdo. 4. Sensación de reconocimiento que acompaña al recuerdo. Una de las principales necesidades del anunciante es la creación de recursos recordatorios efectivos; ilustraciones, rostros — sugerentes, frases o argumentos que generen interés del consumidor y con la suficiente fuerza como para salvar el lapso entre el momento en que se lee el aviso y el instante en que la persona se decide a efectuar una compra.

El proceso del aprendizaje se inicia cuando surge una necesidad o impulso, esto origina una respuesta para lograr la satisfacción de ese impulso un factor determinante que estrecha la relación entre el impulso y la respuesta es el refuerzo, puesto que la ausencia de este dará como resultado la extinción de esa misma respuesta (y disminuirá la frecuencia por adquirir cierto artículo), este proceso del refuerzo es determinante en la conducta de compra y su aprendizaje." en el condicionamiento operante se fortalece una operante en el sentido de hacer que la respuesta sea más probable, o de hecho más frecuente" (5).

(1) Kotler, Dirección de mercadotecnia.

(2) Westing J. H., Gerald A. Ideas modernas sobre mercadotecnia.

(3) James O. Wittaker, Psicología general.

(4) Leslie E. Hill, Publicidad y psicología.

(5) B. F. Skinner, Ciencia y conducta humana.

El publicista utiliza reforzadores, tales como; colores agradables, aromas, descuentos en las compras, empaques cómodos y prácticos, rifas, el vendedor le hace la visita agradable, y le da atención, todo esto con el fin de crear una imagen del producto es decir dotarlo con una personalidad propia, para lograr una mayor motivación el anunciante explota los recursos del color, sonidos, rostros imágenes, fotos, movimiento en fin todo lo que nos persuade a satisfacer necesidades y a crear otras más.

C) ENCUESTAS PUBLICITARIAS

Tomando en consideración que nuestro presente estudio consiste en una investigación de una operante en función de la publicidad, analizaremos estudios referentes al tema que tratan de detectar los resultados de la influencia psicológica de la publicidad.

Me parece importante el hacer una revisión de algunas de estas investigaciones, con la finalidad de lograr una mayor comprensión de nuestro tema de estudio. En un estudio realizado por Lucía García Tapia, Dolores Tolo Pérez, Miriam - Vázquez Trigueros, denominado "El público televidente mexicano opina", se aplicaron tres tipos de cuestionarios, para niños, jóvenes y para adultos respectivamente.

Se entrevistaron a 200 niños de diversas clases socioeconómicas (Ver cuestionario en apéndice 1). Las primeras cuatro preguntas no se les hizo análisis en cada una de ellas, en virtud de representar un bloque con diferentes motivos entre los que se cuentan tipo de escuela a que asisten, clase social - predominante, y en todos los casos ver la t.v. en compañía de amigos y hermanos y en los horarios que les permiten las tareas que les dejan en la escuela. Los programas que más gustan según las clases son: Clase A.- Disney-landia, clase B.- Meteoro, clase C.- Plaza Sesamo. La pregunta relacionada con los comerciales anota las siguientes cifras en general: rechazo 61%, aceptación limitada 11%, aceptación sin reservas 28%. En cuanto cuales son los que más gustaban; clase A.- todos son horribles, clase B.- Pepsi cola, clase C.- Coca cola, La pregunta sobre los comerciales en los que sale un padre con sus hijos se resumió; Si les gusto 53%, no les gustó 25%, aceptan con indiferencia 21%.

En las conclusiones que a este cuestionario que nos da la niñez, es notorio

que no aceptan los comerciales en un porcentaje sumamente elevado (61 %) , sobre todo en la clase socioeconómica A, la cuál dice que son horribles en un 70 % , cuando se trató de definir por marcas .La niñez prefiere los programas de entretenimiento en un 80 % contra un 18 % de culturales y el 2 % de programación de tipo masivo.

Fué aplicado un cuestionario a jove ne con edades fluctuantes entre los 15 y 25 años (Ver apéndice B) se obtuvieron las siguientes conclusiones ; una de las causas principales por las que la juventud no ve televisión durante mucho tiempo es que la programación actual carece de programas buenas de tipo educativo o histórico. por otro lado se pudo constatar que la gran parte de los entrevistados coinciden en las opinioes de la mala calidad de comerciales y su repetición constante .Igualmente es notorio que la programación esta realizada muy a la ligera ya que debería ser esta de acuerdo a los horarios escolares pues o pasan muy temprano o muy tarde los programas de interés.

Asimismo , el interés por la t.v. decrece por la repetición de programas. Entre las respuestas del público adulto estan las siguientes (Ver cuestionario en apéndice 3) el que debiera existir mayor número de programas culturales y reducir en la mayor medida posible, la presentación de programas en que se atenta permanentemente contra la vida y la propiedad del hombre. Por otro lado que se suspendieran los programas de concurso por considerarseles nocivos y denigrantes para el público televidente. Existió una marcada opinión por la mala calidad de los comerciales , pues estos presentan aspectos de franco tipo morboso y corriente , con una carencia de inventiva, efectos etc. este cuestionario se aplicó a un público de 196 personas.

Encuesta Nacional sobre radio y televisión realizada por el centro de investigación de la Facultad de Comercio y Administración U.N.A.M. aquí se aplicaron cuestionarios a 45 agencias publicitarias y otra parte de la investigación consistió en la aplicación de la encuesta al público, algunas de las conclusiones a las que se llegaron son las siguientes : en general las agencias

de publicidad cuentan con la mayor parte del peso en las decisiones de sus clientes, en cuanto al conocimiento de los medios masivos, por parte de sus clientes, las agencias entrevistadas opinan que el 9 % de sus clientes no tiene conocimiento de los medios masivos y que el 15 % cuenta con pocos. En cuanto a la pregunta que tipo de publicidad desearian realizar, las agencias señalaron la creativa e innovadora, pero señalaron como limites a el factor presupuestal en un 41 %. El tipo de publicidad preferida por los publicistas fué; aspectos bellos de la vida en un 41 %, publicidad — humorística 20 %, educacional 20 %. Se preguntó a los entrevistados cuales eran las tendencias en los tipos de publicidad que prefieren los anunciantes en los medios de comunicación, en cuanto a la televisión los publicistas consideraron que en un 19 %, que los mensajes publicitarios con matices sexuales son preferidos por los anunciantes de la T.V. y en segundo término la publicidad humorística 16 %, el tercer lugar está ocupado por los dibujos animados y por las ofertas, ambos con 10 %.

Se investigó una serie de puntos de vista del público hacia la radio, la televisión y la frecuencia modulada.

La opinión casi unánime de los publicistas y los anunciantes se inclina por opinar que el grado de influencia publicitaria es sumamente considerable, con referencia al público, resultó un 15 % ponderado en el sentido de que influye poco y un 3 % también ponderado de que no influye en absoluto. Las respuestas acerca de las funciones de la televisión muestran lo siguiente: otra vez los publicistas y los anunciantes coinciden en conceder a la televisión una labor comercial, se repite en estos sectores igualmente el patrón — para las funciones de información y entretenimiento, para el público, la televisión es primordialmente un entretenimiento mientras las funciones comercial e informativa pasan a un segundo plano. En cuanto al tipo de programación un 53 % de las respuestas de los publicistas corresponden a una buena programación y el 47 % a malos programas, los anunciantes consideraron, en un 46 %

como buenos los programas y malos en un 54 %, un 74 % del público considero como buenos los programas y 26 % como malos. Sobre la utilización de la televisión, el 38 % de la muestra de los publicistas externó que se esta — utilizando bien, el 53 % dijo que esta empleandose mal y el 9 % que esta en empleandose pesimamente. Las opiniones de los arunciantes se inclinaron en un 31 % por considerarlo adecuado, el 59 % por la calificación de deficiente y el 10 % por la pesima. El público difirió, pues el 70 % se inclinó por considerar bueno el empleo de este medio, el 26 % como deficiente y el 4 % como pesimo. En cuanto a la cantidad de aruncios transmitidos, el público exprezó un deseo de eliminación mayor en el medio de la televisión que en la radio, y fué menor el número (27 %) de los que se avocaron a mantener el nivel actual de aruncios, los arunciantes mantienen una posición similar a la del público. A la pregunta, "con que medio se difunden más actitudes negativas: violencia vicios y pornografía"— los publicistas señalaron a la televisión en un 32 % como el medio que difunde más actitudes negativas, pero se recuerda que en respuestas anteriormente dadas se menciona que los publicistas influyen poderosamente en las decisiones de sus clientes sobre el tipo de publicidad, programas etc. Parecía ser que muchos de ellos reconocieron implícitamente que su labor no esta contribuyendo en la medida que debiera a la integración social de los habitantes del país algo semejante puede — decirse de los arunciantes. (1)

Ramirez Arroyo Catalina y Reyes Romero Lucia, realizaron un estudio denominado "La sociedad de consumo", fué la hipótesis " los mensajes publicitarios transmitidos principalmente por la T.V. se refieren básicamente a impulsos o necesidades de carácter secundario que son originados por la vida en sociedad del individuo, más que surgidos en el nivel primario del hombre." Para la comprobación de la hipótesis se realizaron los pasos siguientes: 1. Observación de los mensajes publi

(1) Encuesta Nacional sobre radio y televisión, Centro de investigación, Facultad de Comercio y Administración

citarios que pasan en los canales 2,4,5,8, de la T.V., tomando en cuenta la estadística efectuada por la International Research Associates S.A de C.V. en la que advirtieron que en esos canales existe mayor número de televidentes.

2. Esta observación se efectuó durante el mes de 1975, con un horario de 17 a 22 horas.

3. Para el estudio se diseñó una matriz con las siguientes variables: a) Nombre del producto. b) Etapa de aprendizaje (Percepción interés y valoración del producto). c) Público potencial (posibles consumidores), se tomó en cuenta las siguientes características; sexo, edad, y nivel económico hacia — donde los comerciales van dirigidos. d) Conceptos o palabras ejes del anuncio. e) Medio ambiente (donde se desarrolló el mensaje publicitario). f) Motivaciones, racionales, emotivas, g) Técnicas. h) Frecuencias.

4. Una vez analizados los mensajes publicitarios se procedió a clasificarlos de acuerdo a características similares y a la funcionalidad de los — productos; de limpieza, artículos higiénicos, publicaciones, artículos escolares, información y cooperación, servicios, escuelas alimentos, golosinas, bebidas y refrescos, casas fraccionamientos, muebles, automoviles, artículos de lujo, refacciones para automoviles, juguetes, espectáculos, productos de belleza, ropa, cigarrros y bebidas alcoholicas, almacenes, pegamentos y — lubricantes.

Los resultados arrojarón lo siguiente:

Mayor porcentaje de Anuncios	Mayor porcentaje de Mensajes
Artículos de limpieza	Fraccionamientos y casas
Fraccionamientos y casas	Artículos de limpieza
Artículos higiénicos	Artículos higiénicos
Alimentos	publicaciones
Golosinas	Golosinas
Productos de belleza	Alimentos
Cigarrros y bebidas alcoholicas	Productos de belleza

De las dos variables, se observó una correlación de ,946, la cuál es muy - significativa.

En cuanto a aprendizaje, la mayoría de los anuncios le proporciona a los individuos toda la información necesaria para interesarlo y persuadirlo a que adquiriera los productos que se le ofrecen.

En cuanto al público potencial; 30.54 % de los anuncios va dirigido al sexo femenino, y solo el 8.35 % al masculino. El mayor porcentaje 46.10 % correspondió al mensaje a nivel de adultos. El mayor porcentaje en cuanto a nivel socio-económico cayó dentro de la categoría de la clase media y alta 40.92 %, y clase media 39.19 %.

Las motivaciones principales más utilizadas en los mensajes fueron; eficiencia, atracción sexual, superioridad, belleza, economía, seguridad, familia, posesión, superioridad.

Las técnicas principales de mayor porcentaje correspondió: uso de imagen, demostración, repetición, apoyarse en un tercero, historia con participación, varias ventajas en un producto.

Conclusiones : La psicología esta siendo utilizada como una función de apoyo en el campo de la publicidad y promoción, la publicidad ha pasado de ser un informador de los productos a un medio de persuasión que tiende a la adquisición o compras de objetos, que el individuo trata de obtener , no con el fin de satisfacer sus necesidades inmediatas , sino solo para sentirse realizado .Esta persuasión la lleva a cabo mediante el manejo de las técnicas publicitarias, que estan fundamentadas en la aplicación del conocimiento de los procesos psicológicos de conducta.(11)

(11) Rf. Arroyo Gatalina de los dolores Tesis : La sociedad de consumo.
Lucia Reyes Romero

D) INVESTIGACIONES ESPECIFICAS :

Adalberto Rios y Gorge Rico ,realizaron un estudio denominado "El impacto de la publicidad sobre los consumidores de la clase A" (11), el procedimiento utilizado en su estudio consistió en la aplicación de una encuesta en un - grupo socioeconómico considerado como clase A ,y con un ingreso igual o superior a \$ 8.000,00, el muestreo fué al azar y se practicaron 203 entrevistas entre personas mayores de 15 años, de las cuales el 70 % fueron mujeres y el 30 % hombres. Se hizo una asociación condicionada donde el entrevistador leía una lista de productos y el entrevistado tenía que decir ; la primera - marca que recordará al oír el producto o servicio. ¿Cuál será su programa favorito? ¿Cuál será el mejor anuncio visto o escuchado ? ,que producto anunciaba este , las razones por las que le parecía el mejor anuncio, así también si efectivamente lo había adquirido . El mismo procedimiento se utilizó para el peor anuncio. Se incluyeron para el estudio 10 productos y 6 servicios.

El 69 %de los que consumían marcas de café los mencionaron, el 53,24 % de los que mencionaron marcas de detergentes realmente los compradores no eran ellos, sólo el 29 % de los que mencionaron restaurantes mencionaron asistir a ellos y el 31 % de quienes conocían una tarjeta de crédito también tenían la misma. Los resultados indicaron que mientras las personas pueden tener un recuerdo de la originalidad de la música o del ingenio en el mensaje, son menos las que recuerdan la marca del producto , o el nombre de la empresa que ofrece el servicio. La tienda de descuento más mencionada fué aurrera ,pero puede explicarse por la cercanía que tienen dos de sus tiendas a la villa olimpica, donde se realizó la encuesta.

Se analizó la concordancia entre el anuncio más atractivo y el menos gustado, y la adquisición de los productos que anunciaban a la actitud hacia una - posible compra.

El anuncio preferido fué Ford, pero sólo en el 32 % de los que lo señalaban tenían un automóvil de esa marca, el 17 % un rechazo a las ideas de comprarlo. El anuncio más señalado como peor fué el de detergente ariel; el 18 % de los que así pensaban también lo adquirían. el 68 % rechazó una posible adquisición y el 14 % mostró una actitud positiva.

Se pudieron dar cuenta que el impacto de la publicidad sí es fuerte; pero en el sentido de lograr una actitud negativa y una baja adquisición del producto. (1)

Otra modalidad de la utilización de encuestas es la "Técnica de recordación de programas", para calcular la cantidad de televidentes y lo utiliza The Pulse Inc., esta es una técnica de entrevista personal, consiste en una serie de visitas personales que se hacen de puerta en puerta a personas que ven la televisión; durante la entrevista se les pide que de una lista de programas indiquen cuáles de estos vieron, este tipo de estudio presenta la ventaja de poder formular preguntas adicionales para así obtener informes del mercado con respecto a los anuncios de los productos y servicios. (2)

(1) Rodríguez Aztudillo Maritza, Subirats S. Sonia. Tesis

(2) Clark M. Agnew, Como anunciar por televisión.

En cuanto a métodos cuantitativos utilizados en el estudio de la publicidad podemos mencionar los siguientes : Método Diario, este lo emplea la American Research Bureau Nielsen Vidcomex (1), esta es una técnica mediante la cual los miembros de una familia , llevan un informe detallado de todas las transmisiones que sintonizan diariamente en su televisión . En estos estudios se encontró que en un principio se mostraba un gran interés en llevar un diario exacto , pero al cabo de algún tiempo cuando se convierte en mera rutina disminuye ese interés. Con objeto de mejorar los resultados de los registros la Nielsen A.C. puso en práctica un mecanismo llamado Recordimeter, que puede registrar automáticamente todo el funcionamiento del televisor, - este se convierte en un complemento del método diario y sirve como recordatorio para el que realiza el registro en su casa.

Otro método mecánico utilizado también por la A.C. Nielsen (2) consiste en la utilización de un aparato llamado audímetro este es parecido al recordimeter pero posee una capacidad mayor ya que este puede registrar el funcionamiento de cualquier combinación de 4 radios o televisores en una casa , de tal manera que cuando estos se encienden , el audímetro no solo registra - esta información sino también que estación es la sintonizada. El registro continúa hasta que se apaga el aparato. Al final de cada semana se saca del audímetro la cinta registradora y se envía por correo a la casa Nielsen, insertándose una nueva cinta en el aparato televisor; el registro obtenido de este modo puede indicar cuantos anuncios se recibieron por el mayor número de aparatos (registro de cada minuto), sin embargo cuenta con las desventajas; de que la televisión o la radio este funcionando sin que - haya alguien en la habitación, en ocasiones la fuerza motriz impide el funcionamiento del registro, y puede que en ocasiones algunos registros enviados llegaran a extraviarse o no se envían a la casa Nielsen.

(1) Clark M. Agnew, Como anunciar por televisión.

(2) Ibidem.

Otro método cuantitativo es el del Teléfono coincidente (1), este fue introducido por C. E. Hopper y consiste en telefonar a la gente preguntándoles que programas de radio o televisión tienen puesto en ese momento, así también ¿Que producto se está anunciando?... ¿Cuántos hombres, mujeres y niños están viendo el programa? ... ¿Hay alguna otra persona que este usando otro aparato?, y cuando contestan que no están viendo ningún programa, se les pregunta ¿No tienen ustedes un aparato de T.V.? La dificultad que se encuentra a este tipo de método es que quizás las personas no contestan a la llamada por estar atendiendo a los programas de radio o T.V., o a otras actividades, así cuando el teléfono suena ocupado no hay manera de saber si en realidad se están escuchando o viendo los aparatos, por otro lado hay lugares donde una recepcionista controla el teléfono de muchas personas y esto no figura en el directorio. Se ha podido comprobar que en esta clase de estudio casi todo el mundo accede a cooperar. Otro aspecto lo es el grado de sinceridad que existe en las respuestas dadas por las personas, como espectadores hay individuos que por razones de prestigio contestan de corrido bien o mal para dar la impresión que conocen muy bien las respuestas. Kaplan (2) realizó un experimento el que indicó, que el 40% del total de un grupo de oyentes, en relación con las respuestas telefónicas quedaban parcialmente descalificadas porque estos estaban haciendo algo diferente de lo que dijeron. La principal desventaja del método telefónico es que éste no indica la extensión del programa que verá la persona consultada, por lo tanto no se puede llevar un registro de tiempos de observación por parte de los espectadores.

