

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Psicología

**FACTORES PSICOLÓGICOS QUE INTERVIENEN
EN LA PUBLICIDAD**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN PSICOLOGIA

P r e s e n t a n

MARITSA J. RODRIGUEZ ASTUDILLO

SONIA SUBIRATS SILVESTRE

MEXICO. D. F.

1973



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

**En Agradecimiento a todas aquellas
personas que de una manera u otra
colaboraron en la elaboración de
este trabajo**

A la memoria de mi madre

A mi Padre

A mi Hermano

A René

A Cesar

A Conchita

A Héctor

I N D I C E

I. PROLOGO

II. INTRODUCCION

I. ANTECEDENTES

- A) Historia de la publicidad.
- B) Inicios de una publicidad en México.
- C) La publicidad.

- 1. Estructura del texto
 - a) títulos
 - b) código de la ética redactora
- 2. Slogan
 - a) elaboración del slogan
- 3. Boceto
- 4. Producción e impresión.
- 5. Envase.

D). Medio de comunicación

- 1. Publicidad en la prensa
- 2. Publicidad en lugares de diversión y espectáculo.
- 3. Publicidad directa.
- 4. Publicidad externa y en vehículos
- 5. Publicidad en el punto de venta

E) Psicología y Publicidad.

- 1. Sensación y percepción en la publicidad.
- 2. Factores motivacionales en la publicidad
- 3. Aprendizaje, recuerdo y olvido en relación con la publicidad.
- 4. Influencia de los factores de emoción, pensamiento y lenguaje en la publicidad.

III . DISEÑO EXPERIMENTAL

A. METODOLOGIA

1. Sujetos
2. material
3. procedimientos
4. resultados

IV. ANALISIS DE LOS RESULTADOS. (Interpretación de los datos)

V. CONCLUSIONES

VI. TABLAS

VII. BIBLIOGRAFIA

"Eran los tiempos en que por conveniencia, y designios de arriba sólo existían tres canales de televisión en México; todos absolutamente todos - eran comerciales, negocios de una familia y sus amigos. La burocracia gobernantante estaba muy satisfecha; los anunciantes estaban y están felices, - los publicistas los amos, los concesionarios millonarios. Eran los años - en que se orientaba y "nutría" el gusto del público; eran las épocas en - que protestar ante la avalancha hubiera sido calificado como traición. Se vociferó, se argumentó que en la actual fricción mercantil, en la pelea - por los números del "rating", naciera la CA-LI-DAD.

Durante la pasada administración se dió el milagro: dos canales (por supuesto dos comerciales más), nacieron ante el asombro de la carpa. El canal 13 fue orientado por la presente administración a propósito diferentes, el otro, el ocho, se amalgamó, se fundió en el vasto, moderno marketing, para demostrarnos que de la sandía no puede salir cajeta. Ahora ya no son tres; ahora ya son cuatro los canales que rodea el cerebro; no lo - intente no hay escapatoria, la ca-li-dad se ha metido en su hogar. Lo que pasa es que está disfrazada, oculta pero siempre presente, acechando.

Se advierte en la programación canal ocho lo siguiente: de 34 programas, 26 están dedicados a la distracción, 6 hacia actividades que pueden - ser consideradas "de orientación" y dos solamente hacia la información - - bién revueltilta con trivialidades y avisos comerciales. El "prudente equi - libro que marca la Ley de Radio y Televisión se convierte en merengue.

De los 34 programas, 9 no son tales pues la mezcla entre comerciales - y "programa" es total: a guisa de ejemplo "Chepina y su menú" donde hasta - las calabacitas son de una casa comercial que paga la mención. De 34 pro - gramas al menos 14 violan algún artículo de la ley.

De 34 programas al día ninguno es claramente discernible como tal, - con la mutilación de interrupciones que llegan a tener un mínimo de 105. -

Ningún programa se salva de ser interrumpido evidenciando el respeto que el público les merece.

Treinta y cuatro programas hacen un mínimo de 13 horas y 25 minutos - que a manera de rompecabezas, son vistos y oídos entre un minuto de cinco horas con 16 minutos de comerciales y promociones.

Mientras que los "programas" tienen una duración de 71% los comerciales llegan a un 29% del tiempo total. Es decir, casi la tercera parte - de lo que el público ve, son invitaciones directas al consumo. Veamos a - que tipo de productos se invita al consumo: En un día de transmisiones - normales, canal 8 emite los siguientes anuncios con diferente duración y - repetición: 76 promocionales a sus mismas realizaciones o a la imagen del canal; 20 anuncios sobre artículos de lujo para el hogar (consolas, alfombras, estéreos); 17 anuncios sobre cigarros benefactores; 18 sobre chocolates; 21 sobre consumo directo en almacenes comerciales; 22 sobre artículos de tocador considerados con pago de 10% en el impuesto de lujo; 13 de bebidas alcohólicas cuyo primer anuncio comienza a las 18 horas y cuya publicidad viola el artículo 68 de la incumplida Ley de Radio y Televisión 11 - a financieras, y muchos más que harían más aburrida esta nota.

Raúl Cremoux
Excélsior 20 septiembre 1972.

I N T R O D U C C I O N

El propósito que nos llevó a esta investigación, es el tratar-
de comprobar como interviene la Psicología en la Publicidad.

El anuncio publicitario ejerce influencia sobre el ser huma-
no en una gran variedad de formas, originándole a consumir el artículo que
más le atrae, causa por la que recurre al mercado de una manera directa o
indirecta.

Escogimos la teoría de Abraham Maslow que trata de explicar, -
la fuerza de ciertas necesidades humanas, ordenándolas dentro de una jerar-
quía, donde las necesidades superiores no motivan sino hasta que las ante-
riores han alcanzado un nivel adecuado de satisfacción. Empieza con la --
satisfacción de las necesidades fisiológicas, las necesidades de seguridad
(autoconservación), las necesidades de aceptación o afiliación (sociales),
las necesidades de estima y termina con las necesidades de autorrealiza- -
ción.

Pensamos como podríamos llevar el anuncio publicitario hacia -
la jerarquía y estudiamos la publicidad del mes de septiembre del año pasa-
do en televisión, que la consideramos como representativa de los medios de

comunicación en el Distrito Federal. Hicimos una división de productos por categorías según el uso que dan los artículos; obteniendo después las frecuencias con que pasaron estos anuncios; elaborando así una tabla general de publicidad.

Obtuvimos una gran cantidad de productos, pero escogimos únicamente once, por considerarlos como artículos necesarios para la satisfacción de las necesidades básicas del hombre y por consiguiente de nuestro estudio.

Posteriormente fuimos a averiguar el record de ventas por unidad de cada uno de los artículos de nuestra tabla de publicidad; con sus respectivos distribuidores en el D.F.; elaborando otra tabla, de ventas.

Con estos resultados de nuestra investigación observacional, obtuvimos los productos que más se anunciaron y vendieron en las diferentes categorías; estudiamos su anuncio publicitario e intentamos incluirlo dentro de la jerarquía para poder comprobar, si las necesidades a las que se refiere la publicidad satisfacen las necesidades para las cuales fue elaborado el producto.

I. ANTECEDENTES

De las investigaciones que hemos encontrado en relación con nuestro tema, hemos encontrado los siguientes:

"Investigación motivacional de mercado"

Fue elaborada por Haro Hebb -1959- I.M.M.

Hicimos un breve resumen en donde vemos que trata, muy poco sobre la publicidad, ve como era lanzada y el estado de competencia existente, que lleva al agotamiento de los métodos publicitarios; por lo cual surge la investigación de mercados y que al iniciarse ésta todo se logra mediante cuestionarios donde se preguntaba el por qué la gente hace ciertas cosas, por qué prefiere un producto. Sabía que estaba errado por que se partía del supuesto de que la gente sabe lo que quiere y por qué lo hace; por lo que se establecen tres nuevos principios para la investigación de mercado:

- 1) No debe uno suponer que la gente sabe lo que quiere.
- 2) No debe uno esperar que la gente diga al investigador la verdad acerca de su comportamiento y pensamiento, aún en el caso de que lo conozcan.
- 3) Es muy peligroso desde el punto de vista de mercados creer que la gente se conduce en una forma racional.

Los hombres de negocios, industriales y gobernantes; todos - - aquellos que para la realización de sus propósitos necesitan influir sobre las masas, deben conocer las motivaciones que determinan su conducta para poder predecirla y modificarla pues la meta de la investigación motivacional de mercado es satisfacer esa necesidad.

Habla de los fundamentos, técnicas y métodos, de ésta nueva especialidad, "como él la llama".

La investigación motivacional de mercados atiende lo que pasa dentro del individuo durante el tiempo que media entre la aplicación del estímulo y la obtención de la respuesta, el estímulo puede ser el anuncio, producto, etc... y la respuesta la aceptación, rechazo, compra o no compra de ése producto.

Habla de que la investigación motivacional de mercado es una actividad de la Psicología y quienes la practican se basan en las siguientes premisas:

- a) enfoque del problema en términos de variables psicológicas.
- b) uso de técnicas apropiadas para el estudio de tales variables.

Nos explican los diferentes niveles que tiene la información:

- 1) contiene el material consciente y público para describirlo claramente.
- 2) contiene el material con que el sujeto tiene ya dificultad de exponer y discutir.

3) el material es completamente inconsciente.

La entrevista dice que es el instrumento más usado en estudios motivacionales.

Libre asociación. Es la asociación de ideas.

Entrevista no direccional. Consiste en asumir con el paciente una actitud mental, sin aprobar o desaprobar, sin hacer juicios éticos - y lógicos.

Entre las técnicas y métodos de entrevista, se encuentran:

- 1) la entrevista de cuestionario abierto.
- 2) la entrevista sobre actos de conducta.
- 3) la entrevista psicoanalítica y profunda.
- 4) la entrevista dirigida.
- 5) la entrevista de grupo.

En este estudio se consideran tres técnicas o procedimientos - para la determinación de una muestra:

- 1) accidental
- 2) al azar.
- 3) estratificada o controlada.

En los estudios de mercados comunes se toman en consideración - los siguientes aspectos:

- 1) información, detallada y precisa acerca de las características del mercado que se va a estudiar.

- 2) análisis del problema que se va a estudiar.
- 3) determinación del universo del estudio.

Explica sobre la verificación de la representatividad de las - muestras, y nos dice que el tamaño de la muestra depende de los subgrupos - que se han hecho.

Al considerar el margen de error de cualquier investigación de mercados se deben de considerar tres fuentes principales:

1. Tendencias en el muestreo.
2. Fluctuaciones en la muestra.
3. El método usado en la obtención de las informaciones.

La investigación de mercados es una técnica que proporciona in formación cualitativa y no datos cuantitativos.

Hace una breve revisión de los métodos indirectos utilizados - para la obtención de información; donde se utilizan las pruebas proyecti-- vas:

Asociación de palabras, libre y controlada.

Frases incompletas.

Dramatización e interpretación de las circunstancias.

Dibujos y caricaturas.

Rorschach y otras pruebas de la personalidad.

Al finalizar nos hace una pequeña explicación de cómo se apli- caría cada una de las pruebas anteriores en la investigación de mercados.

Notamos que no llega a ninguna conclusión, en esta investigación.

Otro estudio fue el elaborado por Rodríguez Guzmán. Se intitula "La Publicidad psicológicamente orientada".

Hace una revisión bibliográfica de la historia de la publicidad, hablando de muchas doctrinas, desde Aristóteles, Tertuliano, Tomás de Aquino. Llega al empirismo que da a la Psicología un carácter científico y contribuye a la separación de ésta de la Filosofía, la preocupación principal es el estudio de la sensación y de la percepción.

Después el asociacionismo donde se confirma la asociación de ideas, encuentra una solución en todos los fenómenos y contenidos de la conciencia y en la propia naturaleza humana.

Se establece el primer laboratorio de Psicología, cuyo representante es Wilhelm Wundt, descompone el tiempo de reacción psíquico en tres pasos principales:

- 1) percepción.
- 2) apercepción.
- 3) acto volitivo.

Hace una revisión completa de la percepción en la Teoría de la Gestalt, los fundamentos de la escuela. El principal exponente es Max Wertheimer, fija su tesis en la relación que existe entre movimiento, tiempo y espacio.

Uno de sus discípulos Wolfgang Kohler habla de dos aspectos, - en la Gestalt: como entidad concreta y como propiedad de las cosas.

Habla de la génesis en donde vemos que el principio existe una relación formal entre las cosas. El conocimiento científico de la naturaleza viva, conduce al mundo de la forma; la forma lleva impresa una originalidad, la estructura conceptual esta sin agotar y la vía para una investigación del desarrollo de la forma se encuentra en el término "configuración".

Cuando habla de la percepción espacial nos dice que en el estudio del movimiento se concede atención constante a las leyes que se descubren en la configuración de ciertas formas de movimiento en cuanto al espacio - tiempo. Las investigaciones de la percepción espacial se fijaron la labor de solucionar problemas teóricos.

Nombra las leyes de la percepción y al final, presenta un ensayo psicológico sobre la publicidad configuracionista.

Dice que la publicidad no es una ciencia, sino que es un arte, tiene una función comercial encauzada a incrementar la economía de un país, pero que una de sus funciones es la de incrementar el desarrollo educacional y cultural del país. Conocer bien el lugar y la gente con que se trabaja es un aspecto que los actuales publicistas están pasando por alto o - revelando a segundo plano.

Y nos habla de lo que debe de hacer un publicista para acaparar a más público, entrando en una investigación motivacional cuya máxima

preocupación consiste en qué gastará más la gente y por qué razón.

La investigación motivacional es comparable a un enorme campo de cultivo y de experiencias, capaz de aceptar tanto resultados favorables como negativos. Se enfrenta al dilema externo, de incógnitas y de incertidumbres, calificativos, integrantes del hombre mismo.

Para finalizar habla de la persuasión, la acción psicológica - que se auxilia de la inducción, la creencia y la presión.

También pensamos que no podemos concretar nada, en lo que concierne a datos para nuestra investigación.

Revisamos otro estudio elaborado por Adalberto Rfos y colaborador Jorge Rico; con título: "Impacto de la Publicidad sobre los consumidores de clase "A" en el D.F.

Haremos un breve resumen de lo que trato y de sus conclusiones:

Se planteó conocer cuál es el impacto de la publicidad en el público. Se realizó una encuesta en un grupo socio - económico considerado como clase "A", se escogió la Villa Olímpica en la cual el requisito para adquirir un departamento es que la familia tenga un ingreso igual o superior a / \$ 8,000.00 mensuales. El muestreo fue 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, el entrevistador lee una lista de productos y el entrevistado tenía que decir:

la primera marca que recordara al oír el producto o servicio; cuál era su programa favorito.

Cuál era el mejor anuncio visto o escuchado, producto o servicio, que éste anunciaba; la marca del producto y las razones por las cuales le parecía el mejor anuncio.

Se había adquirido o estaba dispuesto a adquirir el producto anunciado.

El mismo procedimiento se utilizó para el peor anuncio; se incluyeron para el estudio 10 productos y 6 servicios, desde automóviles hasta tiendas de descuento. Al final le preguntaban cuál era la marca, si es que usaban, de 10 productos y los 6 servicios de los cuales se les pidió anteriormente que asociaran con una marca.

Los resultados que encontraron revelan dudas sobre la idea de que la publicidad provoca el deseo o la necesidad de comprar un producto.

El 69% de los que consumían marcas de café lo consumían, el 53.24% de los que mencionaron marcas de detergentes realmente los comprados no eran ellos, lo compraban por sí o en su casa; 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 indican 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 fue Aurrerá, pero puede expli-

carse por la cercanía que tienen dos de sus tiendas a la Villa Olímpica, -- 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 o la actitud hacia una posible compra.

El anuncio preferido fue Ford, pero sólo en el 32% de los que lo señalaban tenían un automóvil de esa marca, el 17% un rechazo a la idea de comprarlo. El anuncio más señalado como peor fue el del 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. El hecho requiere mayor reflexión de quienes toman las decisiones sobre la publicidad y de quienes tienen a su cargo promulgar la legislación, en virtud de que el gasto publicitario de los detergentes ocupa uno de los primeros lugares en el gasto publicitario del país, y de que en este estudio dos anuncios de detergentes están señalados entre los tres más malos.

A). HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es considerada como un producto de los tiempos actuales, pero sabemos que desde sus orígenes el hombre ha sentido la necesidad de comunicarse con los seres con que convive; con la evolución que ha-

ido perfeccionando su vida en todos los niveles y sobre todo en el aspecto social; el ser humano ha sentido la necesidad de la publicidad en todas sus diversas formas.

"Los babilonios ya en el año 5000 A.C. usaban símbolos comerciales, un papiro egipcio del año 3000 A.C. descubierto en Tebas ofrece una recompensa para aquel que encuentre un esclavo fugitivo; los obeliscos egipcios eran verdaderos carteles de caminos. Son muy numerosos los que en las excavaciones de Pompeya fueron encontrados, insignias de negocios y desde luego manifiestos de campaña electoral".(1)

"Hay relatos donde el escritor Luciano (125-192); describe la forma en que un tal Alejandro Paflagoniano montó una oficina de información sobre la base de un oráculo y también la primera especialidad farmacéutica conocida que se llamó Cythis. 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)

"Terencio tiene una frase célebre "nada humano es ajeno a la publicidad". Manifestaciones concretas son visibles en los antiguos tiempos de Grecia y Roma. Las calles de Atenas no solo son recorridas seguidas por sus discípulos que dejarán al mundo la idea de sus ideas luminosas; sino también por comerciantes de diversos tipos que se acompañaban de pregoneros para cantar las bondades de sus mercancías. Pericles, es Carino,-

=====

(1) "Cómo utilizar la publicidad" -Renzo Modesti- Pág. 29

(2) "La publicidad del instrumento económico a la institución social"
-Cadet Cathelat- Pág. 28

una especie de publicista suyo, quien al iniciarse el ataque a la famosa - isla populariza esta frase "un concurso de natación hasta Samos...", los colores cobran expresión de lenguaje propio sobre los muros de Pompeya, en sus ruinas se han descubierto en letras rojas y negras, cerca de 2000 lemas electorales. Los escipiones, hacen escribir en las piedras de sus tumbas las hazañas y gestas militares en que fueron héroes. Julio César prefirió dejar constancia de sus glorias en curiosos boletines periódicos.... Los símbolos comienzan pronto a trasponer las fronteras y hay países donde la música de bronce de los campanarios, además de avisar la hora de la misa o la de levantarse, sirve para anunciar la apertura del mercado o de la venta de determinado producto".⁽¹⁾

"Los carteles murales de propaganda electoral ya existían en Roma (album) y en Grecia. Algunos de los comercios tuvieron la idea de utilizar el mismo procedimiento en el recinto de los mercados. Así ha sido hallada una inscripción mural (la primera forma de cartel anunciado) proclamando la ventaja y excelencias de un joven esclavo en venta. También se han conservado inscripciones murales en la época imperial por medio de las cuales se informa al pueblo respecto al programa de juegos en el circo"⁽²⁾.

"Se dispone de escasos documentos en relación a los anuncios orales en Roma, pero se sabe que durante la Edad Media en Francia constituían la forma más activa de publicidad. Un precioso testimonio a este respecto ha llegado hasta nosotros a través de "LES CRIERIES DE PARIS" de

=====

(1) "De la publicidad al publicista" -Eulalio Ferrer- Pág. 30

(2) "La publicidad del instrumento económico a la institución social" --
-Cadet Cathelat- Pág. 28-29

Guillaume de Villeneuve, aparecido en el siglo XIII".⁽¹⁾

Nos podemos dar perfectamente cuenta que los anuncios de la antigüedad al igual que los que se presentaron en la Edad Media ofrecen únicamente un tipo de información objetiva.

"Si dirigimos la mirada al campo religioso encontraremos la lección perfecta de propaganda, todavía no superada por nadie; de la Iglesia-Católica. Teniendo en la Biblia su exponente máximo de difusión, destaca la obra de los profetas que, oralmente primero y luego por medio de la escritura, daban a conocer el pensamiento de Dios. Obra inseparable de los discípulos de Jesús, llamados sabiamente Apóstoles, que se repartieron por tierras diversas para propagar con ejemplaridad el mensaje de sus doctrinas. Después vendría el trabajo de perfeccionamiento del Papa Gregorio I, que hizo de los misioneros los primeros embajadores de la Fe cristiana en Europa".⁽²⁾

"Una etapa decisiva surgió con la invención de la imprenta - - (1436)"⁽³⁾. " Sobre todo con la generalización de la misma en Europa durante el siglo XVI. La publicidad se halla estrechamente ligada al descubrimiento de la imprenta. El primer anuncio fue hecho por William Caxton, - hizo colocar en 1480 en la puerta de las iglesias (Inglaterra) un cartel - para vender un libro, paralelamente se desarrolla el cartel mural; como - elemento de apoyo al ejemplar se hace reclamo de la "GAZETTE DE FRANCE"; el-

=====

(1) "De la Publicidad al publicista" Eulalio Ferrer pág. 30

(2) Ibidem pág. 31

(3) "La publicidad del instrumento económico a la institución social" - Cadet Cathelat- pág. 29

más antiguo que ha llegado hasta nosotros es el de 1482 y sirvió para anunciar una peregrinación. Pero el uso de carteles murales sigue siendo monopolio de la Corona y de la Iglesia, hasta el siglo XVIII el cartel mural será vehículo de propaganda antes que de reclamo comercial ya que su auditorio sigue restringido como consecuencia del analfabetismo."

"El primer anuncio en el periódico aparece en Alemania en el año de 1525 y anunciaba la venta de medicina". (1)

"Gregorio XV organizó y estructuró en 1622 en un plano mundial la famosa Comisión de Propaganda de la Fé" (DE PROPAGANDA FIDE); que tanto ha contribuido al desarrollo de la Iglesia Católica. Sin emitir por supuesto, la eminente proyección social de León XIII, con su histórica Enciclica Novarum". (2)

"En 1666 la "LONDON GAZETTE" presentaba el primero, verdadero y propio suplemento publicitario y con palabras que merecen reproducirse: "Una página de publicidad diaria dedicada a la publicación de libros, medicinas y otras cosas, no forma parte de los asuntos característicos de un diario intelectual. Esto para establecer de una vez por todas, que no se pretende gravar la "GAZETTE" con anuncios publicitarios que no son materia del estado, pero se publicará otro diario que se recomienda al público en general".