Un estudio para evaluar porque tienen aceptación los comerciales de T.V. (2) lo realizó la Corporation Scheuwerin Research, su técnica consistió en

(1) Clark III, Agnew. Como anunciar por T.V.

(2) Ronald L. Frank. Investigaciones de mercados

Invitar a los interrogados a un teatro, quienes estuvieron expuestos a un programa de media hora y con comerciales en sus horarios normales. Se hicieron mediciones de preferencia y selección antes y después del programa, de los comerciales presentados. Se hicieron comparaciones de un grupo de comerciales alternativos exponiendo cada comercial a un grupo diferente de interrogados para comprobar la confiabilidad de la técnica."

También hay que mencionar los métodos de Condicionamiento Operante, en los que interviene las respuestas que entrañan poco esfuerzo y que pueden ser emitidas por un sujeto de un modo tan rápido que excluyen la posibilidad de decisión. Las respuestas simples evitan la fatiga fisiológica, y estas técnicas permiten que las conductas puedan ser analizadas hasta en sus más sutiles componentes". (1)

"Lazarfeld (Peterman, 1940) para analizar los programas de la CBS utilizó los reportes de placer y de displacer, proporcionados por los sujetos mediante la conducta de hacer girar una perilla para indicar que sienten placer, y otra para señalar que han sentido displacer en el momento de estar observando un anuncio. Aunque esta técnica ha sido modificada no puede afirmarse que esta sea una medida directamente obtenida de la conducta. En estas situaciones se ha encontrado que un reforzador social está implicado en el intento de complacer al examinador del anuncio, y puede haber equivocación, en girar una perilla por otra. El valor reforzante de un anuncio no está ligado en forma irreversible a la respuesta de girar la perilla". (2)

Otra técnica es la de Dilatación Pupilar, para medir placer de Hess y Polz, 1969 (3), se obtiene la medida por medio de un registro que proporciona una

(1) Uldrich Roger Elwood, parte 2 Cap. IX

(2) Ibidem

(3) Ibidem

cámara infrarroja, sin embargo hay variables no relacionadas con el contenido del anuncio, hace falta controlar, en éste método la cantidad de luz que entra en el ojo, tanto como la estimulación emocional así como - las drogas que pueden alterar dicha dilatación. Por otra parte el método resulta muy costoso dado que las medidas de dilatación pupilar deben - de ser filmadas y luego revisadas cuadro por cuadro." (1)

Una respuesta se puede definir por sus consecuencias, que pueden ser punitivas o recompensantes. Si se aprieta un botón que da lugar al ofrecimiento de un dulce se le designa como una respuesta productora de dulces, si la presión del botón provoca la entrega de un cigarrillo, la respuesta se denomina productora de cigarrillos, si el oprimir el botón da lugar a que se ilumine la pantalla de un televisor la respuesta es denominada de observación del televisor.

De los métodos de condicionamiento operante, surgió la investigación de Ogden R. Lindley, denominada "Una medición conductual de la observación de la T.V." (2) este investigador trató de demostrar cuán recompensante puede ser un comercial para un consumidor, midiendo el esfuerzo que es preciso hacer para observarlo. El recinto para el consumidor se describe como una habitación cómoda, en el que se aísla al consumidor de variables indeseadas, en una de las paredes a una distancia aproximada de dos metros del observador, se colocó un aparato de T.V., cuya brillantez de la imagen era controlada por el consumidor. El consumidor accionaba con cualquier mano un pequeño interruptor que producía ligeros aumentos en la brillantez de la imagen de T.V. y los cuales tenían una duración muy breve (menos de 1.5 seg.) aunque el sujeto mantuviera presionado el interruptor, el tiempo de la iluminación no cambiaba conservándose uniformemente breve,

(1) Aldrich Roger Elwood, parte 2 Cap. IX.

(2) Ibidem.

el definidor de la respuesta convertía a cada presión del interruptor en un impulso eléctrico que hacía funcionar el reforzador conjugado. Cuando en estos casos el sujeto responde con tasas altas de respuesta (sup. a 60 por minuto) la iluminación de la pantalla puede permitir una cómoda observación; las tasas intermedias producen niveles de iluminación más bajas, y la falta de respuesta oscurece por completo la pantalla.

El sonido del programa de T.V. era escuchado continuamente por el consumidor a través de unos audifonos, los cuales se utilizaron para que las respuestas del observador, tales como la risa fueran registradas por un micrófono instalado fuera de la habitación, sin que este registro se viera — interferido por los sonidos de la T. V..

El monitor del experimentador tenía un par de audifonos, a través de uno de los cuales, escuchaba la parte sonora del programa de T.V. mientras que a través del otro captaba las respuestas vocales del sujeto. El experimentador también tenía una T.V. en la cuál observaba si el consumidor estaba en la posibilidad de ver la imagen que producian sus respuestas o si esa posibilidad no estaba presente. El uso de éstos monitores permitía al experimentador saber cuándo el consumidor no estaba respondiendo; además gracias a éstos aparatos se daba cuenta de si el consumidor no respondía porque el aparato estaba mal sintonizado.

Las tasas de respuesta del consumidor se registrarón sobre un registro acumulativo de respuestas, La inclinación de la línea en éstos registros indica las tasas de presiones al interruptor, así como la brillantez de la pantalla del consumidor, éstos registros proporcionan una medida directa del interés que el consumidor mostraba momento a momento, registrandose —

ahí sus respuestas de observación. Las respuestas del consumidor fueron grabadas en cintas; al final del programa se obtuvieron respuestas adicionales del consumidor por medio de una entrevista y a través de un cuestionario. No obstante, estas respuestas no son registradas directamente y no son sensibles a los cambios instantáneos. El contenido auditivo del anuncio se grabó en otro canal de la cinta magnetofónica. Los registros del contenido auditivo del anuncio se compararon con los registros acumulativos de las respuestas y con las grabaciones de las respuestas vocales del consumidor, para hacer un análisis siguiendo paso a paso cada uno de los sucesos tal como fueron ocurriendo. A continuación algunos de los resultados del autor; se registro las respuestas de un hombre de 40 años de edad que observaba una película, en el transcurso de la película se presentaron tres comerciales, el registro indica que no se dió ninguna respuesta de observación en los momentos que aparecieron los comerciales, dado que el consumidor no se levantó de la silla, estas interrupciones de la conducta de observación no pueden ser atribuidas a visitas al baño o a la cocina, la explicación está en el hecho de que, los comerciales, simplemente, no fueron capaces de generar ninguna respuesta operante de observación. Con este sujeto, se desecho el canal de video de los comerciales. Es probable que el público de las películas, como la que se presentó al consumidor experimental, sea mucho mayor que el que tienen regularmente los programas de radio, se opina que la naturaleza de este comercial hace que su mayor efectividad se de en la radio y no por la t.v..

Análisis de un programa, el sujeto fué una mujer de 28 años de edad con estudios máximos de secundaria, sus respuestas en el registro indican un número muy reducido, el sujeto después de haber sido instruido, emitió

unas cuantas respuestas de observación, y luego ya no volvió a iluminar la pantalla sino hasta que escucho a Bob Hope, en ese momento echo un breve vistazo. desatendió después al primer comercial que apareció, y hasta que oyó a Jimmy Durante cantar una tonada de moda, volvió a dar otro pequeño vistazo a la pantalla. Posteriormente, la aparición de Charlie Chaplin sostuvo la conducta de observación por cerca de dos minutos. Luego el sujeto sujeto observó 4 veces y muy brevemente la pantalla, sin mantener su conducta de observación, hasta que actuó Keystone Cops, dos comerciales más no fueron observados. El análisis de este registro demostro que los comerciales no produjeron ninguna conducta de observación, lo que demuestra que no fueron apropiados para la televisión, e igual hubiera pasado si los transmitieran por la radio, ya que como se dijo antes no dieron lugar a ninguna conducta de observación. La mayor conducta de observación que se presentó fué producida por actores que habían tenido experiencias previas en el cine mudo, y no por artistas que surgieron en programas de radio. Con el fin de comprobar si este programa funcionaba para este consumidor como una especie de audición radiofónica, se cambió el circuito experimental de tal manera que el canal de video se dejó funcionando durante todo el tiempo, mientras que se hizo que el conal para la audición estuviera bajo el control de las presiones ejecutadas sobre el interruptor, siendo necesarias estas para aumentar la intensidad sonora. Nuevamente se evidenció que eran desatendidos los comerciales. Cuando empezaron las noticias se volvió a la anterior condición experimental haciendose ahora continuo el sonido, mientras que la iluminación de la pantalla quedó bajo el control de las respuestas, En esta condición el sujeto observó todas las noticias, pero siguió desatendiendo los comerciales, El sujeto dejó de observar en tanto se daban los resultados de los juegos de beisbol, pero observó otra vez cuando se presentaron las escenas correspon-

dientes al futbol y se empezaron a ofrecer los resultados , después ignoró el siguiente comercial hasta que escuchó "vease con estos adorables vestidos" momento en el cual presionó el botón para dar unos breves vistazos. Luego siguió observado los reportes sobre el tiempo, pero sólo vio , al último, una pequeña parte de los tres comerciales finales.

Esta técnica tiene las siguientes aplicaciones : Seleccionar al programa más apropiado para un comercial , hacer comparaciones entre programas, seleccionar al medio por el cual va a ser pasado un programa , y sobre todo la elección de los procedimientos técnicos más convenientes para la producción de los comerciales."

DISEÑO

EXPERIMENTAL

OBJETIVO .- Demostrar lo recompensante que puede ser un comercial para un consumidor , a través de la medición del — esfuerzo que es preciso hacer para observarlo (respuesta de presión a un interruptor).

HIPOTESIS .- Los comerciales en televisión , que refuerzan en sí mismos al sujeto son los más observados y la experiencia pasada del televidente influye en su respuesta de observación a comerciales.

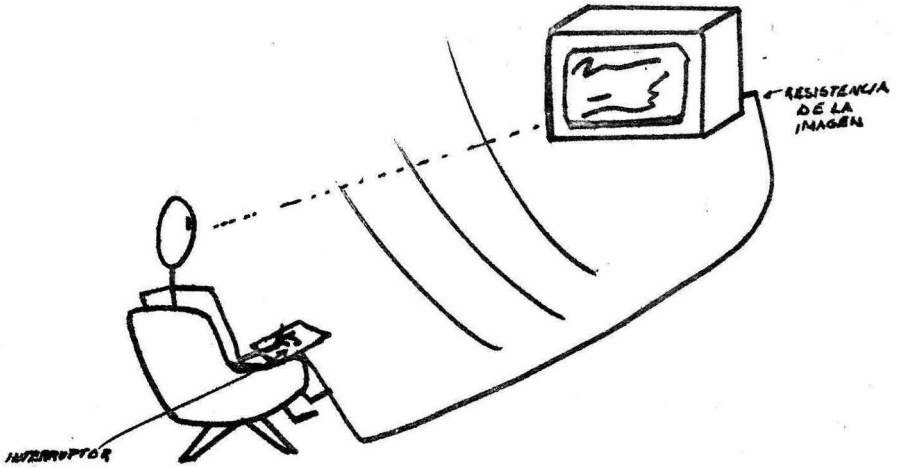
SUJETOS .-	SUJETOS	EDAD	SEXO	ESCOLARIDAD	OCUPACION
	1	36	F	Primaria	Ama de casa
	2	50	M	Primaria	Obrero
	3	19	M	Preparatoria	Estudiante
	4	20	F	1.º Facultad	Estudiante
	5	24	F	Carrera técnica	Empleada
	6	26	F	Profesional	Trabajo social.

ESCENARIO .- En una habitación cómoda , aislada de variables que afectaran la conducta de observación del sujeto , se colocó a una — distancia de dos metros del observador un aparato de T.V., cuya brillantez era controlada por el consumidor. Diagrama 1.

MATERIAL .- Anuncios comerciales proyectados en televisión a horarios variados , en los canales 2, 4, 5 y 8 durante 3 horas y media por sujeto.

Televisión marca Philco de 18 pulgadas , modelo 3512 en blanco y negro.

DIAGRAMA 1



Cronometro.

Hojas de registro.

Interruptor comercial sin marca, se consigue en tlalpalerias del D.F. y tiene un costo de \$4, de color negro.

PROCEDIMIENTO .-Diseño experimental, se utilizó un diseño de un solo sujeto , tomando observaciones repetidas de la variable dependiente, utilizando como variable independiente a los comerciales de televisión.

INSTRUCCIONES : Las instrucciones que se proporcionaron a los sujetos fueron, usted va a escuchar la televisión durante todo el tiempo que duren las sesiones, como hay ausencia de imagen es necesario una ligera presión al interruptor que tiene en su mano derecha, de éste modo si deja de presionar, la imagen se perdería nuevamente. Oprima el botón del interruptor cuando desee observar tanto el programa como los comerciales de televisión.

El consumidor podía presionar a un pequeño interruptor que producía ligeros aumentos en la brillantez de la imagen de la televisión, y los cuáles tenían una duración muy breve (menos de 0,5 seg.) aunque el sujeto mantuviera presionado el interruptor , el tiempo de la iluminación no cambiaba conservandose - uniformemente breve. Cuando en éstos casos el sujeto responde según tasas altas (Superiores a 60 por minuto), la iluminación de la pantalla permitía una comoda observación, las tasas intermedias producían niveles de iluminación más bajos y la falta - de respuesta oscurecía por completo la pantalla. El sonido del programa de televisión era escuchado por el consumidor, se tomó un registro con lápiz y papel, donde se midió la observación de

comerciales, otro observador midió la duración total del comercial. Estos registros proporcionaron una medida directa del interés que el consumidor mostró, así también el deseo expreso de tener una imagen clara del programa de televisión.

Se aplicó una encuesta 8 meses después registradas las conductas de observación de los sujetos.

Una de las variantes del presente estudio con respecto al de O. Lindsley, consistió en que en mi estudio los aumentos en la brillantez de la imagen de la televisión se mantenían si se mantenía presionado el interruptor, esto no podía suceder con el interruptor del estudio de Lindsley, pero igualmente una mayor duración de respuesta de presión al interruptor producía una mejor observación de la T.V. , y una menor respuesta de presión producía niveles de iluminación más bajos.

Se observaron programas con una duración que variaba de 30' a 105'; En el análisis de los datos se expondrán los horarios elegidos por los sujetos, estas horarios se sesiones fueron a elección de los sujetos y variaron incluso en un mismo sujeto.

La duración de la presión del interruptor es definidora de la respuesta, y ésta respuesta fué por el experimentador y un observador, quienes en la misma habitación podían llevar a cabo alguna anotación pertinente, así como anotar la duración de respuesta y del comercial.

RESULTADOS

- _Las respuestas de presión al interruptor fueron registradas en forma manual por los observadores.*
- _Se estructuró un lista de los comerciales por categorías.*
- _Se graficó los resultados de la observación de los comerciales por categorías.*
- _Se obtuvo una lista de los comerciales más observados tanto en forma individual como general y se graficaron los resultados.*
- _Se hizo un esquema de los horarios de los programas observados.*
- _Se calculó el tiempo total de observación de la T.V. así como el tiempo total de observación a comerciales.*
- _Se describen algunos comerciales y las necesidades que involucran.*
- _Se aplicó una encuesta para encontrar relaciones entre el consumo real o potencial y la preferencia entre los comerciales, fué aplicada ocho meses después de la experiencia, fueron aceptadas las respuestas en las que el sujeto mencionó slogans, y escenas del argumento del comercial, un aspecto interesante lo es el hecho de que algunos sujetos observaron comerciales y en la encuesta no los recordaron y también lo contrario es que — algunos sujetos recordaron comerciales que no observaron, hay personas que recordaron comerciales de hace 5 o 7 años, pero fueron recordados por sus características.*

SUJETO 1 285' DE OBSERVACION :

CATEGORIAS	FRECUENCIA	TOTAL DE DURACION DE LA RESPUESTA	TOTAL DE DURACION DE LOS COMERCIALES
REFRESCOS	1	28"	28"
REVISTAS Y PERIODICOS	19	5' 38"	8' 43"
BEBIDAS, VINOS, LICORES	-	-	-
CIGARROS	1	34"	39"
CASAS, TERRENOS ETC.	8	1' 45"	3' 50"
DIVERSIONES	6	2' 55"	2' 56"
PRODUCTOS ALIMENTICIOS	16	5' 48"	6' 24"
MEDICAMENTOS	4	1' 26"	1' 26"
ARTS. ESCOLARES Y DE OBICINA	-	-	-
MOBILIARIO	4	6' 53"	6' 55"
ANUNCIOS DE LOS RESPECTIVOS CANALES	11	3' 30"	4' 33"
AUTOMOVILES Y ACCESORIOS	-	-	-
ALMACENES Y TIENDAS	5	1' 36"	2' 11"
BARCOS	-	-	-
ACCESORIOS PERSONALES Y DEL HOGAR	6	2' 11"	2' 35"
VARIOS	-	-	-

SUJETO 1 HORA DE I. 6:30 PM. HORA DE T. 7:30 PM.

FECHA 1 / Marzo / 77

<u>COMERCIAL</u>	<u>DURACION DE LA RESPUESTA</u>	<u>DURACION DEL COMERCIAL</u>
DULCE BIP BIP	28"	24"
NOVELAS DE AMOR	20"	20"
LECHE BULGARA BONA FINA	26"	29"
CARTON DEL 5	18"	20"
CRANKI	15"	16"
MOTITAS	16"	16"
BIMBUQUELOS BIMBO	28"	28"
DUNALIN	17"	18"
NOVEDADES	38"	38"
PEPSI	28"	28"
PAN INTEGRAL BIMBO	30"	30"
CRONCH DE BARCEL	20"	20"
LECHE DANONE	28"	30"
NOVELAS DE AMOR	21"	21"

SUJETO 1HORA DE I. 7:30 PM.HORA DE T. 8:30 PM.FECHA 13 / Enero / 77

<u>COMERCIAL</u>	<u>DURACION DE LA RESPUESTA</u>	<u>DURACION DEL COMERCIAL</u>
CHICLE ADAMS	25"	25"
ANUNCIO DE NOTICIERO DE XEW	16"	19"
TELE GUIA	0	19"
LOMAS VERDES	0	29"
SOPA COCINERITO INSTANT RAMEN	29"	29"
SAL DE UNAS PICOT	19"	19"
HOTEL ACAPULCO CONTINENTAL	41"	41"
LOMAS LINDAS	24"	27"
CANAY	7"	7"
HERALDO	22"	25"
REV. CACHORRO DE LEON	0	19"
LOMAS VERDES	0	31"
CANAY	40"	40"
CAPSULA CALANDA	33"	39"
CREMA POUNDS	0	19"
TELE GUIA	0	19"
SUNESA	0	25"
HOTEL CONTINENTAL	16"	16"
LIVERPOOL	27"	28"
EXCELSIOR	0	29"
PALACIO DE HIERRO	30"	30"
REV. CACHORRO DE LEON	19"	19"
HOTEL ACAPULCO CONTINENTAL	32"	40"
REV. CLAUDIA	0	28"

SUJETO 1 HORA DE I. 9 PM. HORA DE T. 9:35 PM.