"El testimonio citado dice con suficiente claridad como el ejem

- =====
- (1) "La publicidad del instrumento económico a la institución social" - Cadet Cathelat- pág. 29
 - (2) "De la publicidad al publicista" - Eulalio Ferrer- pág. 31

plo de la publicidad debfa haberse extendido y las proporciones que habfa-adquirido". (1)

"Theophraste Renaudot instala en Francia (Parfs) su "BUREAU D'-ADRESSES" que, en realidad no es mas que la primera agencia de anuncios económicos editora de publicación llamada "Familles", en la que aquellos se incluyen". (2)

"El gobierno inglés en 1712 toma la decisión de imponer una tasa sobre todos los anuncios publicitarios". (3)

"En 1722 en Francia el cartel mural se convertirá en una actividad legalmente reconocida por decreto real. (Durante dicho periodo la publicidad se limita a tener y ser informativa y clara, sin insistir ni pretender sugerir nada al cliente). Con frecuencia es obra de personas individuales, pues las todopoderosas corporaciones y gremios se muestran hostiles hacia el sistema". (4)

"Durante el siglo XIX la publicidad, tal como la conocemos nosotros nacerá y se desarrollará, el primer hecho favorable a esta circunstancia es la ley que instituyó la libertad de comercio en Francia, situando -al comercio fuera del control y de la dictadura de los "monopolios comerciales". (5)

=====

- (1) "Cómo utilizar la publicidad" -Renzo Modesti- pág. 30
- (2) "La publicidad del instrumento económico a la institución Social" -Cadet Cathelat- pág. 29
- (3) "Cómo utilizar la publicidad" -Renzo Modesti- pág. 30
- (4) "La publicidad del instrumento económico a la institución social" -Cadet Cathelat- pág. 29
- (5) Ibidem pág. 31

"En la creciente masa de anuncios el anuncio, terminaba por perderse, el informe casi no se percibía y en consecuencia disminuía su eficacia. Samuel Johnson ya en enero de 1758 escribía en "THE IDLER": "los anuncios son ahora tan numerosos que se leen superficialmente, y por esto es necesario provocar la atención con la magnificencia de las promesas y con la elocuencia tal vez sublime, tal vez patética. Prometer, prometer mucho es el secreto de un anuncio".

"Con el advenimiento de la Revolución Francesa se constituye un impulso de los métodos de propaganda política. Surge una especie de ministerio de la Propaganda, al crearse el 18 de agosto de 1792 el "BUREAU DEL - ESPÍRITU", que inunda a Francia de toda clase de publicidad impresa. Robespierre instituye con ayuda del pintor David, el "Festival del Ser Supremo", que es una tribuna apasionada de propaganda. Parece cumplirse la advertencia que un siglo después resumiría Gustavo Le Bon con estas palabras: - "El que conozca el arte de impresionar la imaginación de las multitudes, - conoce también el arte de gobernarlas".

"Luego llega Napoleón, genio en los campos de batalla y genio en la propaganda. Pocos hombres como él han tenido conciencia de la eficacia de la publicidad. Comienza a cultivarla desde que su figura sobresale en la guerra itálica, sus boletines y órdenes de campaña son piezas insuperables de propaganda. Es también mariscal de frases. Empuja al triunfo a sus soldados con el lema: "Honra, gloria y riquezas". Después les dirá: "He aquí un valiente". Controla las noticias y los periódicos, sabe el valor de la opinión pública y no vacila en definirla, como un poder invisible, misterioso al que nada ni nadie resiste. Lo mismo haría antes Federe-

rico el Grande vigilando personalmente que toda la prensa atacará sus intereses y sus opiniones". (1)

"Los periódicos revolucionarios se hallan muy politizados, son relativamente inestables orientados sobre todo hacia la propaganda en un contexto social poco favorable a los anuncios comerciales. La publicidad solo ocupa en ellos un espacio reducido. Durante el Imperio y luego durante la restauración la prensa resulta sospechosa y es objeto de vigilancia y control con lo que su difusión reducida y escasa no favorece en modo alguno el auge del anuncio. Sin embargo, es precisamente ésta reglamentación la que a partir de 1827 va a provocar uno de los fenómenos más importantes en la historia de la publicidad; la unión irreversible y orgánica entre el reclamo y la prensa".

"La prensa al demostrarse un arma poderosa en manos de la oposición, había sido gravada por el régimen con unos impuestos extremadamente onerosos. Se esperaba así limitar su difusión y conducirla a su extinción. ¿Cómo podría cubrirse el déficit de los periódicos sin que su precio fuera prohibitivo? El medio fue los ingresos obtenidos con la publicidad".

"En noviembre de 1827, "Le Constitutionnel" en Francia comunica a sus lectores que "un suplemento diario equivale a media hoja y formando parte del periódico se consagrarán a los anuncios de toda clase que pueda interesar a los propietarios, los comerciantes, los industriales, los hombres de negocios de todo tipo". La prensa y la publicidad quedan a partir de este instante unidas por el interés". (2)

=====

(1) "De la publicidad al publicista" -Eulalio Ferrer- Pág. 31-32

(2) "La publicidad del instrumento económico a la institución social" - -Cadet Cathelat- Pág. 30

"Los procesos teóricos y técnicos de las ciencias humanas y sociales no fueron menos importantes para la evolución de la estrategia publicitaria, ha sido la causa de la distancia que hoy separa el anuncio: - "Sencillo, conciso, franco, carente de encubrimiento y orientado directamente a su objetivo con la cabeza alta", tal como concebía Emile de Girardini, de los reclamos actuales que aparecen marchar a contrapelo de estos principios".

"Emile de Girardini, el cual lanza "LA PRESSE", formula lo que se ha convertido en el principio moderno de las relaciones entre Prensa y - Publicidad: "Corresponde a los anuncios pagar el periódico". Su mérito - consistió en establecer la relación entre el aumento de tirada y el incremento de la tarifas publicitarias por una parte como medio de reducción el precio de venta de cada ejemplar. La Presse alcanzó un gran éxito y transcurridos cuatro años los ingresos de publicidad superaban los alcanzados - mediante la venta del periódico".⁽¹⁾

"El desarrollo de la publicidad depende del de ciertas técnicas a las que debe necesariamente recurrir. En efecto, la publicidad no puede llegar al público si no es con ayuda de los medios de comunicación de - las masas. Como ya se ha tenido ocasión de comprobar a través del tiempo, las generalizaciones de los anuncios murales en 1722, las dificultades financieras de la prensa en el siglo XIX y posteriormente en el desarrollo - de la radio, el cine y la televisión que constituyeron etapas indispensables tanto para el nacimiento como para el auge de la publicidad y de su -

(1) "La publicidad del instrumento económico a la institución social" - -
-Cadet Cahelat- Pág. 30

industria". (1)

"En 1853 la tasa impuesta sobre todos los anuncios publicitarios es abolida". (2)

"Con la revolución soviética en 1917, la propaganda política alcanza la más alta escuela de metodización. Lo primero que hace el régimen bolchevique es crear una oficina de propaganda dentro del Comisariado de Asuntos Exteriores. Y es la minoría intelectual del Partido Comunista la que se hace cargo y controla todo el gran aparato publicitario que la organización triunfante necesita y que de hecho ha nacido en los trabajos de clandestinidad. Lenin que unió las palabras agitación y propaganda, recomendaba a sus discípulos la teoría de una propaganda de base fundada en las expresiones más vivas del lenguaje popular. En términos generales el 30 de junio de 1933 hablaría Goebbels al ser nombrado por Hitler director del Ministerio de Instrucción Pública y Propaganda: "Nuestra propaganda es primitiva, porque el pueblo piensa de una manera primitiva". Y añadió: "La propaganda sólo tiene un objetivo al conquistar las masas". Goebbels crea inmediatamente seis cámaras: radio, teatro, cine, prensa, etc... para controlar desde ellas todos los sistemas de comunicación. Y el 4 de octubre del mismo año lanza un decreto especial designado a los periodistas; "hijos servidores del estado". Su carrera termina con una última frase que manda imprimir en Berlín cuando todo está perdido: "El que crea en Hitler, cree en la victoria". (3)

=====

- (1) "La publicidad del instrumento económico a la institución social" - -
-Cadet Cathelat- Pág. 31
- (2) "Cómo utilizar la publicidad" -Renzo Modesti- Pág. 30
- (3) "De la publicidad al publicista -Eulalio Ferrer- Pág. 32-33

"A comienzos del siglo XX, gracias sobre todo a los maestros cartel mura] como Tolouse Lautrec, la aparición de las ilustraciones ha cambiado el aspecto y las posibilidades de los anuncios, tras ello vino la utilización de nuevos apoyos: la radio, las películas y la televisión"⁽¹⁾
Como ya habíamos hablado.

En mucho tiempo los principales problemas económicos de las sociedades occidentales han sido provocados por los problemas de producción; la relativa escasez de los bienes de consumo y equipo de carácter corriente acarrea casi en forma automática su rápida y total absorción por el mercado.

Cuando la producción ha empezado a superar a la demanda, es cuando se ha empezado a sentir la necesidad de una publicidad; que será medida indispensable para la colocación de aquellos excedentes.

La publicidad se halla vinculada a una forma dada de economía industrial. Es el maquinismo el que de hecho ha logrado la aparición de la verdadera publicidad, al crear bienes de consumo en cantidad cada vez más numerosa y con más excedentes, los cuales resulta necesario que sean absorbidos por la población, no sólo hasta satisfacer sus necesidades sino también hasta agotar lo producido.

"La producción industrial ha convertido en elemento indispensable

(1) "La publicidad del instrumento económico a la institución social" - -
-Cadet Cathelat- Pág. 32.

ble la propaganda comercial al modificar profundamente la estructura y el propio cuadro del acto del consumo y con ello el mercado ha conocido una verdadera mutación. Esta mutación se halla en curso actualmente en Francia; y en muchos países tanto europeos como americanos; el mercado se ha convertido en un centro de intercambio neutro donde la influencia personal del vendedor, ve su papel, disminuir e incluso desaparecer. El productor debe hoy dirigirse a una clientela anónima pasando por encima de unos vendedores intercambiables cuya labor queda reducida a una simple distribución y que incluso puede suprimirse en forma total. Privados del consejo de su "tendero", del artesano familiar, del consumidor perdido dentro de la masa, tiene necesidad de consejos que sólo la publicidad se halla en condiciones de ofrecerle, dirigiéndose a cada uno en particular y a todos en general a través de sus técnicas de difusión masiva. (No se debe subestimar la influencia de las comunicaciones interpersonales, de los principales consumidores, de los consejos dados a viva voz en la elección de los productos)".

"Un ejemplo reciente demuestra perfectamente que la existencia de la publicidad se encuentra ligada al auge económico (la cual por otra parte puede sostener este auge en un período de crisis, tal como afirman algunos economistas). Entre 1940 y 1947 la publicidad decayó muchísimo, - por ejemplo en Francia al igual que en casi toda Europa. Descendida a su nivel más bajo al terminar la guerra. No se ha recuperado más que con lentitud y paralelamente al progresivo auge de la economía europea. No es hasta 1950 que un cambio en la situación económica ha impuesto al comercio francés la vuelta sistemática al reclamo". (1)

=====

(1) "La publicidad del inst. econ. a la inst. so. Cadet. C. pág. 35

"La publicidad necesita de cuantos medios y expresiones puedan servirle de apoyo y proyección para lograr que su mensaje circule, llegue y satisfaga su fin. Por lo que busca desde sus principios remotos el auxilio del color que alguien calificó de vocabulario visual, inundando al mundo de rojos y amarillos que son a juicio de Spengler, los colores de las multitudes. La publicidad recurre a los símbolos sin los cuales poco o nada puede hacer el hombre, conforme al vaticinio de Carlyle. Y así como no es fácil concebir al Vaticano sin la Capilla Sixtina, ni Toledo sin el Greco, ni México sin el Zócalo; la gente ha sido habituada a asociar la victoria de Samotracia, el Partenón, los rascacielos, la siempre rama de laurel a determinadas representaciones, a función de las cuales actúa directa o indirectamente el mensaje publicitario".

"No hay nada en lo que llamemos nuestra época donde no podamos vislumbrar la presencia de la publicidad. La hemos visto detrás del presidente Eisenhower, cuando se le instruye acerca de las actividades y gestos que debe adoptar frente a las cámaras de televisión para que su personalidad se acentúe o resplandezca ante el público. Menciónase que en 1948 el general Mac Arthur tenía a sus órdenes un grupo de más de cien publicistas, entre militares y civiles; la publicidad se esconde lo mismo en una frase, en un color, en un grito, en la palabra o en la actitud de un hombre. Denota su inmensa fuerza cuando en Buenos Aires el año pasado, una huelga de quince días en los periódicos paraliza los espectáculos al faltar con ellos los anuncios. Suceso similar se registró en Londres en la Semana Santa de 1956, cuando otra huelga de diarios redujo a niveles catastróficos las ventas de los principales almacenes de ropa; todo lo inunda la publicidad."

"A tal grado es sensible el aire penetrante de la publicidad - que en un país, tan flemático como Inglaterra la Asociación Médica Británica decidió prohibir a sus miembros en una medida ética, que aparezcan en programas de radio y televisión con sus propios nombres, para que no se beneficien de una publicidad indebida". (1)

Desde hace muchos años se considera a la publicidad como un instrumento de los negocios, a consecuencia de su amplitud, de su gran variedad de formas, y de la evolución de las técnicas de que se vale ha cambiado de dimensión. No obstante se le considera como un fenómeno económico y social a la vez, susceptible de influir sobre el cuerpo social considerado en su conjunto.

Posteriormente vamos a dar una breve exposición sobre los apuntes que hasta este momento se tienen de lo que ha sido la publicidad en México y los exponentes que la iniciaron. Nos interesa conocer como se vendía en la antigüedad, desde el comercio entre los indígenas en la colonización, hasta que apareció la imprenta; mucho podría copiarse a las personas que venían de otros países trayendo conocimientos más avanzados; pero queremos saber cómo empezó ese mercado y negocios en México.

B) INICIOS DE UNA HISTORIA EN LA PUBLICIDAD EN MEXICO.

Con el publicista mexicano encontramos el gesto, el color y la forma que semejan a los dioses de piedra, una gran cantidad de misterios -

(1) "De la publicidad al publicista" -Eulalio Ferrer- Pág. 40-43

arqueológicos, de símbolos, etc.

"Los ancestros de nuestros locutores pueden diagnosticarse en los pregoneros que gritaban por las calles anteriores al cristianismo, la venta de esclavos. Cumplían aquellos pregoneros todas las condiciones que se exigen al anuncio pagado, público o de un servicio; a proponer una idea o evocar algún efecto deseado por el anunciante". (1)

De las ruinas que se conservan, podemos observar rasgos: como mensajes esculpidos en piedra, pinturas en fresco, que con el tiempo se -- han borrado. Con el trabajo de los arqueólogos podemos conocer algo de -- aquello y empieza a verse como empezó la publicidad en México.

"La cohesión, la coherencia del hombre prehispánico derivaba -- su solidez de una convicción religiosa que estructuraba una filosofía in--tegral. El mundo --el Cemanahuatl-- y el universo --Ilhufcatl-- tenían -- una forma, un límite, un contenido y una explicación. Así la vida, y así -- la muerte". (2)

"Estructurada en pirámide, de los macehuales al tlatoani, la -- sociedad nahua debía mantener su gravitación y basar sus progresos en la -- impartición de sus convicciones al pueblo y a la nuevas generaciones. En--

(1) "Apuntes para una historia a la publicidad en la ciudad de México".- Salvador Novo. Pág. 33.

(2) Ibidem Pág. 45.

traba para ello en juego la educación, impartida, fuera del hogar, en el Tepuchcalli y en el Cálmecac; apta a formar guerreros, sacerdotes, operarios, artistas y comerciantes".

"Y en relación con lo anterior es como podemos valorar el sentido de los códices o "pinturas" en cuanto a medios de comunicación (o publicitarios) parejos en las escuelas de simbología, que en los edificios, o en el atuendo ritual de los dioses, sacerdotes, guerreros y funcionarios, proclamaba a los ojos su carácter, su identidad, su importancia, su significado. Los códices eran obra en que los tlacuillos se servían del símbolo de significación convenida y tácita para plasmar en ellos un mensaje y comunicarlo."⁽¹⁾

"En los libros de pinturas conservaban y transmitían su historia y su sabiduría. Si la enseñanza en ellos contenida habría de traducirse en palabras, y de echar a andar el motor de las realizaciones, las palabras como tales estaban por fuerzas ausentes en las "pinturas" como lo estaban de una cultura que no había llegado a degenerar hasta la necesidad de un alfabeto. Desde el punto de vista de la enseñanza -en el Calmecac o en el Tepuchcalli-, las pinturas eran simples apoyos nemotécnicos para el aprendizaje. Suscitaban recuerdos, ideas, emociones, válidas sólo de la "imaginación" o puesta en acción de una imagen que sería forzosamente estática mientras el cine, muchos siglos después no la dinamizara. Las pinturas nahuas eran así, en otras palabras, carteles. Lo eran las simbólicas-

(1) "Apuntes para una historia a la publicidad en la ciudad de México".- Salvador Novo. Pág. 46-47.

decoraciones de sus templos y palacios, lo eran sus heráldicas".⁽¹⁾

"El padre Garibay decía en un reciente y lúcido resumen del sentido simbólico de la cultura náhuatl: "Puede afirmarse que el patrón y fundamento de esta cultura fue el simbolismo. Una cultura simbólica sería su definición". Y explica el padre la semántica de la palabra símbolo: - "Para tener seguridad de su comercio, las ciudades griegas concertaban tratados de amparo y protección a sus mutuos traficantes. Es lo primero que se llama símbolo, al tratado mismo. Pero cada persona necesitaba de un comprobante con que acreditar su relación con la ciudad del pacto. Se le dió una contraseña a base de figuras que recordaban o representaban conceptos; éstas figuras fueron también símbolos."⁽²⁾

"En otros de sus muchos fundamentales estudios de aquella cultura, pero sobre todo en su Llave del Náhuatl el padre Garibay ha probado la singularidad con que aquella lengua pareó conceptos e imágenes en metáforas que ocurren de modo persistente; y ha dado a este fenómeno (importante de notar para los publicistas) el nombre de difrasismo. Consiste en unir dos elementos que en su materialidad dan la expresión del efecto: - atlilachinolli (literalmente agua quemada) significa asf, guerra; mitlchimalli (flecha escudo) medios de guerra, defensivos."⁽³⁾

"El difrasismo invade la poesía y embellece la oratoria y el canal de proverbios que equivale a los mejores "slogans" que el más hábil-

(1) "Apuntes para una historia de la publicidad en la ciudad de México".- Salvador Novo Pág. 49-51

(2) Ibidem. Pág. 53-55

(3) Ibidem. Pág. 58-59

publicista pudiera idear".(1)

"Con Cortés, llega a México el complejo fenómeno o monstruo humano que para nuestro tema representa aquel extraordinario sujeto de la - publicidad, la propaganda y las relaciones públicas que favorecieran su - hazaña. Llega en Cortés el mayor publicista que haya colocado en el mercado mundial la compleja mercancía del país de lo que sus Cartas de la relación son la eficaz campaña de promoción y ventas".(2)

"Cortés se unió con los franciscanos propagandistas de la fé y formuló mercancía espiritual pero sin arriesgar a depositar todos sus principios en sólo la Iglesia. Mientras los franciscanos emprendían la catequización de los indios, aprendían las lenguas indígenas y enseñaban la - castellana; superponían, sustitúan a las imágenes de los ídolos, las de - los santos del naufragio una cultura. Cortés y sus capitanes organizaban un comercio más práctico, material e inmediatamente productivo."

"Y es en las Cartas de Cortés donde hallamos la descripción de la vida comercial de Tenochtitlán, Tlalteolco y donde nos asomamos al orden atractivo en las mercancías clasificadas persuadían a los compradores por la elocuencia publicitaria de sus instalaciones".(3)

"La renuncia de Cortés a verificar entre sus colaboradores un primer reparto de utilidades después del balance concluido en Coyahuacán -

(1) "Apuntes para una historia de la publicidad en la ciudad de México".- Salvador Novo. Pág. 59

(2) Ibidem Pág. 71

(3) Ibidem Pág. 74

provocó una manifestación del resentimiento que en forma de "maese pasquines," según descripción de Bernal Dfaz, decora por primera vez en la historia de la Nueva España, las paredes de los edificios con leyendas. Aquella anónima publicidad mural de su codicia irritó razonablemente al Capitán General y lo indujo a servirse del mismo medio para opinar que "pared-blanca", "papel de necios". (1)

Comenzó así la publicidad anónima expresando inconformidad sobre los muros de los edificios públicos.

"Por medio de pasquines murales, los gobernados y gobernantes solieron disputar y replicarse como Cortés con sus soldados inconformes."

"La enemistad creciente entre españoles y criollos culminó en dos décimas fijadas sucesivamente y con intervalo de breves instantes en varias esquinas de la capital."

"Una conocida cuarteta celebró en forma de pasquin la construcción por el virrey don Félix Berenguer, marqués de Marquina, de una fuente que nunca tuvo agua:

Para perpetua memoria
nos dejó el señor Marquina
una fuente en que se orina
- y aquí se acabó su historia."