FECHA 11 / Enero / 77

<u>COMERCIAL</u>	<u>DURACION DE LA RESPUESTA</u>	<u>DURACION DEL COMERCIAL</u>
MUEBLERIA HINOS. VASQUEZ	84"	1' 25"
MUEBLERIA HINOS. VASQUEZ	84"	1' 25"
MUEBLERIA HINOS. VASQUEZ	2' 3"	2' 3"
MUEBLERIA HINOS. VASQUEZ	2' 2"	2' 2"

SUJETO 1 HORA DE I. 6:30 PM. HORA DE T. 7:30 PM.

FECHA 13 / Enero / 77

<u>COMERCIAL</u>	<u>DURACION DE LA RESPUESTA</u>	<u>DURACION DEL COMERCIAL</u>
REVISTA CAPRICHIO	12"	12"
ANUNCIO DE LOS CAPITULOS DE TARZAN	0	21"
CANADA	27"	30"
ANUNCIO DE UN PROGRAMA, CANAL 5	22"	27"
REVISTA FIESTA	16"	21"
ANUNCIO DE UN PROGRAMA, CANAL 5	24"	27"

SUJETO 1 HORA DE I. 9 PM. HORA DE T. 9:35 PM.

FECHA 15 / Enero / 77

<u>COMERCIAL</u>	<u>DURACION DE LA RESPUESTA</u>	<u>DURACION DEL COMERCIAL</u>
POLLO KENTUCKY	27"	29"
LIVERPOOL	26"	29"
EXCELSIOR	26"	30"
IMEDIA DE LOREAL	29"	29"
SOL DE MEXICO	59"	1' 4"
NOVEDADES	33"	38"
GERBER	14"	17"
CD. LABOR	0	28"
WINSTON	34"	39"
DESENFRIOL D.	16"	16"
HARINA DE ARROZ TRES ESTRELLAS	29"	30"
UNIVERSAL	32"	40"
LOWAS VERDES	30"	30"

SUJETO 1 HORA DE I. 7:45 PM. HORA DE T. 9 PM.

FECHA 15 / Enero / 77

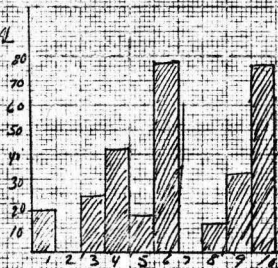
<u>COMERCIAL</u>	<u>DURACION DE LA RESPUESTA</u>	<u>COEXISTENCIA DEL COMERCIAL</u>
DESENFRIOL D	18"	18"
NOVEDADES	6"	38"
ANUNCIO DE PELICULA CANAL 4	0	30"
SOL DE MEXICO	19"	19"
GERBER	10"	19"
IMEDIA DE LOREAL	28"	30"
ANUNCIO DEL RECITAL DE UN CANTANTE POPULAR	15"	15"
LIVERPOOL	13"	29"
POLLO KENTUCKY	15"	29"
HOTEL CONTINENTAL	40"	45"
CD. LABOR	20"	28"
EXCELSIOR	15"	30"
LOMAS VERDES	26"	27"
ANUNCIO DE PELICULAS DEL CANAL 4	31"	31"
LOMAS DE LAS PALMAS	15"	30"
ANUNCIO DE LA PELICULA DEL CANAL 4	16"	16"
HOTEL CONTINENTAL	15"	15"
ANUNCIO DE LA JORNADA FUTBOLERA	33"	35"
CARTON DEL 4 (fijo)	30"	32"
ANUNCIO DE PELICULA EN NUESTRA GENTE	34"	34"

SOBIDO 1

REFRESCOS

PEPSI Dirección de resp. 28" Dur. del Comercial 28"
 REVISTAS Y PERIÓDICOS

	DUR. DE RESP.	DUR. DE COMERCIAL
1. CACHIBO DE LEÓN	19"	19"
2. TELECHIA	0	38"
3. HERALDO	22"	25"
4. EXELSIOR	41"	89"
5. FIESTA	16"	21"
6. SOL	78"	1.23"
7. CLARIDAD	0	23"
8. CAPRICIO	12"	12"
9. UNIVERSAL	32"	40"
10. MOVIEDDES	77"	1.54"

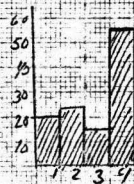


CIGARROS

WINSTON Dur. de la resp. 34"; Dur. del Comercial 39"

CASAS Y TERRENOS

1. CIUDAD LABOR	20"	56"
2. LOMAS LINDAS	24"	27"
3. LOMAS DE LAS PALMAS	15"	30"
4. LOMAS VERDES	56"	117"

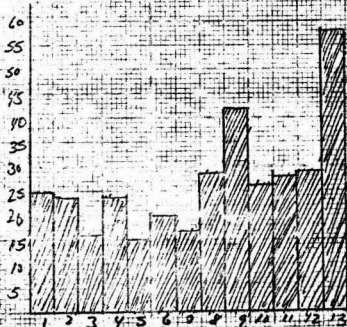


DIVERSIONES :

1. XEB	16"	19"
2. RECITAL DE UN CANTANTE	15"	15"
3. HOTEL ACAP. CONT.	2.24"	2.37"

PRODUCTOS ALIMENTICIOS:

1. CHICLE ADAMS	25"	25"
2. GERBER	24"	36"
3. MOTITAS	16"	16"
4. JOLICE BIP BI	24"	24"
5. CRANKY	15"	16"
6. CRONCH DE BARCEL	20"	20"
7. DINALI	17"	18"
8. SOPA COCCINERITO	27"	29"
9. POLO KENTUCKY	42"	58"
10. LECHE BULGARA	26"	29"
11. DORIS	28"	30"
12. MARMITA ESTRELLAS	29"	30"
13. PAN BILCO	58"	58"



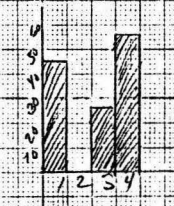
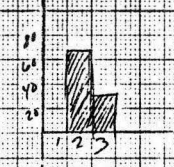
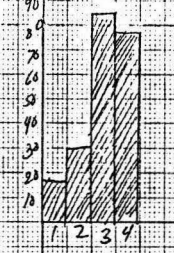
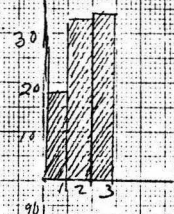
MEDICAMENTOS:	DUR. DE LA RESP.	DUR. DEB. C.
1. SAL DE UNAS P.	19"	19"
2. CAPSULA CALADA	33"	39"
3. DESENEROL D	34"	34"

BOQUETARJO:	DUR. DE LA RESP.	DUR. DEB. C.
1. HERMANOS VAREZ	4.55"	4.57"

AVIUCIOS PROPIOS DE CAJAS	DUR. DE LA RESP.	DUR. DEB. C.
1. AVIUCIOS SLOGAN CANAL 5	18"	20"
2. SLOGAN CANAL 4	30"	32"
3. AVIUCIOS PELICULAS	85"	1.50"
4. AVIUCIOS DE PROGRAMAS	79"	1.45"

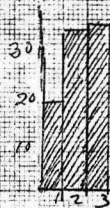
ADJUNTES Y TIENDAS:	DUR. DE LA RESP.	DUR. DEB. C.
1. SINESA	0	25"
2. LIVERPOOL	66"	86"
3. PALACIO DE HIERRO	30"	30"

ACCESORIOS PERSONALES:	DUR. DE LA RESP.	DUR. DEB. C.
1. CAMY	47"	47"
2. CREMA PORDS	0	19"
3. CANADA	27"	30"
4. TONER DE LOREAL	57"	59"

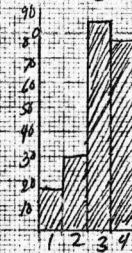


TESIS CON FALLA DE ORIGEN

<u>INDICACIONES:</u>	<u>DUR. DE LA RESP.</u>	<u>DUR. DEL C.</u>
1. SA. DE UNAS P.	19"	19"
2. CAPSULA CALADA	33"	39"
DESENFRIOL D.	37"	34"
3.		



<u>INDICACIONES:</u>	<u>DUR. DE LA RESP.</u>	<u>DUR. DEL C.</u>
1. HERMANOS VIZQUEZ	4.55"	4.57"

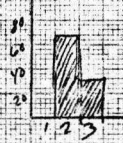


ANUNCIOS PROPIOS DE CAVALES

1. ANUNCIOS SLOGAN CAVIL 5	18"	20"
2. SLOGAN CAVIL 4	30"	32"
3. ANUNCIOS PELICULAS	85"	1.50"
4. ANUNCIOS DE PRODUCTOS	79"	1.45"

ALMACENES Y TIENDAS:

1. SUMESA	0	25"
2. LIVERPOOL	66"	86"
3. PALACIO DE HIERRO	30"	30"



ACCESORIOS PERSONALES:

1. CAMAY	47"	47"
2. CREMA PONDUS	0	19"
3. CANADA	27"	30"
4. MEDIA DE LOREAL	57"	59"



SUJETO 2 230' DE OBSERVACION

CATEGORIAS	FRECUENCIA	TOTAL DE DURACION DE LA RESPUESTA	TOTAL DE DURACION DE LOS COMERCIALES
REFRESCOS	-	-	-
REVISTAS Y PERIODICOS	9	2' 43"	3' 9"
BEBIDAS VINOS LICORES	15	6' 29"	6' 57"
CIGARRROS	2	49"	49"
CASAS TERRENOS	7	1' 39"	3' 6"
DIVERSIONES	1	40"	41"
PRODUCTOS ALIMENTICIOS	11	3' 18"	4' 51"
MEDICAMENTOS	6	2'	2' 10"
ARTS. ESCOLARES Y OFICINA	11	28"	28"
MOBILIARIO	1	10"	26"
AVIACIONES DE LOS RESPECTIVOS CANALES	9	2' 31"	2' 48"
AUTOMOVILES Y ACCESORIOS	-	-	-
ALMACENES Y TIENDAS	2	29"	29"
BANCOS E INSTITUCIONES	2	30"	40"
ACCESORIOS PERSONALES Y ARTS. DEL HOGAR	14	4' 51"	5' 51"
VARIOS	2	41"	58"

SUJETO 2 HORA DE I. 10:30 PM. HORA DE T. 11 PM.

FECHA 6 / Febrero / 77

<u>COMERCIAL</u>	<u>DURACION DE LA RESPUESTA</u>	<u>DURACION DEL COMERCIAL</u>
PRESIDENTE	28"	28"
COLCHONES SELTHER	10"	26"
CONFIDENT	5"	25"
MAYONESA Mc.CORMIC	5"	20"
CARTON DE HAWAI 5-0	15"	15"
VIEJO VERGEL	17"	17"
CUERVO ESPECIAL	30"	30"
PRESIDENTE	50"	53"
PROTEIN 21	28"	30"
CARTON DEL 5	8"	9"
PRESIDENTE	26"	28"
KENT	19"	19"
ROSCA SUANDY	4"	22"
MANCHESTER	22"	22"
BACARDI	10"	16"
PRESIDENTE	25"	28"
ATRIX	18"	18"

SUJETO 2 HORA DE I. 9:30 PM. HORA DE T. 10 PM.

FECHA 25 / Febrero / 77

<u>COMERCIAL</u>	<u>DURACION DE LA RESPUESTA</u>	<u>DURACION DEL COMERCIAL</u>
MANTECADAS BIMBO	25"	28"
DANONE	33"	33"
DESENFRIOLITO	8"	16"
KLEEN BEBE	28"	40"
DE LUVIN (perfume)	30"	30"
GALLETAS PRONTO	22"	26"
BIC	28"	28"
ASPIRIBES	27"	30"
KNOR SUIZA	26"	26"
MANTECADAS BIMBO	25"	28"
SAL DE UNAS PICOT	20"	20"
LEVIS	30"	30"
MANIT	28"	28"

SUJETO 2 HORA DE I. 9:30 PM. HORA DE T. 10 PM.

FECHA 19 / Enero / 77

<u>COMERCIAL</u>	<u>DURACION DE LA RESPUESTA</u>	<u>DURACION DEL COMERCIAL</u>
REVISTA ACTIVA	5"	29"
HOTEL CONTINENTAL	40"	41"
CARTON DEL 5 (fijo)	14"	28"
LIVERPOOL	29"	29"
CACHORRO DE LEON	20"	20"
IMEDIA DE LOREAL	30"	30"
REVISTA GANCHILLO ARTISTICO	30"	30"
REVISTA ACTIVA	15"	30"
CACHORRO DE LEON	20"	20"

SUJETO 2 HORA DE I. 8 PM. HORA DE T. 8:30 PM.

FECHA 14 / Enero / 77

<u>COMERCIAL</u>	<u>DURACION DE LA RESPUESTA</u>	<u>DURACION DEL COMERCIAL</u>
ZEST	30"	30"
MANTECADAS BIMBO	0	30"
SAL DE UNAS PICOT	29"	29"
GUILLETE	0	19"
ALKA SELTZER	27"	27"
HARINA PRONTO	30"	30"
KLEEN BEBE	39"	39"
GUILLETE	19"	19"
MANTECADAS BIMBO	0	29"
MULTIBANCO COMERNEX	10"	20"
DESENFRIOLITO	9"	18"
SUAVITEL	0	38"

SUJETO 2 HORA DE I. 10:30 PM. HORA DE T. 11 PM.

FECHA 17 / Enero / 77

<u>COMERCIAL</u>	<u>DURACION DE LA RESPUESTA</u>	<u>DURACION DEL COMERCIAL</u>
BACARDI	16"	16"
PRESIDENTE	53"	53"
CREMA ATRIX	18"	18"
SLOGAN DEL CANAL 5	30"	30"
PRESIDENTE	28"	28"
RALEIGH	30"	30"
VIEJO VERGEL	17"	17"
DOMEC	30"	30"
LOTERIA NACIONAL	13"	30"
DON PEDRO	28"	28"
VIEJO VERGEL	19"	19"
SOL DE MEXICO	15"	33"
BACARDI	12"	16"

SUJETO 2HORA DE I. 5 PM.HORA DE T. 6:50 PM.FECHA 8 / Enero / 77

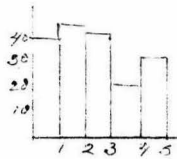
<u>COMERCIAL</u>	<u>DURACION DE LA RESPUESTA</u>	<u>DURACION DEL COMERCIAL</u>
LIVERPOOL	29"	29"
JARDINES DE MORELOS	3"	30"
MULTIBANCO COMERNEX	20"	20"
RESIDENCIAS COUNTRY CLUB	9"	24"
SLOGAN DEL CANAL 8	14"	14"
PERIODIQUITO DE NOVEDADES	0	37"
JARDINES DE MORELOS	0	19"
CIRCULO DEL 8 (Peliculas)	32"	32"
LOMAS VERDES	28"	30"
CIRCULO DEL 8 (Programas)	0	28"
SOL DE MEXICO	28"	29"
RESIDENCIAS COUNTRY CLUB	0	24"
ANUNCIO DEL CIRCULO DEL 8	10"	44"
LOMAS VERDES	30"	30"
OFICINAS EN CONDOMINIO	29"	29"
ANUNCIO DE PROGRAMAS DEL CANAL 8	38"	38"
LOTERIA NACIONAL	28"	28"
NOVEDADES	38"	38"

SUJETO 2

DURACION RESP. DUR. COMERCIAL

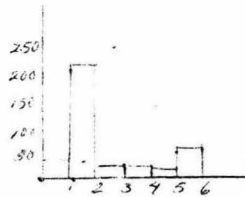
REVISTAS Y PERIODICOS:

1. NOVEDADES	38"	1.15"
2. SOL	43"	1.2"
3. CACHORRO DE LEON	40"	40"
4. REV. ACTIVA	20"	59"
5. REV. GANCHILLO A.	30"	30"



BEBIDAS:

1. BACARDI	38"	38"
2. PRESIDENTE	212"	218"
3. DOMEQ	30"	30"
4. CUERVO ESPECIAL	30"	30"
5. DON PEDRO	28"	28"
6. VIEJO VERGEL	53"	53"

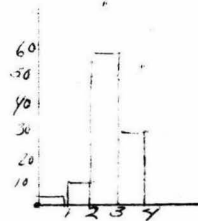


CIGARROS:

1. RALEIGH	30"	30"
2. KENT	19"	19"

CASAS TERRENOS:

1. JARDINES DE MORELOS	3"	49"
2. RESIDENCIAS COUNTRY CLUB	9"	48"
3. LOMAS VERDES	58"	60"
4. OFICINAS EN CONDOMINIO	29"	29"

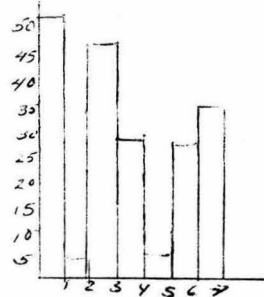


DIVERSIONES:

HOTEL CONTINENTAL	40"	41"
-------------------	-----	-----

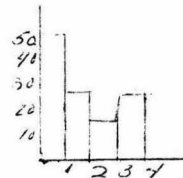
PRODUCTOS ALIMENTICIOS:

1. BIMBO	50"	115"
2. ROSCA SWANDY	4"	22"
3. PRODUCTOS PRONTO	45"	56"
4. MANIT	28"	28"
5. MAYONEZA MC. CORNIC	5"	20"
6. KNOR SUIZA	26"	26"
7. DANONE	33"	33"



MEDICAMENTOS:

1. SAL DE UNAS P.	49"	49"
2. ALKA SELTZER	27"	27"
3. DESENERJOLITO	17"	34"
4. ASPIRIBES	27"	30"



SUETO 2

ARTICULOS ESCOLARES DUR. DE RESP. DUR. DE COMERCIAL.

PLUMAS BIC 28" 28"

MOBILIARIO

COLCHONES SELTER 10" 26"

ANUNCIOS DE CAFALES

1. SLOGAN DEL 8 14" 14"

2. PELICULAS DEL 8 80" 142"

3. SLOGAN 5 52" 87"

4. PROGRAMAS DEL 5 15" 15"

ALMACENES:

LIVERPOOL 58" 58"

BANOS

MULTIBRAND COMENEX 30" 40"

ACCESORIOS PERSONALES:

1. ATRIX 36" 36"

2. ZEST 30" 30"

3. GUILLETE 19" 19"

4. KLEEN BEBE 67" 79"

5. SUAVITEL 0 30"

6. PASEVITE DE LAMIN 20" 30"

7. PASEVITE DE LAMIN 20" 30"

8. LEVUS 24" 30"

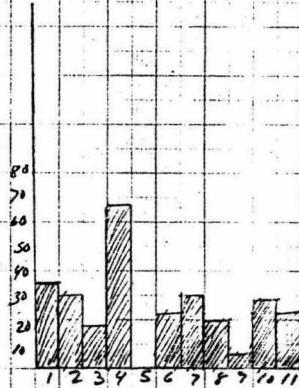
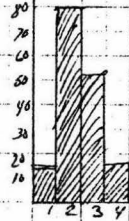
9. CONIDENT 24" 30"

10. CONIDENT 24" 30"

11. BANGESTER 22" 22"

VARIOS

LOTERIA NAL. 41" 58"



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

SUJETO 2

OTORGAS ESPECIALES DUR. DE RESP. DUR. DE COMERCIAL.

PLUMAS SIG 28 28"

ACCESORIOS

CONTORNOS SELTER 13" 26"

PLUMAS DE COMIDA

1. SUCAL DEL 8 14" 14"

2. PLUMAS DEL 8 20" 142"

3. SUCAL 5 32" 87"

4. PLUMAS DEL 5 15" 15"

ACCESORIOS:

LINER PVL 58" 58"

PLUMAS:

MULTI MARCO COMERCIAL 30" 40"

ACCESORIOS DE PLUMAS:

1. MATRIX 36" 36"

2. ZEST 30" 30"

3. GUILITE 19" 33"

4. KEEF LITE 57" 70"

5. SUCAL 0 35"

6. SUCAL 22" 26"

7. SUCAL 22" 20"

8. SUCAL 2 20"

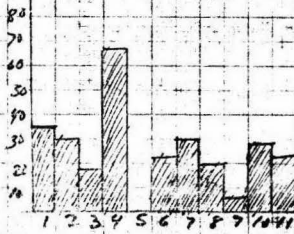
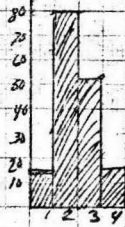
9. SUCAL 2 20"

10. SUCAL 2 22"

11. SUCAL 2 22"

PLUMAS

FOUR # 11.. 41" 58"



SUJETO 3 265° DE OBSERVACION

CATEGORIAS	FRECUENCIA	TOTAL DE DURACION DE LA RESPUESTA	TOTAL DE DURACION DE LOS COMERCIALES
REFRESCOS	-	-	-
REVISTAS Y PERIODICOS	6	1' 6"	3' 20"
BEBIDAS , VINOS, LICORES	15	2' 49"	2' 52"
CIGARROS	1	26"	26"
CASAS , TERRENOS ETC.	15	5' 9"	7' 13"
DIVERSIONES	2	41"	41"
PRODUCTOS ALIMENTICIOS	-	-	-
MEDICAMENTOS	-	-	-
ARTS? ESCOLARES Y DE OFICINA	-	-	-
MOBILIARIO	-	-	-
AVANCIOS DE LOS RESPECTIVOS CAVALES	12	3' 58"	4' 38"
AUTOMOVILES Y ACCESORIOS	1	28"	28"
ALMACENES Y TIENDAS	2	49"	49"
BANCOS	1	0	28"
ACCESORIOS PERSONALES Y DEL HOGAR	2	24"	30"
VARIOS	3	53"	1' 24"

SUJETO 3 HORA DE I. 7 PM. HORA DE T. 8 PM.

FECHA 26 / Febrero / 77

<u>COMERCIAL</u>	<u>DURACION DE LA RESPUESTA</u>	<u>DURACION DEL COMERCIAL</u>
NOVEDADES	38"	38"
CLUB DE GOLF RESIDENCIAL	29"	29"
CONDOMINIO EMILIANO ZAPATA	40"	40"
CIRCULO DEL 8	30"	30"
VOLKS WAGEN	28"	28"
UP WITH PEOPLE	26"	26"
LOMAS DE LAS PALMAS	15"	15"
RESIDENCIAS COUNTRY CLUB	24"	24"
GRANJAS DE TEQUISQUIAPAN	38"	38"
JARDINES DE MORELOS	30"	30"
CIRCULO DEL 8	30"	30"
AURRERA	21"	21"
X E X NOTICIAS	15"	15"
CLUB DE GOLF RESIDENCIAL	30"	30"
VALLE DE ANAHUAC	30"	30"

SUJETO 3

HORA DE I. 9:25 PM.

HORA DE T. 10:30 PM.

FECHA 16 / Enero / 77

<u>COMERCIAL</u>	<u>DURACION DE LA RESPUESTA</u>	<u>DURACION DEL COMERCIAL</u>
VAGABUNDO CANADA	24"	30"
TELE GUIA	0	18"
ANUNCIO DE UN LUGAR DE MEXICO	0	16"
SLOGAN DEL CANAL 4	25"	31"
LOTERIA NACIONAL	25"	28"
VETERANO	26"	30"
UNIVERSAL	0	40"

SUJETO 3 HORA DE I. 10:15 PM. HORA DE T. 11:10 PM.

FECHA 22 / Enero / 77

<u>COMERCIAL</u>	<u>DURACION DE LA RESPUESTA</u>	<u>DURACION DEL COMERCIAL</u>
CERVEZA SUPERIOR	58"	58"
DEL PRADO	26"	26"
SLOGAN SUPERIOR	8"	8"
MARCADOR SUPERIOR	2"	2"
MARCADOR HASTE	5"	5"
SLOGAN SUPERIOR	9"	9"
SLOGAN TEQUILA SAUZA	4"	4"
SLOGAN SUPERIOR	7"	7"
MARCADOR SUPERIOR	2"	2"
SLOGAN SUPERIOR	9"	9"
MARCADOR SUPERIOR	1"	1"
SLOGAN SAN MARCOS	8"	8"
SAN MARCOS	5"	5"
SLOGAN SUPERIOR	6"	6"
SAN MARCOS	20"	20"
SOL DE MEXICO	57"	57"
SUPERIOR	1' 3"	1' 3"

SUJETO 3 HORA DE I. 7 PM. HORA DE T. 8:25 PM.

FECHA 8/ Enero / 77

<u>COMERCIAL</u>	<u>DURACION DE LA RESPUESTA</u>	<u>DURACION DEL COMERCIAL</u>
LIVERPOOL	28"	28"
CONDOMINIOS EMILIANO ZAPATA	40"	40"
JARDINES DE MORELOS	19"	19"
MULTIBANCO COMERINEX	0	28"
LOMAS VERDES	0	30"
NOVEDADES	0	37"
RESIDENCIAS COUNTRY CLUB	0	29"
ANUNCIO DE PROGRAMAS DEL CANAL 8	30"	30"
ANUNCIO DE LA PELICULA DOMINICAL	30"	30"
LOTERIA NACIONAL	28"	28"
JARDINES DE MORELOS	30"	30"
ANUNCIO DE PROGRAMAS DEL CANAL 8	30"	30"
EL SOL DE MEXICO	28"	30"
LOMAS VERDES	0	30"
SLOGAN DEL CANAL 8	11"	13"
RESIDENCIAS COUNTRY CLUB	0	29"
OFICINAS EN CONDOMINIO	0	29"
ANUNCIO DE PROGRAMAS DEL CANAL 8	28"	28"
CARTON DEL CANAL 8 (fijo)	6"	13"
ANUNCIO DE PROGRAMAS DEL CANAL 8	28"	28"
LOTERIA NACIONAL	0	28"
NOVEDADES	0	37"

SUJETO 3

REVISTAS Y PERIODICOS DUR. DE RESP. DUR. DE COMERCIAL

1. SOL	85"	87"
2. UNIVERSAL	0	40"
3. NOVEDADES	38"	112"
4. TELEQUIA	0	18"

BEBIDAS

1. SUPERIOR	165"	165"
2. VEDERARD	26"	30"
3. TEQUILA SALZA	4"	4"
4. SAN MARCOS	33"	33"

CIGARROS

DEL PRADO	26"	26"
-----------	-----	-----

CASA, TERRENOS

1. COND. E. ZAPATA	80"	80"
2. RESID. COUNTRY C.	53"	1.22"
3. JARDINES DE MORELOS	79"	79"
4. LOMAS DE LAS PALMAS	15"	15"
5. OFICINAS EN CONDOMINIO	0	29"
6. CLUB GOLF RESIDENCIAL	59"	59"
7. VALLE DE ANAHUAC	30"	30"
8. LOMAS VERDES	0	60"
9. GRANJAS DE TEQUISQUAPAN	38"	38"

INVERSIONES

ANUNCIO DE TEATRO X E W	26"	26"
	15"	15"

ANUNCIOS DE LOS CAVALES

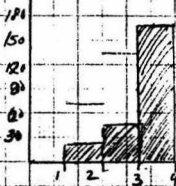
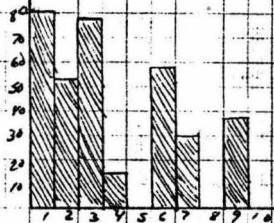
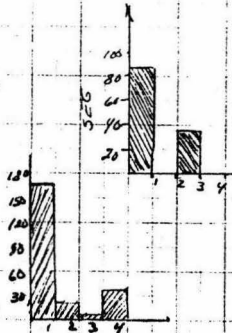
1. DE LA REPUBLICA MEX.	0	16"
2. SLOGAN 4	25"	31"
3. SLOGAN 3	45"	54"
4. ANUNCIO DE PROGRAMAS DEL 8.	178"	3.8"

AUTOMOVILES Y ACCESORIOS

1. VOLKS WAGEN	28"	28"
----------------	-----	-----

ALMACENES Y TIENDAS

1. LIVERPOOL	28"	28"
2. SIBERA	21"	21"



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

OBJETO 3

DEMANDAS Y REQUISITOS DE REG. COMERCIAL.

1. S. I.	85"	87"
2. VENTAS	0	10"
3. REQUISITOS	28	142"
4. REQUISITOS	0	13"

REQUISITOS

1. REQUISITOS	105"	105"
2. VENTAS	6"	31"
3. REQUISITOS	4"	4"
4. REQUISITOS	33"	33"

REQUISITOS

1. REQUISITOS	26"	26"
---------------	-----	-----

REQUISITOS

1. COM. E. ZONA	80"	80"
2. REQUISITOS	53"	122"
3. REQUISITOS	71"	77"
4. REQUISITOS	15"	15"
5. REQUISITOS	0	51"
6. REQUISITOS	57"	57"
7. REQUISITOS	30"	30"
8. REQUISITOS	0	60"
9. REQUISITOS	30"	30"

REQUISITOS

1. REQUISITOS	36"	20"
2. REQUISITOS	15"	15"

REQUISITOS

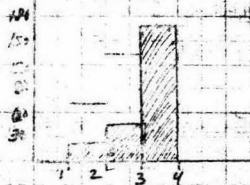
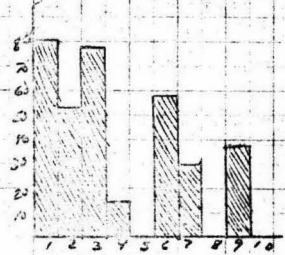
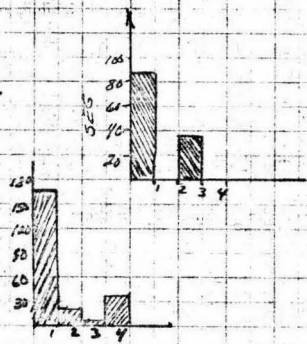
1. REQUISITOS	0	16"
2. REQUISITOS	25"	31"
3. REQUISITOS	15"	51"
4. REQUISITOS	12"	21"

REQUISITOS

1. REQUISITOS	28	28
---------------	----	----

REQUISITOS

1. REQUISITOS	25	25
2. REQUISITOS	21"	21"



BANCOS DUR. DE RESPUESTA, DUR. DE COMERCIAL

MULTIBANCO COMERBEX 0 28"

ACCESORIOS PERSONALES Y DE HOGAR

1. MARCADOR BASTEE 5" 5"
2. VAGABUNDO CANADA 24" 30"

VARIOS

1. LOTERIA NACIONAL 53" 84"

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BANCOS BIR. DE RESERVA, BIR. DE COMERCIAL.

BANCO COMEX 0 25"

OTROS PERSONAS Y DE NEGRO

1. BANCO MEXICO 5" 5"

2. BANCO COMEX 24" 30"

VAIOS

1. LOTERIA NACIONAL 53" 84"

SUJETO 4 240^a DE OBSERVACION:

CATEGORIAS	FRECUENCIA	TOTAL DE DURACION DE LA RESPUESTA	TOTAL DE DURACION DE LOS COMERCIALES
REFRESCOS	1	28"	28"
REVISTAS Y PERIODICOS	5	16"	2' 16"
BEBIDAS, VINOS, LICORES	42	2' 23"	14' 28"
CIGARROS	11	28"	1' 59"
CASAS TERRENOS ETC.	-	-	-
DIVERSIONES	2	25"	1' 43"
PRODUCTOS ALIMENTICIOS	6	28"	2' 52"
MEDICAMENTOS	4	11"	1' 25"
ARTS. ESCOLARES Y OFICINA	-	-	-
MOBILIARIO	2	0	55"
ANUNCIOS DE LOS RESPECTIVOS CANALES	6	21"	1' 9"
AUTOMOVILES Y ACCESORIOS	6	28"	1' 23"
ALMACENES Y TIENDAS	2	10"	42"
BANCOS	2	3"	45"
ACCESORIOS PERSONALES Y ARTS. DEL HOGAR	10	57"	2' 58"
VARIOS	2	0	1' 52"

SUJETO 4HORA DE I. 10 PM.HORA DE T. 11 PM.FECHA 18 / Feb / 77

<u>COMERCIAL</u>	<u>DURACION DE LA RESPUESTA</u>	<u>DURACION DEL COMERCIAL</u>
DON PEDRO	4"	28"
VICEROY	9"	26"
SAL DE UNAS PICOT	1"	20"
NIVEA	4"	25"
BACARDI	4"	16"
PRESIDENTE	8"	30"
SHAMPOO MENEN	0	30"
RALEIGH	8"	30"
BACARDI	2"	16"
VIEJO VERGEL	12"	17"
SALSA CATSUP	10"	20"
OXFORD	0	15"
WILDROOT	2"	28"
VETERANO	2"	30"
CUERVO ESPECIAL	14"	24"
SAN MARCOS	0	20"
DESENFRIOL D	0	16"
MAYONESA HELMANS	2"	20"
SEARS	5"	15"
CARTON DEL 5	1"	5"

CONTINUACION:

VIEJO VERGEL	3"	17"
KENT	15"	19"
ATRIX	15"	15"
PEPSI	28"	28"
POLLO KENTUCKY	1"	29"
PRESIDENTE	5"	30"
SHAIPOO ALERT	2"	30"
MARLBORO	9"	27"
CREMA DARELL	10"	27"
VIEJO VERGEL	1"	17"
CLEARASIL	10"	30"
BANCO B C H	3"	26"
SELSUM SHAIPOO	10"	30"
SUBURBIA	5"	27"
ANUNCIO DE OBRA DE TEATRO	25"	45"

SUJETO 4 HORA DE I. 10:30 PM. HORA DE T. 11:30 PM.

FECHA 20 / Enero / 77

<u>COMERCIAL</u>	<u>DURACION DE LA RESPUESTA</u>	<u>DURACION DEL COMERCIAL</u>
DOMEC	28"	30"
RAY O VAC	14"	27"
GUILLETE	0	20"
BACARDI	0	18"
CHANTILLY	0	29"
FIESTA	0	27"
BRANDY SAN MARCOS	18"	20"
DESENFRIOL D	0	19"
FORD	28"	56"
BARONET	0	18"
CREMA DARELL	5"	27"
BACARDI	0	18"
DEL PRADO	7"	31"
ANUNCIO DE UN LUGAR DE MEXICO	0	19"
VETERANO	3"	31"
FORD	0	27"
RALEIGH	0	30"

SUJETO 4HORA DE I. 10 PM.HORA DE T. 11 PM.FECHA 7 / Enero / 77COMERCIALDURACION DE LA
RESPUESTADURACION DEL
COMERCIAL

MARLBORO	16"	27"
DOMEC	0	28"
ANUNCIO DE PELICULAS DE ESTRENO	0	28"
MUEBLERIA HNOS. VASQUEZ	0	30"
VIEJO VERGEL	8"	19"
MULTIBANCO COMERNEX	0	19"
WILDRONT	10"	23"
REVISTA CASA	0	21"
HNOS. VASQUEZ	0	25"
LOTERIA NACIONAL	28"	28"
DON PEDRO	0	25"
HOTEL CONTINENTAL	0	30"
REVISTA GEO	15"	19"
BACARDI	0	15"
SLOGAN Y CARTON DEL CANAL 5	0	26"
DOMEC	0	30"
REVISTA ACTIVA	0	29"
SOL DE MEXICO	0	58"
VIEJO VERGEL	9"	16"
LOTERIA NACIONAL	0	28"
ANUNCIO DE UN PROGRAMA DEL 5	2"	27"
VIEJO VERGEL	0	18"
BACARDI	0	17"
ANUNCIO DE UNA PELICULA DE ESTRENO	26"	29"

SUJETO 4 HORA DE I. 9:15 PM. HORA DE T. 10:15 PM.