"Basten estos ejemplos a fundar nuestra persuasión que las mur-

(1) "Apuntes para una historia de la publicidad en la ciudad de México"
Salvador Novo. Pág. 77.

muraciones de cantina, los epigramas, los chistes anónimos acerca de los gobernantes, que hoy corren de boca en boca como pasquines orales, tienen su claro antecedente en aquellos virreinales que nacieron desde 1521, en "el papel de necios" de las paredes de la residencia coyohuaque del Conquistador". (1)

"Con los maese pasquines, los Conquistadores importaron otra forma convenida de práctica sabiduría popular, los refranes, ("refranes que dicen las viejas tras el fuego)". La publicidad como bien lo sabemos, trataba cíclica o esporádicamente de ligar los refranes a sus "slogans" como lo hace hasta la fecha".

"La eficacia persuasiva de los refranes españoles encontraría, al traspasarse a la Nueva España, la resonancia que entre indígenas y mestizos les aseguraba el hecho de que también los nahuas hubieran condensado en proverbios, que recogió Sahagun, una sabiduría popular y un mecanismo de persuasión semejante". (2)

"De lo que podemos estar seguros es tanto de la reglamentada en la presencia de los pregoneros, cuanto de los que a las puertas de las tiendas convocaban a la clientela para que compraran su producto" (3). Toda vez hay lugares que en la actualidad así ofrecen sus productos.

"Señales precisas distinguieron desde fines del siglo XVI a -

(1) "Apuntes para una historia de la publicidad en la ciudad de México".- Salvador Novo. Pág. 81-85

(2) Ibidem Pág. 87-89

(3) Ibidem Pág. 99

ciertos establecimientos comerciales". (1)

"La temprana introducción de la imprenta en México en 1539 dota a la comunicación (a la publicidad) de un instrumento insuperable. En 1541 aparecen con la primera hoja volante los impresos que recibían diferentes nombres". (2)

Tenemos que a partir de la guerra de Independencia el periodismo (por así llamarlo) por mucho tiempo más que informativo fue una actividad preponderantemente política. Ello se explica considerando que si talándole de los sucesos que más afectan a la comunidad natural es que las noticias relativas sean más interesantes a sus integrantes y además que en política el periódico no se limita a difundir noticias, sino que en cierta forma las genera.

Por el año de 1539 Juan Pablos establece en México la primera imprenta de América y dos años más tarde publica la primera nota informativa, relatando un terremoto ocurrido en Guatemala. Durante mucho tiempo se siguieron publicando esporádicamente hojas, volantes informativos.

El primer periódico propiamente dicho no sólo en México sino en América entera, lo empezó a publicar Carlos de Sigüenza y Góngora en 1693 con el título "El Mercurio Volante"; al cual suceden durante la colonia una serie de gacetas.

(1) "Apuntes para una historia de la publicidad en la ciudad de México".- Salvador Novo. Pág. 103

(2) Ibidem Pág. 107

En 1769 José Antonio Alzate inicia el periodismo científico - con el "Diario Literario México".

En 1805 funda Carlos Ma. Bustamante el primer diario, "Diario de México" con los primeros suplementos ilustrados.

Durante la guerra de Independencia se multiplican los periódicos pero la censura y persecución abrevian su existencia.

En 1813 se publica el primer periódico infantil "El correo de los niños".

En 1833 el "Almacén Universal" usa grabados de madera, en 1845 por primera vez se emplean prensas mecánicas, en "El siglo XIX" dirigido por Francisco Zarco.

En 1875 aparece el primer periódico obrerista "El hijo del trabajo". En 1896 Rafael Reyes Espindola funda "El Imparcial" diario ilustrado, netamente noticioso, de formato al estilo norteamericano.

Durante la revolución toma incremento la publicación de periódicos políticos. En 1922 se forma el "Sindicato Nacional de Redactores de la Prensa".

Pasado el periodo crítico de la revolución se consolidan o establecen los grandes órganos periodísticos que funcionan en la actualidad, con carácter preferentemente informativo.

Olvidándonos un poco del peridismo volvemos a la secuencia - de nuestra historia.

"Fuera de los periódicos, esto es, como publicidad oral o mu- - ral, en los reglamentos de policía de diversos años del siglo XIX he espi- - gado estas fichas que son interesantes como referencia:

"Artículos 1º y 3º del reglamento del 15 de octubre de 1834:-
"Cantos y Versos: Se prohíbe que los jóvenes anuncien por medio de ellos - la venta de alguna cosa. El que falte será castigado con mandarlo al Hos- - picio".

"Ciegos: Se prohíbe que anuncien relaciones en lugares públi- - cos". Artículo 20 del 20 de marzo de 1833: "Pitos y tambores: se prohi- - be se toquen en las panaderías, pulquerías, carnicerías, etc., con motivo- - de su apertura".

"Puesto que se prohibía, se practicaba esta forma de publi- - dad, se reglamentaba también desde el 21 de marzo de 1833, las instalacio- - nes de rótulos comerciales: "Tarjetas salientes: Se prohíbe ponerlas en- - las astas en las calles para anunciar la venta de algún efecto, pues debe- - rán colocarse en las cornisas de las puertas."⁽¹⁾

En el siglo XX la publicidad como profesión gemela del perio- - dismo empieza a especializarse y a emplear a los dibujantes, escritores y-

(1) "Apuntes para una historia de la publicidad en la ciudad de México".-
Salvador Novo Pág. 129-131

poetas que redactaban; por ejemplo, los dibujos rimados y humorísticos de las acreditadas camas de Mestas que amenizaban las páginas del periódico-el Imparcial.

No tardó la publicidad en cubrir con grandes anuncios murales-o trepados los techos de los edificios y han acabado por deglutir la arquitectura de la ciudad, imponiéndole un nuevo perfil luminoso.

Posteriormente vino el radio como un arma más formidable y ya después la televisión, donde los publicistas dan una muestra clara de lo que intentan hacer, convencer al público de que consuman su producto para-terminar con la amplia demanda de artículos que existen en el mercado.

Vamos a tratar de explicar, lo que es la publicidad, y como se integra; qué factores se requieren para hacer una buena publicidad; para poder darnos cuenta si la que tenemos actualmente está compuesta con las bases necesarias.

G) LA PUBLICIDAD.

"La comunicación dirigida a convencer a las personas, a las que orienta, para una determinada decisión de demanda; es lo que se conoce como publicidad". (1)

(1) Renzo Modesti. Como utilizar la publicidad. Pág. 14

"La publicidad constituye el conjunto de los medios empleados para dar a conocer y hacer apreciar las virtudes y ventajas de los productos ofrecidos en venta, es obvio que el anuncio y el reclamo no representan otra cosa que tales medios". (1)

Los anuncios se diseminan con el propósito de persuadir a las personas a conducirse de acuerdo con los deseos de un grupo de intereses creados por las necesidades principales.

El anuncio no representa otra cosa que la base de apoyo a través de la cual actúa la publicidad. El procedimiento publicitario como consecuencia de su presentación concentrada, se halla en condiciones de influir sobre la personalidad objetiva o ficticia de toda clase de productos o de servicios.

El objeto específico de la publicidad es provocar el acto de la compra, el del publicista es influir sobre las diversas actitudes con relación a extremos que se someten selectivamente a la propaganda y que constituyen motivo de opinión.

La publicidad busca ejercer su influencia sobre el comportamiento del individuo, no por ello resulta menos indispensable precisar los medios y las vías a través de las cuales se ejerce este influjo así como, y sobre todo, cuál es el objeto de dicha acción.

(1) Cadet Cathelat. La publicidad del instrumento económico a la institución social. Págs. 21-37.

La publicidad aparece específicamente como una serie de medios y de técnicas puestos al servicio de una empresa comercial ya sea privada o pública, que persigue influir sobre el mayor número posible de personas a distancia sin intervención directa del vendedor.

"Antes de la aparición del capitalismo la publicidad podía limitarse a la forma sumaria constituida por el pregón o la propaganda de viva voz efectuada por el comerciante tras su mostrador o su tenderete en el mercado".

"La publicidad desde un punto de vista monetario constituye un gasto para quien se vale de ella y un ingreso para la agencia de publicidad y los medios de información de masas. Viéndolo desde un punto de vista real, se trata de un producto fabricado por los publicitarios que lo venden al anunciante". (1)

"Las compras efectivas se predicen mediante el conocimiento de:

1. Los precios de diversos productos.
2. Los valores relativos de preferencia que se les da a dichos productos."

"Los consumidores procuran nivelar el dinero de que disponen con las preferencias en los artículos, las ventas se pueden incrementar de dos maneras:

(1) Caet. Cathelat. La pub. del instrum. econ. a la inst. soc. Pág. 37

1. Se puede reducir el costo o sea más económico.
2. Se puede aumentar el valor de preferencia adjudicado a un producto."⁽¹⁾

La presentación de la campaña publicitaria de un producto, depende del grado de aceptación que este haya conquistado entre el público.- El grado de aceptación se mide por etapas:

INTRODUCCION.

La introducción trata de implantar una costumbre nueva, cultivar nuevos usos y nuevos niveles de vida.

COMPETIDORA.

Esta etapa consiste en demostrar que cierta marca particular - de un producto llenará mejor que cualquiera de las demás marcas disponibles, el fin para el cual ha de comprarse.

RETENTIVA.

Cuando el público conoce y usa un producto, la tarea del anunciador consiste en retener a sus clientes, mantener simplemente el nombre ante ellos podría servir para recordarles que continuen comprándolo.

La etapa publicitaria de un producto solo puede medirse por la receptividad de la gente respecto al mismo; la vida de un producto no cesa al alcanzar la etapa retentiva, porque en ésta parece hallarse la cima de-

(1) Laurence Siegel. Psicología industrial. Págs. 431, 432

su popularidad.

En el momento que un producto goza de popularidad, su publicidad si está solidariamente concebida, muestra nuevos usos del producto - o bien se le ofrece a un grupo de compradores que nunca ha usado nada parecido al mismo.

1) ESTRUCTURA DEL TEXTO.

El texto mas sencillo consta de dos elementos:

1. La idea que más interese al lector.
2. La idea que más interese al anunciante.

Las diferentes partes de un texto pueden identificarse:

1. Título.
2. Su ampliación.
3. Explicación y aclaración de sus afirmaciones.
4. Demostración de alguna ventaja excepcional.
5. Ventajas y detalles adicionados del producto.
6. Conclusión.

a) TITULOS.

Estos se pueden incluir en algunos de los siguientes grupos:

Noticia. Por noticia se entiende información sobre un producto de interés para el lector y que tal vez no conozca.

Consejo y promesa. El título que dá consejos hace resaltar - también la promesa de lo que el lector puede realizar, alcanzar o lograr -

por medio del producto anunciado. Estos atienden a la satisfacción o beneficio que el lector disfrutará como resultado de usar ese producto.

Curiosidad. Los títulos que despiertan curiosidad; a.- narración dramática, conflicto y situación embarazosa. b.- provocativo sorprendente, provoca al lector en una discusión, le reta.

Selector. Los títulos se conciben a menudo para escoger cierto tipo de lectores entre los muchos que podrán leer u hojear la publicación.

Orden - mandato. Ordenar simplemente al consumidor a comprar algo, o hacer algo como: beba Coca Cola o que su próxima compra sea Ford".