FECHA 8 / Enero / 77

<u>COMERCIAL</u>	<u>DURACION DE LA RESPUESTA</u>	<u>DURACION DEL COMERCIAL</u>
BAVARIA	0	27"
SOL DE MEXICO	1"	29"
CERVEZA SUPERIOR	0	27"
LOTERIA NACIONAL	0	29"
SLOGAN SUPERIOR	0	5"
MARCADOR SUPERIOR	0	1"
SLOGAN HASTE	0	5"
SLOGAN SUPERIOR	3"	6"
MARCADOR SUPERIOR	2"	2"
SLOGAN SUPERIOR	0	9"
MARCADOR SUPERIOR	0	1"
SLOGAN MARCADOR HASTE	0	5"
MARCADOR SUPERIOR	0	1"
SLOGAN SUPERIOR	0	4"
SLOGAN SUPERIOR	0	6"
MARCADOR SUPERIOR	0	1"
CERVEZA SUPERIOR	0	31"
CERVEZA SUPERIOR	0	34"
CERVEZA XXX	0	60"
CIGARROS OXFORD	0	18"
BRANDY SAN MARCOS	0	21"
LOTERIA NACIONAL	0	29"
TEQUILA SALZA	0	28"
SUPERIOR	6"	31"
BRANDY SAN MARCOS	0	2"

SUBTEO 4

REFRESCOS DUR. DE RESP. DUR. DE COMERCIAL

1. PEPSI 28" 28"

REVISTAS Y PERIODICOS

1. CASA 0 21"
 2. GEO 15" 19"
 3. REV. ACTIVA 0 29"
 4. SOL 28" 115"

BEBIDAS

1. DONEC 28" 1.28"
 2. BACARDI 6" 1.40"
 3. SAN MARCOS 18" 1.3"
 4. VETERANO 5" 31"
 5. VIEJO VERDE 33" 114"
 6. DON PEDRO 4" 53"
 7. BANANA 0 27"
 8. CERVEZA XXX 0 60"
 9. TEQUILA SAIZA 0 28"
 10. CUERNO ESPECIAL 14" 24"
 11. PRESIDENTE 13" 60"
 12. SUPERIOR 11" 2.50"

CIGARROS

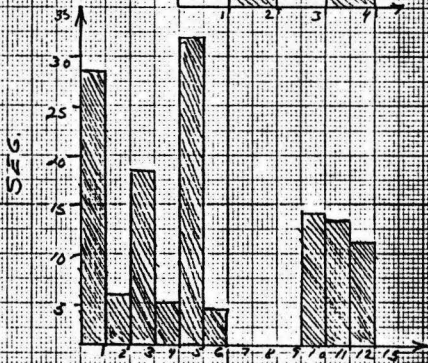
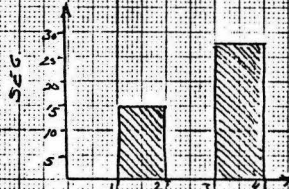
1. FIESTA 0 27"
 2. DEL PRADO 7" 31"
 3. OXFORD 0 18"
 4. VEERON 9" 28"
 5. RALEIG 8" 60"
 6. MARLBORO 25" 54"
 7. KENT 15" 19"

DIVERSIONES

1. HOTEL CONTINENTAL 0 30"
 2. OBRA DE TEATRO 25" 45"

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

1. CREMA CHANTILLY 0 29"
 2. CREMA BARELL 15" 54"
 3. SALSA CATSUP 10" 20"
 4. POLLO KENTOUKY 1" 29"
 5. MAYONESA HELLMANTS 2" 20"



1



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

SUJETO 4

REFRESCOS DUR. DE RESP. DUR. DE COMERCIAL

1. P. PSI 23" 28"

REVISTAS Y PERIODICOS

1. C. I. S. A. 0 21"
 2. GEO 15" 19"
 3. REV. ACTIVA 0 29"
 4. SOL 23" 115"

BEBIDAS

1. DR. BECK 2" 1.28"
 2. BACARDI 6" 1.40"
 3. SAN CARLOS 1" 1.3"
 4. VETERANO 1" 31"
 5. VIEJO VERDE 33" 114"
 6. J. & F. LEON 4" 53"
 7. B. M. C. I. A. 0 27"
 8. CERVEZA XXX 0 60"
 9. TERNERA SAIZA 0 28"
 10. CUERPO ESPECIAL 14" 24"
 11. PRESIDENTE 13" 60"
 12. SUPERIOR 11" 2.50"

CIGARROS

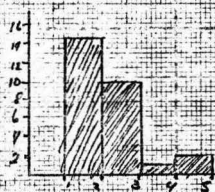
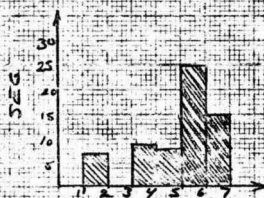
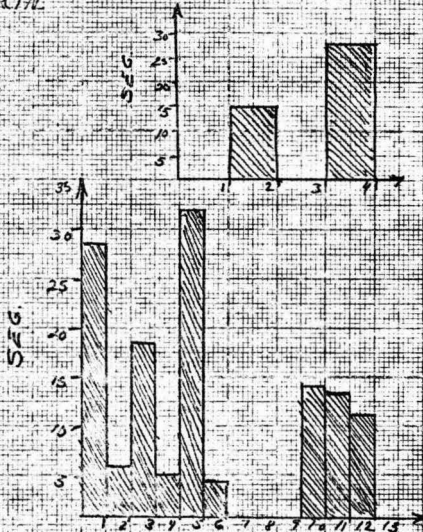
1. FIESTA 0 27"
 2. DEL PRADO 7" 31"
 3. OXFORD 0 33"
 4. VICEROY 9" 26"
 5. RALEIGH 8" 20"
 6. MAYORADO 25" 54"
 7. KENT 15" 19"

DIVERSIONES

1. HOTEL CONTINENTAL 0 30"
 2. CORA DE TEXAS 25" 45"

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

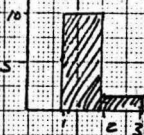
1. CREMA CHANTILLY 0 22"
 2. CREAM D'ORELLE 15" 54"
 3. S. M. S. A. C. I. S. U. P. 16" 20"
 4. POLLO KENTUCKY 1" 27"
 5. M. W. S. A. I. E. M. I. N. T. S. 2" 23"



BIJUTERÍA

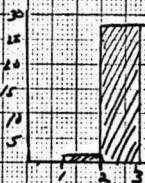
MEDICAMENTOS DIR. DE RESP. DIR. DE COMERCIAL.

1. DISEÑARION	0	35"
2. GLEARRISIL	10"	30"
3. SAL. DE UNAS PICOT	1"	20"



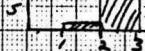
MOBILIARIO

1. JUAN. VAREZ	0	55"
----------------	---	-----



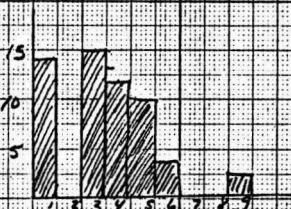
ANUNCIOS DE LOS CANALES

1. DE LA REPUBLICA MEXICANA	0	19"
2. SLOGAN DEL 5	1"	31"
3. PROGRAMAS DEL 5	28"	84"



ACCESORIOS PERSONALES

1. RAY O V.C	14"	22"
2. GUILLETE	0	20"
3. NRIX	15"	15"
4. WILDOT	12"	51"
5. SETZUM SHAMPOO	10"	30"
6. NIVEA	4"	25"
7. SLOGAN MUSTEE	0	10"
8. NENEY SHAMPOO	0	30"
9. NLENT SHAMPOO	2"	20"



AUTOMOVILES

FOND	28"	1.24"
------	-----	-------

ALMACENES Y TIENDAS

SEARS	5"	15"
SUMERVA	5"	22"

BANCOS

INSTITUTO COMERCIAL	0	14"
BANCO DE CEDIAS HIPOTECARIAS	3"	26"

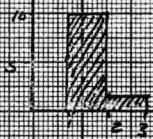
VARIOS

LOBERIA N.A.	28"	1.36"
--------------	-----	-------

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

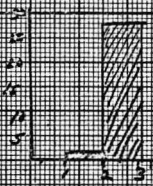
AGUJO 4

CANTONALES		
1. DESMONTAJE	10	20"
2. DESMONTAJE	10	20"
3. DESMONTAJE	10	20"



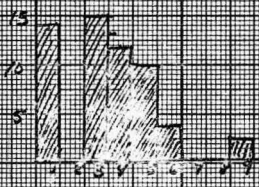
AGUJOS

1. AGUJOS	0	55"
AGUJOS DE LOS CUMPLES		
1. DE LA REDUCCION DE LOS CUMPLES	10"	20"
2. DE LA REDUCCION DE LOS CUMPLES	10"	20"
3. DE LA REDUCCION DE LOS CUMPLES	20"	40"



AGUJOS DE LOS CUMPLES

1. DE LA REDUCCION DE LOS CUMPLES	10"	20"
2. DE LA REDUCCION DE LOS CUMPLES	10"	20"
3. DE LA REDUCCION DE LOS CUMPLES	15"	30"
4. DE LA REDUCCION DE LOS CUMPLES	12"	24"
5. DE LA REDUCCION DE LOS CUMPLES	10"	20"
6. DE LA REDUCCION DE LOS CUMPLES	4"	8"
7. DE LA REDUCCION DE LOS CUMPLES	0	0"
8. DE LA REDUCCION DE LOS CUMPLES	0	0"
9. DE LA REDUCCION DE LOS CUMPLES	2	4"



AGUJOS DE LOS CUMPLES

1. DE LA REDUCCION DE LOS CUMPLES	20"	40"
AGUJOS DE LOS CUMPLES		
1. DE LA REDUCCION DE LOS CUMPLES	10"	20"
2. DE LA REDUCCION DE LOS CUMPLES	10"	20"
AGUJOS		
1. DE LA REDUCCION DE LOS CUMPLES	10"	20"
2. DE LA REDUCCION DE LOS CUMPLES	10"	20"

AGUJOS

1. DE LA REDUCCION DE LOS CUMPLES	20"	40"
-----------------------------------	-----	-----

SUJETO 5 210° DE OBSERVACION

CATEGORIAS	FRECUENCIA	TOTAL DE DURACION DE LA RESPUESTA	TOTAL DE DURACION DE LOS COMERCIALES
REFRESCOS	-	-	-
REVISTAS Y PERIODICOS	8	23"	4' 12"
BEBIDAS VINOS LICORES CERVEZA	13	1' 10"	8' 24"
CIGARROS	-	-	-
CASAS, TERRENOS, ETC .	24	19"	10' 29"
DIVERSIONES	5	2"	2'
PRODUCTOS ALIMENTICIOS	-	-	-
MEDICAMENTOS	-	-	-
ARTS. ESCOLARES Y DE OFICINA	-	-	-
MOBILIARIO	7	2"	3' 30"
ANUNCIOS DE LOS RESPECTIVOS CANALES	5	9"	1' 53"
AUTOMOVILES Y ACCESORIOS	-	-	-
ALMACENES Y TIENDAS	1	0	28"
BANCOS	-	-	-
ACCESORIOS PERSONALES Y ARTS. DEL HOGAR	1	13"	30"
VARIOS	3	26"	1' 15"

SUJETO 5 HORA DE I. 8 PM. HORA DE T. 9 PM.

FECHA 18 / Febrero / 77

<u>COMERCIAL</u>	<u>DURACION DE LA RESPUESTA</u>	<u>DURACION DEL COMERCIAL</u>
X E X NOTICIAS	2"	15"
CONDOMINIOS EN LIANO ZAPATA	2"	37"
JARDINES DE MORELOS	1"	19"
EXCELSIOR	5"	30"
CARTON DEL CANAL 8	4"	4"
LOMAS DE COCOPOC	2"	28"
LOMAS DE LAS PALMAS	0	15"
ANUNCIO DE PELICULAS	0	26"
RESIDENCIAS COUNTRY CLUB	0	24"
FUENTES DE SAN JERONIMO	0	30"
CLUB DE GOLF RESIDENCIAL	2"	29"
GRANJAS DE TEQUISQUIAPAN	2"	38"
RESIDENCIAS COUNTRY CLUB	1"	28"
JARDINES DE MORELOS	0	19"
LEY FEDERAL DEL CONSUMIDOR	0	17"
RESIDENCIAS LOS SAUCES	3"	28"
NOVEDADES	10"	38"
CIRCULO DEL 8	2"	28"
NOVEDADES	8"	38"
RESIDENCIAS COUNTRY CLUB	2"	24"
MAPORAZGO DEL BOSQUE	2"	30"
CIRCULO DEL 8	3"	30"
CABLEVISION	13"	30"
RESIDENCIAL CLUB DE GOLF	2"	30"

SUJETO 5 HORA DE I. 7:30 PM. HORA DE T. 9:30 PM.

FECHA 7 / Enero / 77

<u>COMERCIAL</u>	<u>DURACION DE LA RESPUESTA</u>	<u>DURACION DEL COMERCIAL</u>
MUEBLERIA HNOS. VASQUEZ	0	30"
HOTEL ACAPULCO CONTINENTAL	0	30"
LOTERIA NACIONAL	12"	30"
LOMAS VERDES	0	26"
ANUNCIO DE PROGRAMAS DEL 8	0	25"
HNOS. VASQUEZ	0	30"
HERALDO	0	19"
JARDINES DE MORELOS	0	30"
HNOS. VASQUEZ	0	30"
LIVERPOOL	0	28"
HOTEL CONTINENTAL	0	30"
RESIDENCIAS COUNTRY CLUB	0	26"
LOTERIA NACIONAL	14"	28"
REVISTA ACTIVA	0	30"
LOMAS VERDES	0	26"
HNOS. VASQUEZ	0	30"
TELE GUIA	0	19"
X E W	0	15"
OFICINAS EN CONDOMINIO	0	27"
HNOS. VASQUEZ	0	30"
HOTEL ACAPULCO CONTINENTAL	0	30"
JARDINES DE MORELOS	0	28"

SUJETO 5

HORA DE I. 10:30 PM.

HORA DE T. 11:30 PM.

FECHA 17 / Enero / 77

<u>COMERCIAL</u>	<u>DURACION DE LA RESPUESTA</u>	<u>DURACION DEL COMERCIAL</u>
PRESIDENTE	20"	28"
PRESIDENTE	0	22"
DOMEC	3"	29"
DOMEC	0	1"
PRESIDENTE	0	53"
VAMOS LOS REYES	0	25"
DOMEC	6"	59"
PRESIDENTE	18"	48"
PRESIDENTE	0	59"
VAMOS LOS REYES	0	28"
PRESIDENTE	6"	56"
PRESIDENTE	0	30"
PRESIDENTE	7"	55"

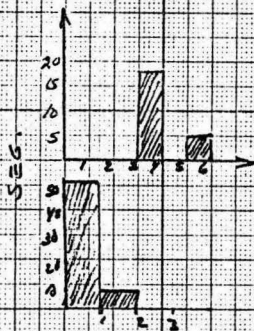
CONTINUACION:

<u>COMERCIAL</u>	<u>DURACION DE LA RESPUESTA</u>	<u>DURACION DEL COMERCIAL</u>
VERGEL DEL SUR	0	27"
RESIDENCIAS COUNTRY CLUB	0	26"
H.NOS. VASQUEZ	0	30"
REVISTA ACTIVA	0	30"
TELE GUIA	0	19"
CONDOMINIO EMILIANO ZAPATA	0	38"
H.NOS VASQUEZ	2"	30"
SOL DE MEXICO	0	29"

SUETO

5

REV. Y PERIODICOS	DUR. DE RESPUESTA	DUR. DE COMERCIAL
1. LERAZO	0	19"
2. REV. ACTIVA	0	60"
3. TELE GUIA	0	38"
4. NOVEDADES	18"	76"
5. SOL	0	29"
6. EXELSIOR	5"	30"

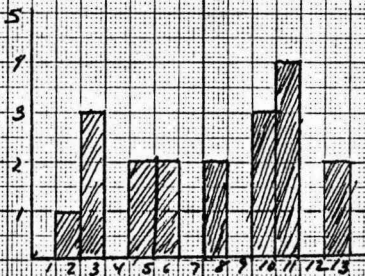


BEBIDAS

1. PRESIDENTE	51"	351"
2. DOMEQ	9"	700"
3. VINO LOS REYES	0	53"

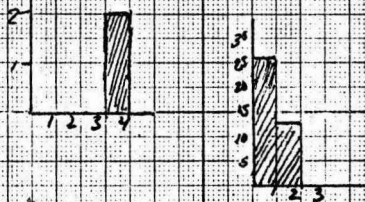
CASAS TERRENOS

1. LOMAS VERDES	0	42"
2. JARDINES DE MOREGOS	1"	98"
3. RESID. COUNTRY CLUB	3"	726"
4. OF. EN CONDOMINIO	0	27"
5. LOMAS DE COCOPAC	2"	28"
6. COND. E. ZAPATA	2"	75"
7. LOMAS DE LAS PIEDRAS	0	15"
8. AMPORRAGO DEL BOSQUE	2"	30"
9. VERGEL DEL SUR	0	27"
10. RESIDENCIAL SALICES	3"	28"
11. CLUB DE GOLF RESIDENTIAL	4"	59"
12. FUENTES DEL SUR G.	0	30"
13. GRANJAS DE TEGUISQUIPANI	2"	30"



DIVERSIONES

1. HOTEL ACAP. CONTINENTAL	0	90"
2. ANUNCIO DE CINE	0	26"
3. X.E.W	0	18"
4. X.E.X	2"	15"



MOBILIARIO

INDOS. VAREZ	2"	3.30"
--------------	----	-------

ANUNCIOS DE CANALES

1. PROGRAMAS DEL 8	5"	83"
2. SEGUN 8	4"	6"

ANUNCIOS

LIVERPOOL	0	28"
-----------	---	-----

VARIOS

1. LOTERIA RAJ	26"	58"
2. CABLEVISION	13"	13"
3. LEY FEDERAL DEL CONSUMIDOR	0	17"

DUR. RESP. DUR. COMERCIAL

TESIS CON

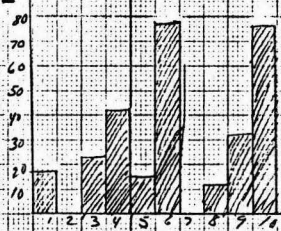
SUDETO /

REFRESCOS

PEPSI Duración de resp. 28", Dur. del Comercial 28"

REVISTAS Y PERIÓDICOS

	DUR. DE RESP.	DUR. DE COMERCIAL
1. CACORRO DE LEON	19"	19"
2. TELEGUIA	0	28"
3. HERALDO	22"	25"
4. EXELSTOR	41"	29"
5. FIESTA	16"	21"
6. SOL	78"	1.23"
7. CLAUDIA	0	28"
8. CAPRICIO	12"	12"
9. UNIVERSAL	32"	10"
10. NOVEDADES	77"	1.54"

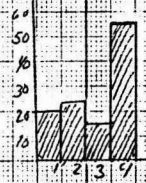


CIGARROS

WILSON Dur. de la resp. 74", Dur. del Comercial 39"

CASAS Y TERRENOS

1. CIUDAD LABOR	20"	56"
2. LOMAS LINDAS	24"	27"
3. LOMAS DE LAS PALMAS	15"	30"
4. LOMAS VERDES	56"	117"

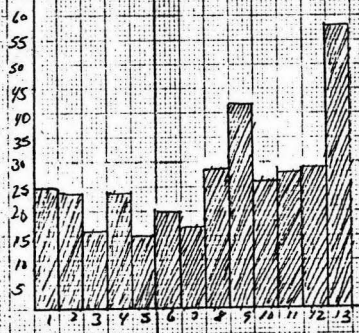


INVERSIONES

1. XEB	16"	19"
2. RECITAL DE UN CANTANTE	15"	15"
3. MODELO ACP. CONT.	2.26"	2.38"

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

1. CHICLE ADAMS	25"	25"
2. GERBER	24"	36"
3. NOTITAS	16"	16"
4. DULCE BIP BIP	24"	24"
5. CRANKY	15"	16"
6. CRONCH DE BARCEL	20"	20"
7. DUNALI	17"	18"
8. SOPA COCINERITO	29"	29"
9. POLLO KENTOURY	42"	53"
10. LECHE BULGARA	26"	29"
11. DANONE	28"	30"
12. MARINA 3 ESTRELLAS	29"	30"
13. PAN BUNDO	58"	58"