La primera fase de un anuncio ya debe orientar el pensamiento del lector en la dirección final de la idea que se ha resuelto presentar. Puede reforzarse la incitación a la acción por:

1. Omisiones de introducciones pasadas.
2. Selección inteligente de vocablos.
3. Se usarán frases cortas y sencillas.
4. Evitense enunciados obvios.
5. No olvide solicitar el pedido.

"El desarrollo de un buen anuncio requiere de las habilidades de varios especialistas. Las contribuciones del psicólogo provienen de su interés fundamental en el comportamiento humano y su familiaridad con las-

técnicas destinadas a investigar los cambios en el comportamiento". (1)

b) "CODIGO DE LA ETICA REDACTORA".

"La Asociación Nacional de Anunciantes junto con la Asociación-Norteamericana de Agencias de Propaganda señalan como desleales las prácticas siguientes:

1. Declaraciones falsas o exageraciones engañosas.
2. Desfiguración indirecta de un producto o servicio, o por de formación de detalles ya sea editorial o gráficamente.
3. Delcaraciones o sugerencias ofensivas a la decencia pública.
4. Declaraciones que tiendan a socavar el prestigio de una in dustria atribuyendo a sus productos faltas o debilidades - solo imputables a un número muy reducido de empresas.
5. Afirmaciones engañosas en materia de precios.
6. Propaganda pseudo-científica, incluyendo afirmaciones que no están suficientemente respaldadas por la autoridad reconocida, o que deforman el verdadero significado o aplica ción de una declaración hecha por alguna autoridad profesional o científica.
7. Testimonios que no reflejan la elección real de un testigo competente."

"Para elaborar un anuncio se siguen generalmente tres métodos:-

1. Adecuar el texto a la ilustración o boceto. Deficiente - porque revelará su estructura artificial.

(1) Laurence Siegel. Psicología Industrial. Pág. 437.

2. Ilustrar el texto, el artista tiene que conseguir del redactor la idea.
3. Se combina en una sola persona la capacidad de redactar y la de presentar gráficamente la idea". (1)

El texto publicitario debe redactarse de manera que resulte natural al público que va destinado.

Entre los grupos de publicaciones que justifican el empleo de textos especiales están:

Diarios.

Los anuncios en los diarios pueden contener abundante texto.

Revistas generales.

Los anunciantes comerciales utilizan estos textos generales para llegar a los técnicos, compradores e ingenieros.

Revistas femeninas.

Tiene sentido especialmente práctica y utilitario, por lo que conviene mantener ese mismo espíritu en los anuncios.

Encontramos variedad de textos:

1. Textos en revistas especializadas.
2. Textos en publicaciones rurales.

(1) Otto Klepner. Como hacer propaganda.

3. Textos en publicaciones gremiales.
4. Textos en revistas técnicas.
5. Textos para letreros en la vía pública y carteles en los vehículos.
6. Textos para minoristas.

Existe un texto denominado "venta directa por correo" sus características son:

Generalmente lleva título noticia.

Describe el producto y sus méritos.

Acompaña sus afirmaciones con demostraciones convincentes.

2) SLOGANS.

Se puede describir como la frase que contiene la idea que el anunciante trata de fijar. El slogan utiliza cuando el anunciante planea campañas orgánicas y continuas, el mensaje encerrado en el slogan debe revelar la finalidad de la campaña publicitaria. Los mensajes transmitidos se dividen en tres:

1. Los que revelan la naturaleza especial, carácter, utilidad o ventajas del producto.
 - a) que es el producto.
 - b) que hace el producto.
 - c) características exclusivas de actuación, de fabricación del producto.
 - d) recomendación y prestigio del producto.
2. Los que incitan al lector a probar el producto.
3. Ayudan al comprador a identificar el producto y hace más difícil la substitución.

a) Elaboración del slogan.

El slogan debe ser sencillo, conciso, apropiado, tiene que tener adecuación, tiene que rimar, se debe evitar:

El que las afirmaciones sean triviales.

El que la idea no tenga suficiente argumentación.

Que la idea imite algo conocido.

Que la idea sea antigua.

Que el slogan no sea identificado con el producto.

La marca de fábrica establece cinco requisitos:

1. Debe estar adherida físicamente a un artículo comercial o su envase.
2. Solo debe identificarse.
3. No debe ser descriptiva.
4. No debe ser engañosa.
5. No debe parecerse confusamente a otras de su clase.

Existen varias formas de marcas de fábrica: por ej.

1. Palabras inglesas inventadas o acuñadas.
Kleenex (papel higiénico)
2. Palabras extranjeras.- Tratadas exactamente igual que su versión inglesa.
Bon ami (Jabón)
3. Nombres personales (verdaderos). Son marcas de fábricas deficientes. Es difícil proteger un nombre propio contra otros iguales.
Elizabeth Arden (cosméticos).
Firestone (neumáticos).

La marca debe ser sencilla y no requiere explicación, si se emplean figuras debe tener características diferentes fáciles de recordar y de expresarse en palabras.

3) BOCETO.

Se arma el anuncio en forma definitiva de acuerdo con un dibujo gusa llamado croquis o boceto. El trabajo que requiere la preparación de un boceto depende del fin para el que se confecciona y de la comprensión a las personas a que se destina.

Del boceto depende la atracción del anuncio cuando se le contempla como un todo.

4) PRODUCCION E IMPRESION.

Es la parte de la labor creadora de la propaganda e indispensable para criticar constructivamente cualquier trabajo que se haya hecho.

La producción se compone en dos divisiones:

1. Impresión

- a) Impresión tipográfica.
- b) Impresión litográfica.
- c) Impresión intaglio.
- d) planograf (Silkscreen).

2. Fotograbado.

5) EL ENVASE.

La presentación de un producto se relaciona con el diseño o

rediseñamiento de su envase, la creación del envase debe ser práctico debe tener en cuenta la necesidad de llenarlo con el producto y debe llevar los siguientes requisitos:

1. Requisitos del producto.
2. Requisitos del comercio.
3. Requisitos del consumidor.

Con todo esto podemos concluir que el publicista debe utilizar la técnica, el producto y la venta como bases importantes para su publicidad.

Haremos una revisión de los medios de comunicación con que cuenta el publicista para expresar sus ideas al público; son medios que permiten que el anuncio llegue al público con el fin de influenciar en la elección de determinado artículo. Podemos decir que la adquisición de éste no está determinada por el gusto del público sino que se debe a que el público está influenciado por la publicidad que se expresa en los medios de comunicación.

D) MEDIOS DE COMUNICACION.

Una de las características principales del consumidor de masas, consecuencia de la industrialización, es la ruptura del contacto entre el productor y el consumidor. La función básica de la publicidad consiste en restablecer este contacto con un propósito comercial. Se debe de crear un punto de contacto entre el anunciante y el consumidor a través del apoyo prestado por los medios de difusión; éstos desempeñan el papel

de canal de la comunicación publicidad - público.

"La multiplicación de medios de comunicación de masas comporta una dura competencia en torno a los presupuestos publicitarios, ya que tales medios piden un precio cada vez más elevado y deben justificar sus pretensiones. Cada vez en mayor grado la relación de interdependencia se inclina en favor de la publicidad y viene a situar los medios de apoyo y difusión en una situación precaria, en la que incluso su propia existencia - se pone en duda". (1)

El medio publicitario es aquel vehículo que permite que el mensaje publicitario llegue al individuo con el fin de influenciar en su elección o pensamiento.

"En la práctica todo puede convertirse en medio publicitario, - si es usado en este sentido. Naturalmente la publicidad estudia cada día nuevas formas de mensajes; existen aún algunos medios que pueden definirse clásicos y tradicionales, por los cuales se pueden dar una clasificación - bastante precisa.

1. Publicidad en la prensa.

- a) Diarios
 - regionales
 - provinciales
 - partidos políticos
 - deportivos
 - financieros
 - bisemanario local

(1) Cadet Cathelat. Pág. 51-52

La publicidad del instrumento económico a la institución social.

- semanario partido político
 - católicos
- b) Periódicos:
- semanarios de actualidad
 - semanarios femeninos
 - semanarios de fotonovelas
 - semanarios para niños
 - semanarios deportivos
 - revistas mensuales
- c) Miscelánea:
- revistas de categoría
 - anuarios
 - boletines
 - programas
 - periódicos o revistas de la empresa
 - publicaciones varias y libros
2. Publicidad en lugares de diversión y espectáculos:
- cine
 - radio
 - televisión
3. Publicidad directa:
- catálogos
 - circulares
 - folletos
 - boletines o diarios
 - muestras gratuitas
 - bonos descuento o de regalo
 - confecciones especiales o inseridas
 - calendarios, regalos y recuerdos

4. Publicidad externa y en vehiculos:

- carteles de carreteras y manifiestos
- letreros luminosos
- señales de carretera
- kioscos y bancos
- tranvías y autobuses
- trenes y autobuses de línea
- estaciones de ferrocarriles o autobuses
- publicidad aérea
- estadios, plazas de toros etc.
- publicidad deportiva

5. Publicidad en el punto de venta:

- carteles en bancos, paredes y escaparates
- insignias
- sobres de propaganda, papel de envolver
- almacenes distribuidores
- escaparates
- demostraciones
- proyecciones demostrativas
- negocios directos
- muestras y exposiciones
- salones
- premios, descuentos y oportunidades
- máquinas automáticas"

"La lista de los medios es larga, con todo y esto, los medios no se hallan en competencia mutua, sino que son complementarios entre sí. Establecido de hecho quién es el objetivo, éste es el individuo, el público que se debe alcanzar, existen instrumentos aptos que permiten escoger los medios más idóneos para este fin. Todo medio posee una personalidad - esto es, tiene características bien precisas por las cuales se puede conocer el público de una forma u otra a ésta ligado. Todo medio posee influen

cias bien definibles, tienen también prestigio y autoridad propia."⁽¹⁾

"Ahora bien, tenemos que en Francia la competencia entre medios de comunicación o de difusión publicitaria se desarrolla al triple nivel de volumen global del auditorio y de las publicidades de precisión y de adaptación del mensaje que representa cada medio de difusión."⁽²⁾

Para tener la idea clara de la importancia de cada medio, haremos una rápida reseña de cada uno de ellos, de tal manera que se pueda tener una visión de las características bases, para que el técnico en publicidad pueda realizar una primera selección y elección orientativa.

1. PUBLICIDAD EN LA PRENSA.

Presenta diversas clasificaciones en base a la periodicidad y el contenido.

Los diarios de la mañana se pueden a su vez dividir en:

- a) regionales
- b) provinciales
- c) deportivos
- d) económicos

La misma división se puede hacer con los diarios de la tarde.

Se debe hacer notar que diferentemente de muchos países del

(1) Renzo Modesti (101-104). Como utilizan la publicidad

(2) Cadet Cathelat. La publicidad del instrumento económico a las instituciones social. Pág. 53.

mundo nuestros mayores diarios tienen difusión nacional. Aunque en ocasiones la máxima extensión geográfica alcanzada por nuestros diarios de información es decisivamente regional. El público del diario es notoriamente diferenciado y esto nos garantiza una larga base de contactos. Los diarios de la tarde son menos deseados por los inversionistas. Los provinciales llaman a su vez, más la atención del planificador: ante todo no están llenos de publicidad, entonces, también muchos anuncios de pequeño formato se notan. Secundariamente están ligados a la zona, son seguidos más por las mujeres que desean estar informadas de los sucesos locales. Los diarios de partidos políticos aunque no siempre aprovechados de forma oportuna por los inversores por razones y por convicciones políticas son particularmente para alguna zona de posición política, bien individualizada de gran eficacia.

"Los diarios deportivos favorecen igualmente y en forma decisiva a algunos productos, el público femenino alcanzado por este medio es -- verdaderamente pequeño y sería absurdo dirigir mensajes de productos exclusivamente para mujeres. Igualmente es individuado el público de los diarios económicos". (1)

La influencia de cada uno de los diarios depende de la clase de lector al que se dirigen.

El diario de cualquier tipo que sea, pone, obviamente problemas ante todo de forma. Dado al tipo de prensa algunos medios técnicos, -

(1) Renzo Modesti. Como utilizar la publicidad. Pág. 107,108,109,110.

sagaces, favorecen la mejor realización de los mensajes. El mensaje debe responder plenamente a los requisitos de una visualización perfecta e inmediata. El diario es muy utilizado para campañas de tipo institucional o para el lanzamiento de nuevos productos.

La verdadera utilidad de los diarios reside en su facilidad de uso. En el caso de productos que no tengan una extensión nacional o que se propongan una gradual conquista del mercado, de hecho los diarios constituyen uno de los medios más válidos. El discurso sirve también en el caso de productos que sientan la necesidad de un empuje particular de ésta o aquella zona.

"La popularidad de los periódicos y revistas no ha sido afectada de un modo profundo o duradero por la difusión de la televisión. La prensa sigue siendo el medio de información que goza de la máxima confianza como consecuencia del prestigio que encierra la palabra escrita en nuestra cultura."

"En todos los países de alto poder adquisitivo la prensa sigue siendo el primer medio de difusión publicitaria. Considerada en su conjunto no parece estar amenazada gravemente por la competencia de la publicidad televisada."⁽¹⁾

"Puede ser considerada como un instrumento de campaña global, pero todavía más un instrumento de precisión particularmente eficaz en la perspectiva de una adaptación del mensaje publicitario al estilo de la lectura

(1) Cadet Cathelat. La publicidad del instrumento económico a la institución social. Pág. 55.

tura de los consumidores a los que el anuncio va destinado.

Semanarios de actualidad
Semanarios femeninos
Semanarios de fotonovelas
Semanarios para niños. - cuentos -
Semanarios deportivos
Revistas mensuales
Revista de categorfa o técnicas".

"Llegados a este punto conviene sintetizar las ventajas que -
las revistas presentan para el inversor publicitario.

- a) una distribución nacional.
- b) una buena identificación de la personalidad del lector.
- c) una exacta identificación del poder de adquisición y de la dislocación geográfica del lector.
- d) una duración de lectura que varfa según la periodicidad e - interés del contenido, en todo caso superior al de los periódicos.
- e) un índice de lectura de cuatro personas por copia.
- f) procedimientos de prensa que permiten mas fieles reproducciones.
- g) un papel mejor.
- h) la posibilidad del color."

"La única contradicción al menos por el momento y en algunos - casos, la difusión nacional que, prescindiendo de algunas excepciones no - permite el empleo del periódico en campañas regionales".(1)

=====

(1) Renzo Modesti. Como utilizar la publicidad. Págs.111,112,113,114.

Tenemos a las agencias publicitarias que son organizaciones para la búsqueda, obtención y clasificación de las noticias, un equipo de - periodistas forma una redacción similar a la de un diario o a la de un periódico. Una agencia publicitaria lleva a cabo las mismas tareas que un - diario en lo relativo a la búsqueda de la información y también en lo referente a la obtención de las notas gráficas ya que cuenta con un equipo de fotógrafos; pero las noticias no las utiliza directamente en un diario propio determinado, sino que las proporciona a los diarios abonados a sus -- servicios.

Las agencias publicitarias poseen en las ciudades importantes- de cada país una redacción íntegra que atiende a las necesidades de información de sus abonados. Ninguno de estos estaría en condiciones de mantener un servicio captador de tanta amplitud. La agencia noticiosa viene a ser un sistema de captación de noticias utilizado simultáneamente por varias publicaciones situadas en distintas ciudades quizás muy distantes entre sí.

(Actualmente se publican en el mundo cerca de 13,000 diarios - 224 millones de ejemplares por día, entre diarios semanarios y periódicos- varios. En 1958 se editaban en México 3,415 publicaciones periódicas, 241 diarios, 851 semanarios, 274 quincenales, 1233 mensuales y 816 diversos. - Clasificadas así: 1063 informativas, 218 literarias, 669 variedades, 321 - religiosas y 1144 otros).

2) PUBLICIDAD EN LUGARES DE DIVERSION Y ESPECTACULOS

PUBLICIDAD POR RADIO.

Ha sido la primera revolución dentro del campo publicitario - alrededor de los años treinta. Su éxito se ha desarrollado en forma plenamente paralela a la de la misma radio. Como medio publicitario la radio no puede ser considerada como una base fundamental primaria; de todas formas es un óptimo medio, complementario de apoyo. El aumento de las transmisiones publicitarias por otra parte, obstaculiza notablemente para captar la publicidad obligando a elevadas frecuencias de transmisión (hasta cuatro a seis comunicaciones) diarias, para obtener buenos resultados.

El auge extraordinario de los transistores de escasas dimensiones, sencillos y a buen precio, cuyo éxito entre los jóvenes es indiscutible, viene a condicionar el renacer de la radio. La radio asegura un caudal continuado de informaciones y música, que con frecuencia se extiende a todo lo largo de la jornada, todo lo cual, por así decir se oye pero no se escucha.

A nivel de información, la radio se beneficia de una rapidez en la transmisión de las noticias. La publicidad por radio tiene un carácter exclusivamente nacional. En limitados horarios existe la posibilidad de servirse de algunas estaciones locales. Las posibles formas de publicidad son: Comunicaciones normales.

Comunicaciones con sigla musical,
Comunicaciones al señalar las horas,
Comunicaciones en programas especiales,

Programas especiales.

Todos escuchamos en la radio "los comerciales" que es el nombre que se le dá a los anuncios publicitarios. De ordinario no despiertan interés alguno en el oyente, pero resultan igualmente eficaces, porque una marca o frase repetida infinidad de veces, durante semanas y meses, no puede menos que grabarse en la mente del radioescucha, e influir en el momento de compra del producto.

PUBLICIDAD POR TELEVISION.

Desde el punto de vista publicitario, la televisión se presenta como un instrumento ideal que viene a materializar el sueño secreto de todo creador, penetrar al hogar del consumidor y fascinarlo.

La publicidad en televisión es el medio más jovial que la técnica ha puesto a disposición de la publicidad. Prácticamente en Italia - (como ejemplo) la televisión comenzó en 1957 con el programa "Carrusel" - que permanece siendo aún hoy el programa más esperado por el telespectador.

El tiempo publicitario en la televisión es muy limitado en relación con la masa de productos que tiene necesidad de publicarse. Esto quiere decir que la obtención de un lugar en la televisión está supeditada a largas esperas y prenotaciones a largo plazo.

El anuncio televisado depende de las modalidades de difusión - que se adopten, puesto que el nivel de saturación del telespectador constituye una variable de no escasa importancia.

Es el mejor medio que se presta para alcanzar capilarmente el potencial de sus adquirentes; porque se les encuentra en sus propias casas y en los momentos de mayor distinción.

Su inconveniente mayor se halla constituido por el carácter no diferenciado de su público, menos diversificado todavía que el de la radio.

PUBLICIDAD EN CINE.

La publicidad cinematográfica se realiza durante los intervalos, el tiempo a disposición es, en consecuencia muy limitado. Desgraciadamente para el anunciante, el espectáculo publicitario no se integra realmente en el cinematográfico. Proyectado la mayor parte de las veces antes de la sesión o durante el entreacto en que la sala se vacía, los anuncios constituyen un signo no-espectáculo.

En España por ejemplo existen más de 10,800 salas cinematográficas pero la publicidad se realiza regularmente sólo en unas 3,000 y esporádicamente en otras 1,000. Los cines se agrupan en sus categorías según su valor artístico, capacidad, topográfico, etc... Cada categoría tiene un precio en semana-cine. Las formas de publicidad permitidas son:

- Diapositivas
- Diavivas
- Film publicitario
- Cinediario.

El cine tiene sus limitaciones. Ante todo una película proyectada durante una semana en un mismo cine, implica que no puede repetirse -

en el mismo local antes de tres meses. Existe la posibilidad de presentar un guión diferente para disminuir tal período, pero constituye un notable aumento del costo.

Es muy difícil adoptar el film publicitario al contexto del espectáculo, para que se integre él armónicamente y se beneficie de la atención prestada al film principal, este es un problema que debería recibir la atención de los especialistas. Crear tipos de anuncios originales que corresponden al estilo y al tema de cada categoría de filmes (policíacos, de ficción, románticos, etc...) podría dar valor de impacto y de influjo mucho más importante al mensaje cinematográfico.

3) PUBLICIDAD DIRECTA.

Es un medio de comunicación muy explotado, pues el publicista de esta forma comunica directamente (personalmente al público). Puede considerarse como una venta por correspondencia sin la intervención del comerciante o vendedor; su objetivo primordial no es la venta sino que se encarga de conquistar a posibles clientes.

Cuando está bien dirigida la publicidad directa podemos decir que es el medio más flexible y selectivo para dirigirse a una clase de individuos o a varios.

No para todos los artículos es el medio más efectivo para que el público conozca las características de los mismos; para otros resulta fundamental. Esta publicidad es manifiesta por medio de volantes, productos que se reparten directamente al público o por correo.

4) PUBLICIDAD EXTERNA Y EN VEHICULOS.

Podría considerarse como de avisos rápidos porque aunque se refleja en muchos lugares y en diversas formas se dirige a las costumbres - específicas de una clase de vida o se determina por condiciones ambientales. Esta publicidad puede ser estática en carteles, letrero, en kioscos, etc. y dinámica en carteles de autobús o publicidad aérea sujetas a movimiento. La limitación de este tipo de publicidad radica en la brevedad - del mensaje y rapidez de cambios de lugar.

5) PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA.

Todas las formas de este medio actúan desde el punto de venta, y proporcionan resultados interesantes: como recordar el producto en el - momento de la venta (en los supermercados) estimula al comerciante para - que apoye al artículo ante el público.

Después de esta revisión de todos los aspectos de publicidad - procedemos a relacionarla con los factores psicológicos que intervienen en ella.

Queremos explicar como cada uno de los factores psicológicos - se relacionan con la publicidad y como el publicista los utiliza para la - elaboración del anuncio del producto o de su campaña publicitaria en general.

E) PSICOLOGIA Y PUBLICIDAD.

1) SENSACION Y PERCEPCION EN LA PUBLICIDAD.