SUJEIO

5

GRUPO DE CASOS - DUR. DE CONFINA

1. V. PERIODICOS

1. V. PERIODICOS	0	79"
2. V. PERIODICOS	0	60"
3. V. PERIODICOS	0	25"
4. V. PERIODICOS	120"	152"
5. V. PERIODICOS	8"	21"
6. V. PERIODICOS	5"	25"

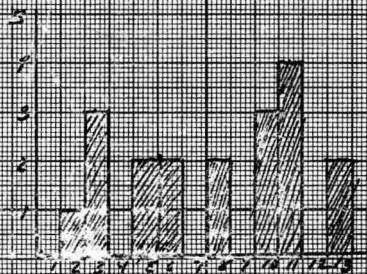


B. PIDAS

1. B. PIDAS	31"	321"
2. B. PIDAS	11"	170"
3. B. PIDAS	0"	53"

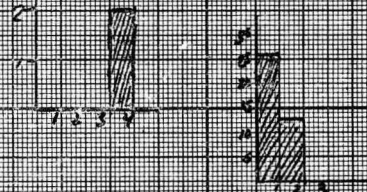
CASOS PARTICULARES

1. CASOS PARTICULARES	0	128"
2. CASOS PARTICULARES	14	213"
3. CASOS PARTICULARES	31"	129"
4. CASOS PARTICULARES	0	27"
5. CASOS PARTICULARES	2"	20"
6. CASOS PARTICULARES	2"	73"
7. CASOS PARTICULARES	0	15"
8. CASOS PARTICULARES	2"	31"
9. CASOS PARTICULARES	3	27"
10. CASOS PARTICULARES	31"	24"
11. CASOS PARTICULARES	0"	52"
12. CASOS PARTICULARES	6. 0	31"
13. CASOS PARTICULARES	31"	24"



DIVANSTONES

1. DIVANSTONES	0	92"
2. DIVANSTONES	0	25"
3. DIVANSTONES	0	18"
4. DIVANSTONES	21"	15"



INSUBILICAO

1. INSUBILICAO	20"	3.30"
----------------	-----	-------

MURIS DE CERMES

1. MURIS DE CERMES	51"	831"
2. MURIS DE CERMES	11"	47"

MURIS

1. MURIS	0	28"
----------	---	-----

MURIS

1. MURIS	26"	58"
2. MURIS	73"	73"
3. MURIS	0	17"

DUR. RESP. DUR. CONFINA

SUJETO 6 210' DE OBSERVACION:

CATEGORIAS	FRECUENCIA	TOTAL DE DURACION DE LA RESPUESTA	TOTAL DE DURACION DE LOS COMERCIALES
REFRESCOS	-	-	-
REVISTAS Y PERIODICOS	2	0	19"
BEBIDAS, VINOS, LICORES	28	9' 10"	12' 46"
CIGARROS	11	3' 48"	5' 3"
CASAS TERRENOS ETC.	-	-	-
DIVERSIONES	6	2' 47"	3' 29"
PRODUCTOS ALIMENTICIOS	2	10"	49"
MEDICAMENTOS	10	1' 50"	4' 59"
ARTS. ESCOLARES Y DE OFICINA	2	34"	39"
MOVILIARIO	-	-	-
AVIUCIOS DE LOS RESPECTIVOS CANALES	4	1' 2"	2' 42"
AUTOMOVILES Y ACCESORIOS	3	1' 4"	1' 47"
ALMACENES Y TIENDAS	2	35"	35"
BANCOS	2	14"	40"
ACCESORIOS PERSONALES Y ARTS. DEL HOGAR	18	1' 43"	2' 21"
VARIOS	1	7"	7"

SUJETO 6 HORA DE I. 10 PM. HORA DE T. 11 PM.

FECHA 24 / Febrero / 77

<u>COMERCIAL</u>	<u>DURACION DE LA RESPUESTA</u>	<u>DURACION DEL COMERCIAL</u>
PRESIDENTE	20"	30"
FORD	55"	55"
ADITIVO E. P	5"	23"
DOMEC	15"	59"
FIESTA	27"	27"
CONTAC	8"	30"
ATRIX	5"	15"
PRESIDENTE	8"	13"
COTEX	21"	28"
VICEROY	25"	36"
TEQUILA CUERVO	5"	40"
PRESIDENTE	22"	28"
HERSHEY'S	8"	21"
PONDS	19"	19"
BACARDI	3"	15"
CARTON DEL 5	10"	13"
PRESIDENTE	40"	1' 3"
MARLBORO	10"	20"
ASPIRIBES	7"	34"
CRUZ ROJA	7"	7"
PRESIDENTE	18"	28"

CONTINUACION:

<u>COMERCIAL</u>	<u>DURACION DE LA RESPUESTA</u>	<u>DURACION DEL COMERCIAL</u>
KLEEN BEBE	4"	40"
KENT	19"	19"
DON PEDRO	23"	28"
BACARDI	8"	16"
PLUMON NOVA	14"	20"
WINSTON	39"	39"
DESENFRIOD	5"	30"
VIEJO VERGEL	15"	18"

SUJETO 6HORA DE I. 10 PM.HORA DE T. 11 PM.FECHA 27 / Enero / 77

<u>COMERCIAL</u>	<u>DURACION DE LA RESPUESTA</u>	<u>DURACION DEL COMERCIAL</u>
PRESIDENTE	30"	30"
SEARS	15"	15"
HERSHEY'S	2"	19"
KOTEX	20"	27"
PLUMON NOVA	19"	19"
PRESIDENTE	10"	29"
WINSTON	39"	39"
ADITIVO E P	4"	29"
BACARDI	8"	17"
PRESIDENTE	60"	60"
ALKA SELTZER	27"	29"
MARLBORO	11"	27"
PRESIDENTE	30"	30"
CONTAC	20"	39"
BACARDI	6"	17"
SLOGAN DEL CANAL 5	17"	17"
PRESIDENTE	30"	30"
KENT	4"	19"
CONTAC	10"	39"
DESENERIOL D	9"	18"

CONTINUACION:

<u>COMERCIAL</u>	<u>DURACION DE LA RESPUESTA</u>	<u>DURACION DEL COMERCIAL</u>
CREMA POND'S	20"	20"
SEARS	20"	20"
SON PEDRO	27"	27"
FIESTA	30"	30"
ATRIX	9"	20"
DOMEC	26"	29"
KLEEN BEBE	3"	28"
RALEIGH	12"	29"
MULTIBANCO COMERMEX	12"	20"

SUJETO 6HORA DE I. 8 PM.HORA DE T. 9 PM.FECHA 11 / Enero / 77

<u>COMERCIAL</u>	<u>DURACION DE LA RESPUESTA</u>	<u>DURACION DEL COMERCIAL</u>
T. V. PHILCO	22"	27"
T. V. PHILCO	18"	25"
JABON DE TRASTES SALVO	2"	36"
T. V. PHILCO	20"	27"
CRICKET	4"	20"
NORDICO	25"	37"
SAL DE UNAS PICOT	2"	20"
HOTEL CONTINENTAL	40"	42"
ANUNCIO DE LA REPUBLICA MEX.	2"	22"
SHAMPOO JOHNSON	2"	30"
SINGER	0	27"
REVISTA VIRGEN MORENA	0	19"
VEL ROSITA	3"	40"
MULTIBANCO COMERNEX	2"	20"
ANUNCIO DE UN PROGRAMA	3"	80"
SHAMPOO ALERT	6"	30"
IMPACT ANALGESICO	10"	28"
HOTEL CONTINENTAL	42"	42"

SUETO 6

HORA DE / 10:30 PM.

HORA DE T. 11:30 PM.

FECHA 12 / Enero / 77

<u>COMERCIAL</u>	<u>DURACION DE LA RESPUESTA</u>	<u>DURACION DEL COMERCIAL</u>
BRANDY VERGEL	30"	30"
RALEIGH	10"	27"
ANUNCIO DE PELICULA DE ESTRENO	30"	30"
BRANDY VETERANO	15"	30"
SAL DE UNAS PICOT	4"	22"
BACARDI	7"	17"
ANUNCIO DE PELICULA DE ESTRENO	30"	30"
BRANDY VERGEL	30"	30"
FIESTA	27"	27"
PRESIDENTE	25"	27"
ANUNCIO DE PELICULA DE ESTRENO	30"	30"
SAN MARCOS	11"	19"
ANUNCIO DE PELICULA DE ESTRENO	5"	30"
SAN MARCOS	6"	19"
BACARDI	6"	17"

SUETO 6

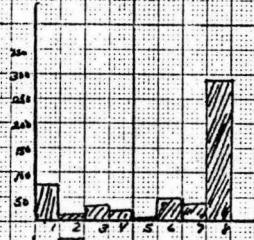
IND. DE RESPUESTA DUR. DE COMERCIAL

REVISTAS Y PERIODICOS

REV. VIRGEN MORENA 0 19"

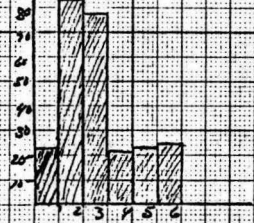
BEBIDAS

1. BRAND VERGEL 75" 78"
 2. VETERANO 15" 20"
 3. BACARDI 38" 93"
 4. SAN MARCOS 17" 28"
 5. CUBANO 5" 40"
 6. DON PEDRO 50" 55"
 7. DONIC 41" 88"
 8. PRESIDENTE 293" 358"



CIGARROS

1. RALEIGH 22" 56"
 2. RIESTA 84" 81"
 3. WINSTON 78" 78"
 4. AMERLEON 21" 47"
 5. KENT 23" 38"
 6. VICEROY 25" 26"



DIVERSIONES

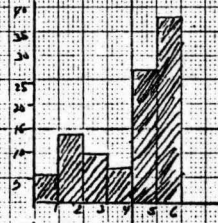
PELICULAS HOTEL CONTINENTAL 95" 120"
 82" 84"

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

HEARSHYS 10" 40"

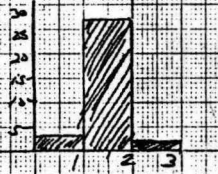
MEDICAMENTOS

1. SAL DE URAS PACOT 6" 22"
 2. DE SENFEROL 14" 48"
 3. IMPACT 10" 88"
 4. RESPIRES 7" 34"
 5. ALKA SELTZER 27" 289"
 6. CONTACT 38" 108"



ANUCIOS DE LOS CAUALES

1. DE PROGRAMAS 3" 80"
 2. SLOGAN 5 27" 10"
 3. DE LA REP. MEXICANA 3" 22"



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

SUMTO

EXH. DE RESUMEN DE TRABAJO

RENTAS Y PERIÓDICOS

REV. MEXICANA 0 194

RENTAS

1. RENTA VENTA	754	784
2. VENTA	154	504
3. RENTA	100	934
4. RENTA COS.	114	384
5. RENTA	54	404
6. RENTA	504	554
7. RENTA	114	884
8. PRESIDENTE	234	364

CICLOS

1. RENTA	234	544
2. RENTA	104	514
3. RENTA	784	704
4. RENTA	214	474
5. RENTA	234	384
6. RENTA	234	204

DEPRECIACIONES

RENTAS	404	124
RENTAS	324	244

PROYECTOS ALTERNATIVOS

RENTAS	104	154
--------	-----	-----

DEPRECIACIONES

1. RENTA	64	324
2. RENTA	114	104
3. RENTA	104	504
4. RENTA	114	214
5. RENTA	234	214
6. RENTA	234	164

RENTAS DE LAS EMPRESAS

1. RENTA	54	304
2. RENTA	274	104
3. RENTA	234	224



AUTOMOVILES Y ACCESORIOS RESP. DUR. DE COMERCIAL.

ADITIVO E.P. 9" 52"
 PORD 35" 35"

ALMACENES

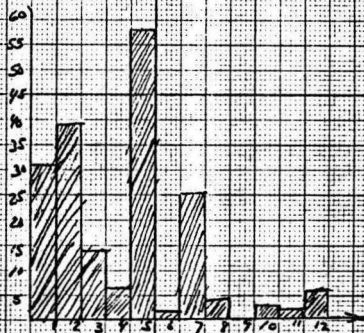
SEARS 35" 35"

BANCOS

MULTIBANCO COMERINEX 14" 60"

ACCESORIOS PERSONALES

1. ROTEX 31" 55"
 2. FONDOS 37" 39"
 3. NIKK 14" 35"
 4. JALEEN BEBE 7" 28"
 5. T. V. PHILCO 58" 79"
 6. J. BOH SALVO 2" 36"
 7. NORRICO 25" 37"
 8. CRUKET 4" 20"
 9. SINGER 0 27"
 10. VEL ROSITA 3" 40"
 11. SHAMPOO JOHNSON 2" 30"
 12. SHAMPOO ALERT 6" 30"



VARIOS

CRUZ ROJA 7" 7"

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

MICROFILMS RECEBIDOS

1952 - 1953 DE CALIFORNIA

MONTANO E.P.
DOB

94"

52"

55"

35"

RECEBIDOS

SEARS

35"

35"

RECEBIDOS

MILITARY COMPLEX

14"

40"

RECEBIDOS DE DONANTES

1. TOPEX

37"

55"

2. PAINDS

70"

30"

3. WILKIN

14"

35"

4. KLEIN PERE

7"

78"

5. V. P. LICO

50"

79"

6. FARM S. LICO

3"

33"

7. ANDRICO

23"

37"

8. CHAFF

4"

20"

9. SUGER

0"

27"

10. VEL ROSITA

34"

40"

11. SIMPSON JENNISON

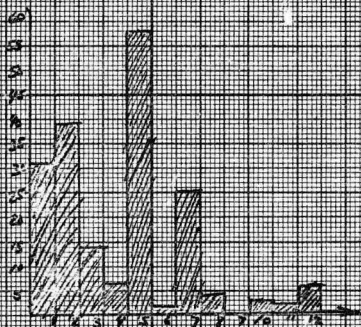
24"

30"

12. SING. AC. WEST

64"

30"

RECEBIDOS

GRIZ 1904

7"

7"

Se agrupó a los comerciales en categorías para lograr una ~~una~~ cuantificación más objetiva en el manejo de los datos, las categorías quedaron de la siguiente manera;

1. REFRESCOS

2. REVISTAS Y PERIODICOS

3. BEBIDAS, VINOS LICORES CERVEZA

4. CIGARROS

5. CASA TERRENOS FRACCIONAMIENTOS CONDOMINIOS

6. DIVERSIONES HOTELES RESTAURANTES CINES TEATROS Y RADIO

7. PRODUCTOS ALIMENTICIOS

8. MEDICAMENTOS

9. ARTICULOS ESCOLARES Y DE OFICINA

10. MOBILIARIO

11. ANUNCIOS DE PELICULAS, PROGRAMAS Y SLOGANS DE LOS CANALES DE TV. RESPECTIVOS

12. AUTOMOVILES Y ACCESORIOS

13. ALMACENES Y TIENDAS

14. BANCOS E INSTITUCIONES DE CREDITO

15. ACCESORIOS PERSONALES Y DEL HOGAR: Desde cosméticos, artículos de higiene hasta prendas de vestir y aditamentos del hogar.

16. VARIOS: Lotería Nacional, Cruz Roja, Ley federal del Consumidor.

COMERCIALES MAS OBSERVADOS POR LOS SUJETOS:

SUJETO 1, MUJER DE CASA

ACCESORIOS PERSONALES:

CAMAY

CAWADA

CREMA DE LOREAL

ALMACENES Y TIENDAS:

LIVERPOOL

PALACIO DE HIERRO

MEDICAMENTOS:

DISENERIOL

CAPSULA CALANDA

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

P. DE BAMBINO

PAULO KENTUCKY

DIVERSIONES:

HOTEL ACAPULCO CONTINENTAL

RECITA DE UN CANTANTE

REFRESCOS:

PEPSI

PERIODICOS Y REVISTAS

SOL DE MEX.

NOVEDADES

CASAS:

LIMAS VERDES

CIGARRROS:

WINSTON

LIBRARIO:

HERMANOS VAZQUEZ

AVANCIOS DE CANALES:

AVANCIOS DE PELICULAS

SUJETO 2, EMPLEADA

Periodicos y Revistas

CACHORRO DE LEON

SOL DE MEX.

NOVEDADES

CIGARRROS:

RALEIGH

KENT

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

BAMBINO

PRODUCTOS PRONTO

BEBIDAS

PRESIDENTE

DIVERSIONES:

HOTEL CONTINENTAL

CASAS Y TERRENOS

LIMAS VERDES

MEDICAMENTOS

SAL DE UNAS PICOT

PRODUCTOS ESCOLARES

BIC

AVANCIOS DE CANALES

Peliculas del 8

ALMACENES

LIVERPOOL

BANCOS:

MULTIBANCO COMERCEX

ACCESORIOS PERSONALES Y HOGAR:

KLEEN BEBE

SUJETO 3, OBRERO

CASAS Y TERRENOS

CONDOMINIO E. ZAVATA
JARDINES DE MORELOS

DIVERSIONES

ANUNCIOS DE TEATRO
X E W

ALMACENES Y TIENDAS
LIVERPOOL, AURRERA

PERIODICOS Y REVISTAS

SOL DE MEX.

BEBIDAS

SUPERIOR

CIGARROS

DEL PRADO

ANUNCIOS DE CANALES

PROGRAMAS DEL 8

AUTOMOVILES

V WAGEN

SUJETO 5, ESTUDIANTE MUJER

NOVEDADES - PERIODICOS

BEBIDAS

PRESIDENTE

VARIOS

LOTERIA NACIONAL

SUJETO 4, ESTUDIANTE HOMBRE

BEBIDAS

VIEJA VERGEL

DOMEC

MEDICAMENTOS

CLEARASIL
ACCESORIOS PERSONALES Y HOGAR

ATRIX

RAY O VAC

PERIODICOS

SOL DE MEX.

CIGARROS

MALBORO

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

CREMA DARELL

ANUNCIOS DE CANALES

PROGRAMAS DEL 5

SUJETO 6, PROFESIONISTA

CIGARROS

FIESTA

WINSTON

DIVERSIONES

ANUNCIO DE CINES

HOTEL CONTINENTAL

BEBIDAS

PRESIDENTE

MEDICAMENTOS

CANTAC

ANUNCIOS DE CANALES

SLOGAN 5

AUTOMOVILES: FORD

SEARS: ALMACENES

ACCESORIOS DEL HOGAR - T V PHILCO

VARIOS: CRUZ ROJA

AVUNCIOS MAS OBSERVADOS POR LOS 6 SUJETOS EN CATEGORIAS :

ACCESORIOS PERSONALES Y DEL HOGAR

CANAY
CANADA
ATRIX
MEDIJA DE LOREAL

RAY O VAC
KLEEN BEBE
T.V. PHILCO

CIGARROS :

FIESTA
WINSTON
RALEIGHT
DEL PRADO
MARLBORO
KENT

MEDICAMENTOS:

CLEARASIL
DESENFRIOL
SAL DE UMAS PICOT
CALANDA
CONTAC

PRODUCTOS ALIMENTICIOS:

PAN BIMBO
PRODUCTOS PRONTO
POLLO KENTOUCKY
CREMA DARELL

ALMACENES Y TIENDAS

AURRERA
SEARS
LIVERPOOL
PALACIO DE HIBRO

PERIODICOS Y REVISTAS :

SOL DE MEX.
NOVEDADES
REV. CUCHORRO DE LEON

CASAS Y TERRENOS :

CONDOMINIO E. ZAPATA
LOHAS VERDES
JARDINES DE HAMELOS

BEBIDAS Y LICORES

SUPERIOR
PRESIDENTE DOMEC
VIEJO VERGEL

DIVERSIONES :

HOTEL CONTINENTAL
X E W
AVUNCIOS DE TEATRO Y CINES

AUTOMOVILES Y ACCESORIOS:

FORD
V WAGEN

VARIOS:

CRUZ ROJA
LOTERIA NACIONAL
AVUNCIOS DE CAVALES
SLOGAN DEL 5
PROGRAMAS DEL 8

ARTICULOS ESCOLARES:

BIG

MOBILIARIO:

HINOS VAZQUEZ

BANCOS:

MULTIBANCO COMEX

REFRESCOS:

PEPSI COLA

S1, ARIA DE CASA

S2, EMPLEADA

PIRE

PIRE

ACCIONES
 BONOS
 OBLIGACIONES
 FONDOS
 CASH
 OTRAS
 CATEGORIAS
 ACCIONES
 BONOS
 OBLIGACIONES
 FONDOS
 CASH
 OTRAS
 CATEGORIAS

ACCIONES
 BONOS
 OBLIGACIONES
 FONDOS
 CASH
 OTRAS
 CATEGORIAS
 ACCIONES
 BONOS
 OBLIGACIONES
 FONDOS
 CASH
 OTRAS
 CATEGORIAS

S3, SACRO

S4, ESTUDIANTE Pobre

PIRE

PIRE

ACCIONES
 BONOS
 OBLIGACIONES
 FONDOS
 CASH
 OTRAS
 CATEGORIAS

ACCIONES
 BONOS
 OBLIGACIONES
 FONDOS
 CASH
 OTRAS
 CATEGORIAS

S5, ESTUDIANTE RICO

S6, PROFESIONISTA

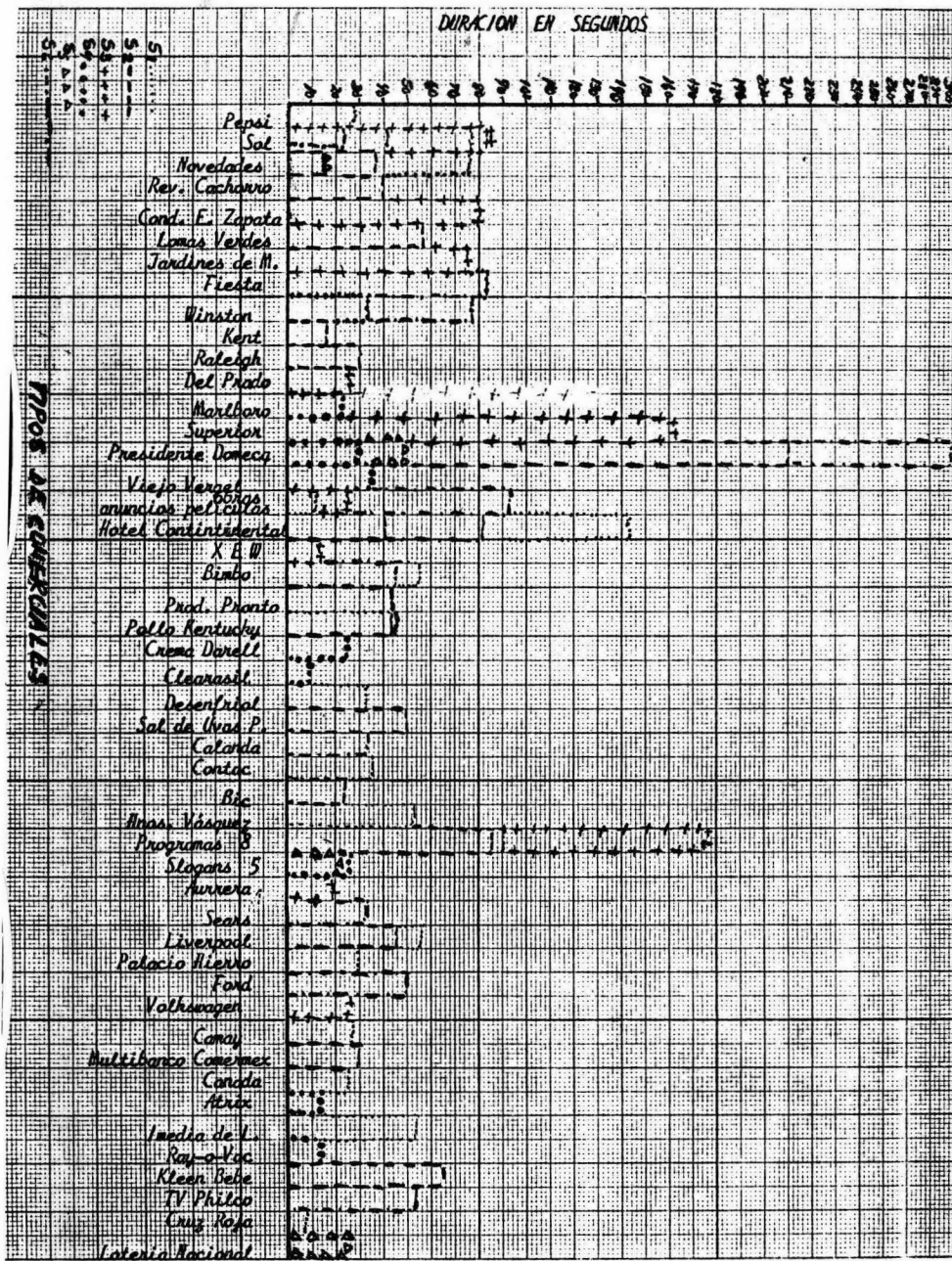
PIRE

PIRE

ACCIONES
 BONOS
 OBLIGACIONES
 FONDOS
 CASH
 OTRAS
 CATEGORIAS

ACCIONES
 BONOS
 OBLIGACIONES
 FONDOS
 CASH
 OTRAS
 CATEGORIAS

DURACION EN SEGUNDOS



MPOS DE CUBIERTAS

SUJETO 1, SEXO FEMENINO, OCUPACION AMBA DE CASA:

Ella observó con una mayor frecuencia la categoría correspondiente a accesorios personales y del hogar, en segundo término observó la categoría de almacenes y tiendas, en tercer lugar lo referente a medicamentos, productos alimenticios, diversiones, periódicos y revistas, con más baja frecuencia resultaron las categorías de; refrescos, casas y terrenos, cigarrros, mobiliario así como anuncios de canales de televisión, Esta conducta de observación indica una relación entre sus intereses personales por su ocupación con el tipo de comerciales que ella pudo observar, los comerciales más observados están en su rol de ama de casa y le satisfacen necesidades a ella y a su familia.

SUJETO 2, SEXO FEMENINO, OCUPACION EMPLEADA;

Observó con mayor frecuencia la categoría de periódicos y revistas, en segundo lugar de observación están los anuncios de bebidas, diversiones, casas terrenos, medicamentos, productos escolares, anuncios de canales, almacenes, bancos, accesorios personales y del hogar. Puede ser que este sujeto tenga la conducta de leer, esta persona si fuma, y la razón por la cual no tiene un nivel alto en duración de respuesta puede deberse a que solo observó en los programas 2 comerciales de cigarrros.

SUJETO 3, SEXO MASCULINO, OCUPACION OBRERO

Esta persona observó con mayor frecuencia la categoría de casas y terrenos así como la de diversiones y tiendas, en segundo término respondió a la categoría de periódicos y revistas, bebidas, cigarrros, anuncios de canales y de automoviles, esta observación podría deberse a las características de los propios anuncios, y también puede estar vinculada a la satisfacción de necesidades.

SUJETO 4 ,SEXO MASCULINO, OCUPACION ESTUDIANTE

Observó con mayor frecuencia la categoría de bebidas, en segundo término de observación quedarón las categorías de ;accesorios personales, y con más baja frecuencia quedarón las categorías de medicamentos, periódicos, cigarras, productos alimenticios, anuncios de los canales de T.V..Una — observación que hizo el sujeto es de que le agradan los anuncios de — bebidas por las imagenes , puesto que el no consume bebida alguna, en proporción a los demás sujetos el observó muy poco los anuncios de la T.V.

SUJETO 5, SEXO FEMENINO, OCUPACION ESTUDIANTE:

Ella observó en una muy baja frecuencia a las siguientes categorías; - periódicos, bebidas, y varios, en general sus respuestas fueron sumamente bajas a los comerciales de todo tipo.

SUJETO 6 ,SEXO FEMENINO, OCUPACION PROFESIONISTA.

OBSERVO Con mayor frecuencia los comerciales de; cigarras, diversiones, en segundo lugar observó las categorías de bebidas, medicamentos, anuncios de canales de T.V., autos, almacenes, accesorios del hogar y varios. Ella no fuma por lo que la observación a comerciales de cigarras podría deberse posiblemente a las características del comercial, en relación a los resultados se podría pensar que la conducta de respuesta esta vinculada a la ocupación y necesidades de las personas así como a sus intereses.

T I E M P O	SUJETO 1	SUJETO 2	SUJETO 3	SUJETO 4	SUJETO 5	SUJETO 6
TOTAL DURACION DE OBSERVACION DE LA TELEVISION	285'	230'	265'	240'	210'	210'
TOTAL DURACION DE OBSERVACION DE COMERCIALES	32'44"	27'8"	16'43"	6' 32"	2'44"	23'4"

Como podrá observarse en el cuadro superior, la observación de la televisión varía de 210' a 285', esto fué debido a que hay programas cuya duración fluctúa entre 30', 35', 45' y 55', 1 hora etc. sin contar con las películas que pueden durar hasta 1 hora 45' de esto resulta porque algunos sujetos tienen más cantidad de observación que otros.

Podemos observar que el ama de casa S-1, la empleada S-2, y la profesionalista, S 6, cuentan con una mayor duración en la observación a los comerciales, y que en segundo término de cantidad de observación esta el obrero S3, y lo indicativo es que los dos estudiantes S 4, y S. 5, mantuvieron las más bajas cantidades de respuesta en relación a los demás sujetos, inclusive la joven S5 mantuvo una respuesta de evitación ante la presencia de los comerciales publicitarios.

FRECUENCIAS EN LOS HORARIOS DE LOS PROGRAMAS OBSERVADOS:

HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
5-5.30						/	
5.30-6						/	
6-6.30						/	
6.30-7				/		/	
7-7.30				/		//	
7.30-8				/	/	///	
8.- 8.30		/		/	///	//	
8.30-9		/			//	/	
9-9.30		/			/	/	
9.30-10			/		/	/	/
10-10.30				/	///	/	//
10.30-11	//			//	///		///
11-11.30	/			/	/		/

Estos datos resultan indicativos, puesto que se observa que es una parte de los programas televisivos los que fueron observados, y que no todos los sujetos observaron los mismos programas, sino que cada uno escogió sus programas, el día y los horarios.

ENCUESTA SOBRE LA OBSERVACION DE COMERCIALES DE TELEVISION

1. Que tipo de refrescos consume más usualmente; recuerda el comercial
2. Que tipo de periódicos y revistas lee
Que anuncios de periódicos le gustan más.
3. Que anuncios de bebidas y licores le agradan más.
Toma ud. algún tipo de bebida o licor.
Consume ud. esa (s) marca (s)
4. Que comerciales de cigarrros le gustan más y recuerda.
Fuma usted? no _____
si _____ Cuál marca (s)
5. Que marca de pluma de escribir usa?
Recuerda el comercial de las plumas bic?
6. Recuerda como son los cruncios de los Haos. Vazquez?
Ha comprado o compra ahí?
7. Que anuncios de canales le gustan más?
Que canal (es) ve con más frecuencia?
8. Que comerciales de automoviles recuerda?
Tiene auto no _____
si _____ Que marca
9. Que comerciales de almacenes y tiendas recuerda más.
Compra en ella (s)
10. Recuerda comerciales relacionados con su aspecto personal y del hogar.
Los utiliza ud.
11. Recuerda que es lo que dice el cruncio de la loteria nacional.
12. Que anuncios de alimentos recuerda?
Los consume usted?
13. Que comerciales sobre medicamentos recuerda?
Los utiliza?
14. Que anuncios sobre casas y terrenos recuerda.

ANÁLISIS DEL CONSUMO REAL EN RELACION A COMERCIALES OBSERVADOS:

SUJETO 1 AMA DE CASA

ACCESORIOS PERSONALES

OBSERVADO

RECORDO

CONSUME

CANAY

CANAY

LO CONSUME

CANADA
IMEDIA DE LOREAL

NO
NO

NO LO CONSUME
NO LO CONSUME

ALMACENES Y TIENDAS

LIVERPOOL

SI

SI

PALACIO DE HIERRO

NO

NO

MEDICAMENTOS

DESENFRIOL

NO

NO

CAPSULA CALANDA

NO

NO

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

PAN BIMBO

SI

SI

POLLO KENTOUCKY

SI

NO

REFRESCOS

PEPSI

SI

NO

CONSUME SIDRAL

PERIODICOS Y REVISTAS

SOL DE MEXICO

NO

NO

NOVEDADES

NO

NO

CONSUME UNIVERSAL Y REV. LAGRIMAS Y R.

CASAS Y TERRENOS

LOMAS VERDES

NO

NO

CIGARROS

WINSTON

NO

NO FUMA R

FIESTA Y RALEIGH

MOBILIARIO

HIJOS VAZQUEZ

SI

NO

ANUNCIOS DE CANALES

PELICULAS DEL 8

NO

SI LO VE, LE GUSTA MAS EL 5

S2 EMPLEADA

OBSERVO	RECORDO	CONSUME
<u>PERIODICOS Y REVISTAS</u>		
CACHORRO DE LEON	NO	NO LEE LAGRIMAS Y RISAS
SOL DE MEX.	NO	NO
NOVEDADES	NO	NO
<u>CIGARROS</u>		
RALEIGH	NO	NO
KENT	NO	NO, FUMA WINSTON
<u>PRODUCTOS ALIMENTICIOS</u>		
PAN BIMBO	SI	SI
PRONTO	NO	NO
	MOLE DOÑA MARIA	SI
<u>BEBIDAS</u>		
PRESIDENTE	SI	SI
	VIEJO VERDEL	SI
	TECATE	SI
	BABARIA	SI
<u>CASAS Y TERRENOS</u>		
LOMAS VERDES	NO	NO
	LOS SAUCES	NO
	JARDINES DE MORELOS	NO
<u>MEDICAMENTOS</u>		
SAL DE UNAS PICOT	NO	NO
	ALKA SELTZER	SI
<u>PRODUCTOS ESCODARES</u>		
PLUMAS BIC	SI	NO
<u>ANUNCIOS DE CANALES</u>		
CANAL 8	SI	SI LO VE
	CANAL 5	SI LO VE Y LE GUSTA MAS
<u>BARCOS</u>		
MULTIBANCO COMERMEX	NO	NO
<u>ACCESORIOS PERSONALES Y DELL'HOGAR</u>		
KLEEN BEBE	SI	NO
	CREMA TEATRICAL	SI
	SHAMPOO MANZANILLA GRISY	SI

SUJETO 3 OBRERO

OBSERVO RECORDO CONSUME

CASAS Y TERRENOS

CONDONIJOS EN LIANO ZAPATA NO NO

JARDINES DE MORELOS NO NO

LAS ALAMEDAS NO

ALMACENES Y TIENDAS

LIVERPOOL NO NO

AURRERA NO NO

DE TODO NO

MAS NO

PERIODICOS Y REVISTAS

SOLO DE MEXICO NO NO

HERALDO NO

BEBIDAS

SUPERIOR NO NO

BOBADILLA 103 NO

DON PEDRO NO

CIGARROS

DEL PRADO NO NO FUMA CIGARROS ALAS DE ESOS NO HAY
COIBERICAL.

AUTOMOVILES

V WAGEN NO NO

OPEL NO

CAMIONETA MONACO NO

SUJETO 4 ESTUDIANTE HOMBRE

BEBIDAS

VIEJO VERGEL NO NO

DOMEQ NO NO

MEDICAMENTOS

CLEARASIL NO NO

ACCESORIOS PERSONALES Y DEL HOGAR

CREMA ATRIX NO NO

RAY O VAC NO NO

LOSTON BARON DANDY NO

AGUA DE COLONIA OZZART NO

CAMBAYNISTRAL DESODORANTE NO

PINESOL NO

PERIODICOS Y REVISTAS

OBSERVO RECORDO CONSUME

SOL. DE MEXICO NO NO

CIGARROS

MARLBORO SI NO

BARONET FIESTA NO

RALEIGH NO ? no fuma

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

CREMA DARELL NO NO

PAN BIMBO SI

JUGO JUNEX SI

ANUNCIOS DE CAVALES

CAVAL 5 SI SI

SUJETO 5 ESTUDIANTE MUJER:

PERIODICOS Y REVISTAS

NOVEDADES NO NO

UNIVERSAL SI, LEE REV. LAGRIMAS I RISAS

BEBIDAS

PRESIDENTE NO NO

VIEJO VERGEL SI

MARTELL SI

VARIOS

LOTERIA NAL. SI NO

No vió comerciales de cigarras pero fuma fiesta, winston, y del prado, recuerdo el anuncio de las plumas bic pero no la utiliza, no tiene preferencia por los cavales pero ve más el 5, no recuerdo comerciales de casas, alimentos ni de accesorios personales y del hogar.

SUJETO 6 PROFESIONISTA MUJER:

CIGARROS

FIESTA SI NO

WINSTON SI NO, NO FUMA

BEBIDAS

PRESIDENTE SI NO

VIEJO VERGEL NO

MEDICAMENTOS

OBSERVO	RECORDO	CONSUME
CONTAC	SI	NO

ANUNCIOS DE CAVALES

CANAL 5	SI	SI LO VE
	CANAL 8	SI LO VE

AUTOMOVILES

FORD	SI	NO
------	----	----

ALMACENES

SEARS	SI	NO
	AIRRERA	SI

ACCESORIOS DEL HOGAR

T V PHILCO	SI	SI
------------	----	----

ESCU!	ESCUO	SI
-------	-------	----

	PINE SOL	SI
--	----------	----

	IMEDIA DE LOREAL	NO
--	------------------	----

	SHAMPOO PROTEIN 21	NO
--	--------------------	----

VARIOS

CRUZ ROJA	SI	DA AYUDA
-----------	----	----------

CONCLUSIONES

Como se indicó al principio de este trabajo el objetivo del mismo - consiste en determinar que tan recompensante puede ser un comercial - para un consumidor.

La medición del esfuerzo del sujeto en relación a la observación permite establecer algunas variables de que es función la observación del mismo.

El hecho de que los sujetos accionaran un interruptor para continuar - observando un comercial , indica que la aparición de la imagen contingente a la respuesta de presión puede considerarse un reforzador, B. F. Skinner nos dice que " En la conducta operante un refuerzo es contingente con - una respuesta, y el fortalecimiento de la conducta que resulta de un - refuerzo se le llama, de una manera apropiada, condicionamiento". (1)

Además de acuerdo al paradigma de condicionamiento operante se puede mencionar que un comercial puede funcionar como estímulo discriminativo, - para la aparición de un programa de televisión que a su vez refuerza la conducta de atención.

El apareamiento del estímulo discriminativo (comercial) con el reforzador (programa), convierte al estímulo discriminativo en un reforzador condicionado que puede en turno reforzar otra respuesta. En el caso de este - estudio , esta condición se demuestra en la respuesta de presión de los sujetos que pueden ser reforzados por la aparición de la imagen en el - televisor.

Por otro lado , las variables que determinan la observación de un comercial pueden estar relacionadas con la historia previa del sujeto, como por ej.

(1) B.F. Skinner, Ciencia y conducta humana, P. 86

necesidades personales, aspiraciones; intereses y valores. Asimismo otras variables involucradas en la observación son las características del — sujeto mismo, por ejemplo; sexo, ocupación, estado civil, edad, nivel — socioeconómico etc. Los dos puntos últimos se ven demostrados en el hecho de que dependiendo del sujeto variaba el tiempo de observación. De igual manera variaba el tipo de comerciales que recordaba y en última instancia el tipo de producto que decía consumir.

En términos generales los comerciales más observados por los sujetos — fueron los siguientes.

PRESIDENTE Y DONEC

ANUNCIOS DE PELICULAS DE ACTUALIDAD (EN CINES)

HOTEL CONTINENTAL

CERVEZA SUPERIOR

PROGRAMAS DEL CANAL 8

SOL DE MEXICO

CIGARROS FIESTA

EN donde parece haber indicios de componentes de status, prestigio, sexo, y recreación en relación con el aprendizaje previo del sujeto.

En una generalidad se puede observar también que en los anuncios comerciales hay una influencia extranjera; esto se denota tanto en los — modelos masculinos como femeninos, los cuáles no podrían lograr una — identificación completa con la cultura nuestra, pero se manejan ampliamente en muchas formas de publicidad.

El sabor de la marca, los mensajes publicitarios prometen maravillas — más aún cuando los productos menos se necesitan, se observa por ej. en escena a mujeres jóvenes y hermosas, hombres elegantes y viriles, paisajes atractivos, casas agradables, alegría y caras de triunfo, además accesorios que producen cambios en la vida (como matrimonio).

En terminos generales de la influencia de los comerciales en el consumo; los datos son indicativos. Sólo se registró una parte de la conducta de observación del sujeto, y éste está sujeto a una gran variedad de estímulos tanto por el mismo aparato de televisión, como de otros medios de comunicación, el periódico, las revistas, la radio, los carteles y en fin el medio donde se desenvuelve. Cabe indicar que los registros de observación se hicieron con un solo sujeto, pero no significa que todos los representantes de esa población se comporten igual. Debe mencionarse también que una falla en el control pueden haber sido los 8 meses que transcurrieron entre la observación y la encuesta, ya que durante ese periodo los sujetos observarón seguramente otros comerciales diferentes, o nuevas versiones de la misma. Este hecho puede haber afectado el recuerdo. En relación al recuerdo, existen también factores que afectan al mismo como son los componentes de los comerciales relacionados con las variables ya mencionadas. Esto se demuestra en el hecho de que los sujetos recordaban ciertos comerciales aún cuando decían no consumir el producto anunciado.

Este estudio presenta datos en relación a algunos factores que determinan la observación de la televisión (en cuanto a comerciales se refiere) así como a la influencia psicológica de la publicidad, en cuanto al consumo potencial a la observación.

Se han mencionado algunas limitaciones del presente trabajo, pero se considera una aportación al extenso tema de la publicidad, analizando una parte de la misma. Otras investigaciones posteriores podrían considerar los aspectos tratados en este estudio.

APENDICE 1

CUESTIONARIO NIÑOS

1. ¿Que estudias?
2. ¿Te gusta ver la televisión?
3. ¿A que hora la ves?
4. ¿Con quien la ves?
5. ¿Cuales son tus programas favoritos?
6. ¿Cuales programas no te gustan?
7. ¿Te gustan los comerciales?
8. ¿Cuales?
9. ¿Te gusta la cancion del arbitro?
10. ¿Te gustan los comerciales donde salen papás?
11. ¿Te gustan los programas que ven tus papás?

APENDICE 3

CUESTIONARIO ADULTOS

1. ¿Dedica tiempo a ver T.V.?
2. ¿Que programas ve?
3. ¿Por que?
4. ¿Cuales son los que a ud. le gusta ver?
5. ¿Por que?
6. ¿Cree conveniente la unión de los canales?
7. ¿Ha contribuido a la unión familiar la televisión?
8. ¿Como ha asimilado su hogar los anuncios de contenido humano?
9. ¿Cree correcta la programación de T.V. y su clasificación?
10. ¿Son de calidad los comerciales?
11. ¿en que afecta o favorece la programación a su hogar?
12. ¿Hay desacuerdos en su hogar por los programas?

APENDICE 2

CUESTIONARIO JOVENES

1. ¿Ves T.V.?
2. ¿Que programas son de tu agrado?
3. ¿Cuales no te gustan?
4. ¿Que opinas de la unión de los canales?
5. ¿Quieres explicar porque?
6. ¿Crees que es bueno lo que se transmite por radio?
7. ¿Crees en su contenido humano?
8. ¿Por que?
9. ¿Como piensas que son los comerciales?
10. ¿La clasificación de programas es correcta?
11. En tu casa respetan la clasificación?
12. ¿Que se te ocurre para mejorar la programación de T.V.?

APENDICE 4

DESCRIPCION DE COMERCIALES MAS OBSERVADOS

SOL DE MEXICO .- El periódico que cada día brilla más; el periódico que sale con el sol todas las mañanas; nada se oculta bajo el sol; brille usted con el, aquí el prestigio esta involucrado.

NOVEDADES .- Es trascendental, novedoso, divertido, la familia dice "lo leí en Novedades" y dice el niño "yo lo leí en mi periodiquito"; la necesidad de aprobación social; y de prestigio estan involucradas.

REVISTA CACHORRO DE LEON .- Un hombre nacido en la selva se enamora de la hermosa científica rubia, y los dos comparten maravillosas — aventuras, amor e intriga,

CONDOMINIO EBULLIANO ZAPATA .- Se ve en imagenes la estructura de los departamentos, el locutor recalca los servicios y su ubicación; comodidades y status.

LOMAS VERDES .- El slogan es ; ven a vivir aquí ven a vivir la vida, la nueva vida de lomas verdes, en lomas verdes ven a vivir, ven a vivir aquí, se habla de facilidades económicas para pagar la construcción de la casa, en escena se ve a la gente muy alegre, hay mucho movimiento, se relaciona con una necesidad de aprobación social.

JARDINES DE MORELOS .- Entre a la alegría de jardines de morelos; en escena se ve a una madre con su hijo y se exalta la protección a los suyos.

CIGARRROS FIESTA .- Encienda su fiesta, fiesta con sabor, fiesta suavitos, satisfacen, satisfacen, son anuncios sumamente motivadores, y hay variedad en ellos, presentan diferentes escenas, hay uno con con-

juntos musicales, son un constante movimiento y alegría; aceptación y aprobación social.

WINSTON. Realízate, mensajes de superación, sé lo que tu quieres ser; persona que se desarrolla en una carrera; necesidad y motivación de logro.

SUPERIOR. Hey cuéntame de los campos y del sol de los días con sabor natural, hey cuéntame de un bello amanecer; una invitación con chicas rubias y lindas a la naturaleza, conviéndome libres en el campo.

RALEIGH. Es el cigarro, probado por artistas y ahora por parejas - en lugares atractivos; necesidad de aceptación y afiliación.

PRESIDENTE Y DOMEQ. El señor toma Don Pedro, con 10 años de añejamiento; el brandy con el Don; se lo sirven en charola de plata; exáltan el prestigio y la afiliación.

VIEJO VERGEL. Es un gran viejo; con muchos años de añejamiento; todos gustan del sabor de Viejo Vergel; auténtica empresa mexicana; el brandy de un sabor total; personas de clase alta, prestigio, status, afiliación.

DEL PRADO. Es el cigarro; parejas y sentimiento de afiliación, necesidad de aceptación.

KENT. Vénga, vénga por el filtro de Kent; jóvenes vestidos moderno llaman a compartir el filtro de Kent; afiliación y aceptación.

MARLBORO. Entre al mundo de Marlboro, un fondo musical alegre, en escena caballos sumamente rápido por la pradera; sinónimo de libertad y de nobleza.

HOTEL CONTINENTAL. Vénga a la diversión una estrella X; disfrute las noches inolvidables en el lugar Belvedere en el Hotel Continental, en

escena Olga Breeshin actuando y bailando, e invitando; necesidades de aceptación social y aprobación.

PAN BIMBO .-El osito bimbo anuncia las cualidades del pan, en otros anuncios los protagonistas del programa anuncian el pan, en otros de los comerciales se ve a familias consumiéndolo, se señalan características y cualidades del sabor.

POLLO KENTUCKY .-La auténtica receta del coronel Sanders, esta como - para chuparse los dedos; tierno selecto, es el pollo kentucky jugoso por dentro, doradito por fuera es el pollo kentucky.

CLEARASIL .- Si tengo que dar la cara que sea mi mejor cara, en escena juvenes en grupo, se involucra la necesidad de aceptación y aprobación.

DESENFRIOL D .- Es un tiro.

CONTAC .- Cinco mil granulitos de contac entran en acción en su estomago para darle alivio contra la gripe.

BIC.- No sabe fallar, y lo predica el propio frankstein .

HINOS. VAZQUEZ .- Son anuncios de grande duración, una chica linda, con agradable musica de fondo , los locutores presentan el producto o mueble, sus características y oferta en el precio.

SLOGAN Y CARTON DEL CANAL 5.- Al número 5 lo presentan en multiples - diseños y sugestivos dibujos, es el canal bonito, y a menudo se acompaña al dibujo de temas musicales de moda que resultan agradables.

AURRERA. Las tiendas de descuento; ventajas económicas.

SEARS. La tienda amiga; productos de la moda, precios bajos; involucran necesidades de aceptación.

LIVERPOOL. La gran barata; grandes baratas, lo secreto de nuestros precios; modelos muy esbeltas.

PALACIO DE HIERRO. La gran venta del Palacio de Hierro.

FORD. Resistente y elegante; el coche en paisajes atraerentes y en amplios espacios; lo interesante es que es un auto sumamente famoso y no necesita palabras ni slogans.

VOLKS WAGEN. Económico, ahorrativo, práctico, útil.

CAMAY. Cutis de porcelana; chica sin suerte que usa camay y se casa rápidamente.

CANADA VAGABUNDO. Como me los ven, sirven para caminar y caminar.

ATRIX. Tenga manos de seda.

IMEDIA DE LOREAL. Es un pequeño lujo pero creo que lo valgo, me da movilidad y cuerpo a mi cabello.

RAY O VAC. Está triste la princesa porque su radio ya no sirve; que dice la experiencia y la sapiencia Ray O Vac y que esperais que corriendo no vais y enseguida las comprais; Ray O Vac es la pila, la princesa se alegra con la música de su radio.

KLEEN BEBE. Ni el bebé sabe que está mojado; cariño con Kleen Bebe.

T. V. PHILCO. Philco con mucha vida.

LOFERIA NACIONAL. Todos podemos ganar; hay muchas formas de llamar la atención, hay muchas formas de conocerse.

BIBLIOGRAFIA

- B. Digert Warren. "Como anunciar para vender".
Editorial, Sudamericana, Argentina 1961.
- Brown O. Lindon. "Los medios publicitarios"
Editorial, Hispano Europea, Barcelona España 1963
- Brown J.A.C. "Técnicas de persuasión"
Editorial, Compañía General Fabril Editora S.A.B.
Argentina 1965.
- Castañeda Chen Aida. "Los falsos valores de la publicidad" Tesis
México 1969.
- Cathelat Cadet. "La publicidad del instrumento económico a la
institución social".
Editorial, Hispano Europea, España 1971.
- Crenoux Raul
Millan Alfonso. "La publicidad os hará libres"
Editorial, Fondo de cultura económica, México 1975.
- C.H. Sandage
Vernon Fryburger. "El impacto publicitario"
Editorial, Hispano Europea, España 1965.
- Centro de investigación,
Facultad de Comercio y
Admon. UNAM. "Encuesta nacional sobre radio y T.V."
Ediciones de la Facultad de Comercio y Admon.
UNAM. México 1971.
- Conover Lazo Ma'Gpe. "Teorías de la motivación" Tesis
Editorial Vega impresores. México 1973.
- Ferrer Rodriguez Eulalio. "Otras perlas publicitarias"
Programex S.A. México 1968.
- Garcia Tapia Lucia
Toto Perez Dolores
Vazquez Eriqueras Miriam. "Análisis de la T.V. en México y su contenido
humano" Tesis.
Vega impresores. México 1963.
- Gill Leslie E. "Publicidad y psicología"
Editorial Psyque, Buenos Aires 1966.
- Goode William J.
Hatt Paul K. "Métodos de investigación social"
Editorial Trillas, México 1973.
- Hall Calvin S. "Compendio de psicología freudiana"
Editorial Paidós, Argentina 1976.
- H. Ronald. Forgas. "Percepción"
Ed. Trillas. México 1976.
- K.B. Madsen. "Teorías de la motivación"
Ed. Paidós, Buenos Aires Argentina 1967
- Katona. Psicología del comportamiento económico.

- Lara Ma. Concepción
Filadelfia Balderas A.
- L. Pierre Reynaud
- Lopez torrez L. Teresa
Monero Gz. Angelina
Noctezuma Perez A.
Velazquez Suarez Rosalba
- M. Agnew Clark
O. Brien Neil
- M. Bernal Victor
- Mic. Guizan
- Mejia I. Graciela
- O. Wittaker James
- P. Wiggers Raymond
- Philip Kotler
- Philip Kotler
K. Cox K.
- R. Hilgard Ernest
- Revista Cuadernos de
- Reyes Romero Lucia
Rz. Arroyo Catalina
- Ronald E. Frank
A. Kuelm Alfred
F. Mery William
- Second Backman
- "La televisión y la familia" Folleto
H.S.P. México.
- "La psicología económica"
- "Legislación de los medios publicitarios" Tesis
Vega Impresores, México 1972.
- "Como anunciar por televisión"
Editorial Hispano Europea, España 1960.
- "Anatomía de la publicidad"
Edit. Nuestro tiempo S.A., México 1974.
- "Psicología experimental"
Edit. Trillas, México 1967
- "Comunicación masiva radio y t.v. en México"
Tesis. Vega Impresores. México 1972.
- "Psicología"
Edit. Interoamericana S.A., México 1968.
- "Publicidad efectiva para fabricantes de artículos
industriales", Editores, México. Santo Domingo 1967.
- "Dirección de mercadotecnia"
Edit. Diana, México 1974.
- "Estudios de mercadotecnia"
Edit. Diana, México, 1975.
- "Introducción a la psicología" tomo 1
Ediciones marte, España 1966.
- "Comunicación No. 19"
México, 1976.
- "La sociedad de consumo" Tesis
UNAM, México 1976.
- "Análisis de mercados"
Edit. Trillas México 1969.
- "Psicología social"
Edit. Mc. Graw Hill, México 1976.

Sidman Murray

"Tácticas de investigación científica"
Edit. Fontanella. Barcelona 1973.

Subiratz Silvestre Sonia
Rodríguez Astudillo Maritza

"Factores que intervienen en la publicidad"
Tesis. Edit. Quetzalcoatl. México 1973.

Torres Eulalio.

"De la publicidad al publicista"
Edit. Diana. México 1975.

Lindley O.R.

"Una medición conductual de la televisión",
en Control de la conducta humana (Ulrich Stachwik
y Mabry)
Editorial. Trillas. México 1972.

Westing J.H.
Gerald A.

Ideas modernas sobre mercadotecnia"
Edit. Diana. México.

FE DE ERRATAS

5. 2, 17 renglón debe decir *observador y no observados.*
9, 5 renglón " " " *partir y no aprtir.*
11, 2 renglón " " *sucesivamente y no susesivamente.*
15, 1 renglón " " *los en lugar de lo.*
15, 21 renglón " " *ausencia y no ausencia.*
16, 6 renglón " " *joveres y no jovere.*
16, 11 renglón " " *opiniones y no opinioes.*
16, último renglón debe decir, *llegaron en lugar de llogaron.*
18, 20 renglón debe decir; *habitantes del pueblo, algo semejante en lugar de psialgo semejante.*
19, 4 renglón debe decir, *julio de 1975 y no únicamente 1975.*
19, 13 renglón " " *procedio y no precedio.*
21, 5 renglón " " *superior y no superio.*
22, 7 renglón " " *negativa en lugar de negetiva.*
26, 7 renglón " " *sus en lugar de susu.*
26, 21 renglón " " *metros y no matros.*
29, 21 renglón " " *intensidad y no intencidad.*
33, 19 renglón falta la palabra *medida.*
98, 9 renglón debe decir *enamora y no anamora.*
99, 6 y 7 renglón debe decir *Ey en lugar de Hey.*
99, 17 renglón " " *porejas y no parejes.*
101, 102 falta complementar la información de las referencias bibliográficas:
A nálisis psicológico del comportamiento económico; Edit. Rialp S.A. España 1965.
Katona George

La psicología económica, Edit. Paidós. Buenos Aires 1968.
L. Pierre Reynaud.