Es por medio de los órganos de los sentidos que el hombre reci

be la primera información sobre el mundo que lo rodea. O sea que el mundo exterior actúa sobre el organismo haciendo que éste reaccione ante los estímulos que éste presenta.

Existen en los órganos de los sentidos células denominadas receptores que tienen como función captar los estímulos del mundo físico.

Para el publicista es necesario presentar el anuncio publicitario en una forma amplia y clara, para que el consumidor lo perciba en su totalidad. Por ejemplo, el que tiene hambre posee un campo de percepción diferente al que posee un individuo que se encuentra alimentado adecuadamente. El ser humano transforma los objetos según sus necesidades; por lo cual existe un acuerdo en la percepción del mundo, en donde las experiencias perceptuales no se presentan aisladas y los objetos pueden ser identificados. Por ejemplo:

"Un niño alcanza el orden en su mundo perceptual, cuando descubre que los objetos persisten en este mundo, objetos que reconoce cuando reaparecen ante él. La consecuencia de un objeto en la percepción es simplemente el reconocimiento de un objeto como permanente y recurrente. (Piaget 1950, Osterroth 1965)".⁽¹⁾

Es importante para el publicista la presentación de su anuncio, pues éste debe tener el color, la forma, el tamaño del objeto bien establecidos, para que en el momento de su presentación logre provocar la re-

(1) Introducción a la Psicología. Hilgard Tomo I pág. 279.

tención esperada en el consumidor.

"Un objeto puede ser reconocido; por arriba, delante, o por cualquiera de sus lados. Al ver un objeto a cierta distancia notamos:

1. Tamaño de perspectiva. Más pequeño cuando más alejado está siendo inversamente proporcional a la distancia.

2. Tamaño del objeto. Si la constancia fuera perfecta podríamos juzgar un objeto por su tamaño conocido.

3. Posición intermedia entre el tamaño en perspectiva y el tamaño del objeto. Adoptar una posición intermedia y ver el objeto algo más pequeño cuando está a distancia, pero no tan pequeño cuando está a distancia, pero no tan pequeño como indica geoméricamente".⁽¹⁾

LA ORGANIZACION EN LA PERCEPCION.

"Las constancias perceptuales implican una organización dentro de la percepción. Los modelos geométricos se ven siempre contra un fondo y parecen por tanto objetos con contornos ilimitados. Podemos pensar de esta organización figura-fondo como básica para la estructuración de estímulos."⁽²⁾

(1) Introducción a la Psicología. -Hilgard Tomo I- Pág. 279

(2) Ibidem Pág. 283

"Wolfgang Kohler (1882-1948), dice que las características más notables de la percepción son: tridimensionales, curvaturas, movimiento, inclinaciones, agrupamientos, toda clase de formas, contornos diversos, cuerdas, acordes, melodías, lenguaje, ritmo, todos estos fenómenos son GESTALTEN, no sensaciones y comparten sus propias leyes y métodos de investigación que tienen poca semejanza con los principios y procedimientos de la Psicología clásica". (1)

Nosotros pensamos que el publicista podría utilizar la teoría de la gestalt si en la elaboración de su anuncio utilizara figuras animadas por que en estas va implícita la relación movimiento, tiempo y espacio.

Nuestras percepciones son selectivas, no reaccionamos de la misma manera ante todos los estímulos que se nos presentan en el medio ambiente que nos rodea, nos concentramos en unos pocos únicamente, a este tipo de concentración perceptual es la que conocemos con el nombre de atención, los publicistas se aprovechan de esto.

Por medio de este proceso nos concentramos en los estímulos que vamos seleccionando; existe una competencia entre los estímulos cuando nos encargamos de seleccionar para prestar atención preferentemente a un detalle o a una figura y así se resuelve el conflicto. La dirección en que se resuelve va a depender de los factores que mencionamos, los que tengan mayor ventaja: mayor tamaño, la intensidad más fuerte, repetición más frecuente y las más vividas en contorno, contraste y color.

(1) "Psicología de la Forma" Wolfgang Kohler.. Pág. 44

Al concentrarse en un producto en específico para la satisfacción de sus necesidades el ser humano presta atención voluntaria, (provocada por la voluntad y los impulsos) cuando deseamos algo. O atención involuntaria.- Cuando es un impulso repentino que puede ser provocado por estímulos procedentes de afuera.

Las cualidades de estímulos que capta la atención dependen en parte de otros que el observador haya experimentado; por eso es muy importante que el publicista preste mayor atención a este factor, pues puede ser que la competencia ya haya presentado con anterioridad la campaña publicitaria que él quiere lanzar y que ésta no haya tenido éxito.

Los intereses habituales o momentáneos, son las condiciones individuales más importantes que mueven a una persona a prestar atención a algo de una manera diferente a otras, pues se encuentra preparada para ciertas clases de estímulos. Parte de la selectividad de la percepción del individuo se encuentra presente antes de que aparezca el estímulo, el ser humano se puede preparar para percibir y para obrar ante estímulos que espera.

Existe una gran influencia de las necesidades y valores sobre la percepción pues los valores sociales se agregan a los objetos como parte de su enriquecimiento perceptual. Las personas tratan de percibir las cosas claras y definidas, pero encontramos que hay diferencias individuales de claridad y precisión.

"Los estímulos físicos desempeñan el papel de signos que nosotros interpretamos, ahora bien al interpretar nos podemos equivocar, produciéndose las ilusiones, es decir percepciones falsas que no están de acuerdo

do con la realidad".

"La ilusión existe en cualquiera de los casos siguientes:

1) Cuando se comete error al juzgar una o varias propiedades del objeto.

2) Cuando el error consiste en tomar un objeto por otro". (1)

La actividad perceptual nos permite explicarnos el porque cuando leemos no nos fijamos en las letras una por una sino en la palabra. Es decir que percibimos conjuntos significativos y no los elementos que lo forman, percibimos el anuncio en su conjunto.

La percepción nos permite interpretar el significado de las sensaciones que nos llegan a través de los órganos de los sentidos; la sensación, la atención que se presta y la percepción forman el punto de unión entre el publicista y el público que recibe sus mensajes.

Mientras el individuo va aumentando la variedad de sus conocimientos; cambiará gradualmente su percepción de las diferentes sensaciones, por ejemplo su primera impresión sobre un artículo que acaba de lanzarse al mercado puede caracterizarse por su falta absoluta de apreciación; pero transcurridos algunos meses cuando ha llegado a conocer mejor el artículo, por haberlo visto expuesto en los aparadores, por leer, oír o ver un número mayor de los avisos de la firma que lo expende, su falta original de apreciación puede cambiar lentamente y convertirse en una actitud de interesada especulación.

=====

(1) "Psicología" José M. Velázquez. Pág. 145

Este aspecto de la percepción es muy importante, pues existen muchos artículos que en las etapas preliminares de su campaña de publicidad parecen fracasar, mientras que con el tiempo se evidencian pruebas de indiscutible éxito, cuando ha conseguido que el público tenga conocimiento del producto nuevo.

Pasaremos a ver como interviene la motivación que nos demuestra que los seres humanos son impulsados a la acción por impulsos internos que tendrán que ser satisfechos y recurre al mercado a satisfacerlos, basándose en sus impulsos y en la publicidad

2. FACTORES MOTIVACIONALES EN LA PUBLICIDAD

Después de ver como influyen los factores externos en el ser humano, provocando que reaccione ante esas sensaciones y perciba todo lo que circunda en el medio ambiente, pasamos a revisar los factores que le dan dirección a la conducta.

Dentro de la Psicología el campo que se dedica al estudio de los factores que inician y le dan dirección a la conducta es la motivación.

Sabemos que los seres humanos somos impulsados a la acción principalmente por nuestras necesidades; el ser humano se dirigirá al mercado a satisfacer esas necesidades, y es ésto lo que aprovecha el publicista, envolver sus productos con anuncios que satisfagan las necesidades primordiales.

Para poder comprender al organismo, buscamos los motivos que lo llevan a la acción. Por motivo entendemos algo que incita al organismo a la acción o que la sostiene y le dá dirección a esa acción.

Conocemos dos tipos de motivos:

1. innatos.- (primarios), en su naturaleza. Impulsos generados por algún déficit fisiológico.

2. Aprendidos.- (secundarios) no satisfacen directamente alguna necesidad fisiológica; sino que son aprendidos por su relación con algún motivo primario.

"Desde un principio con Williams James, hasta la primera Guerra Mundial; la conducta humana se explicaba basándose principalmente en los - instintos" (1)

"Thomas (1923) redujo los motivos humanos a cuatro "deseos": de seguridad, de agradecimiento, de respuesta a los compañeros y de nuevas - experiencias" (2)

"Maslow (1954) hizo una lista de las "necesidades Básicas" (ésto es, de las disposiciones motivacionales) en la que incluía: necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, de pertenencia y amor, de estimación y la necesidad de autorrealización" (3).

"William Mc Dougall está íntimamente ligado al estudio de los - instintos representados representados en el carácter y la personalidad -- del ser humano, su definición de instinto es la siguiente:

(1) "Introducción a la psicología" Werner Wolf. Pág. 247

(2) "Introducción a la psicología" Hilgard Tomo I Pág. 192

(3) " Ibidem

"Un instinto es una disposición psicofísica, heredada o innata, que obliga a su poseedor a percibir y prestar atención a objetos de cierta clase, experimentar una excitación emocional de una calidad especial al percibir el objeto y obrar con respecto a ella de una manera particular o por lo menos experimentar el impulso de cumplir esa acción"(1)

"Mc Dougall nos presenta una lista de catorce manifestaciones-instintivas, cada una de las cuales tiene su correspondiente emoción. La emoción es considerada como la "vista interna" de la actividad instintiva. La clasificación de los instintos es la siguiente:

-de fuga, de combate, de súplica, de repulsión, paterna, apareamiento, curiosidad, sumisión, autoafirmación, gregario búsqueda de alimentos, adquisitivo, construcción y risa."(2)

"Murray (1938); inclufa 12 necesidades "Viscerogénicas" (esto es fisiológicas) y 28 necesidades "psicogénicas"(3)

"Las siguientes consideraciones ayudan a explicar las diferencias entre las listas que proponen los diversos autores:

1. La expresión de los motivos humanos difiere de una cultura a otra y dentro de una misma cultura de una persona a otra. Esta diferencia surge debido a que muchos motivos son apren

- (1) "Publicidad y Psicología" -Leslie E. Gill.- Pág. 120
- (2) "Publicidad y Psicología" -Leslie E. Gill.- Pág. 121
- (3) "Introducción a la Psicología". Hilgard Tomo I Pág. 192-3

didos, como resultado de experiencias específicas y en cualquier caso se expresan mediante una conducta aprendida.

2. Motivos similares pueden patentizarse mediante una conducta diferente. Un motivo para manifestar el antagonismo a otra persona puede expresarse por medio del ataque a dicha persona o evitando su presencia.
3. Motivos diferentes pueden expresarse mediante una conducta similar. Así, dos personas pueden pintar al óleo, una para agradar a su padre y la otra para contrariarlo.
4. Los motivos suelen enmascarse. Se ha tenido el conocimiento de muchachos que roban debido a conflictos sexuales. En este caso el motivo del robo no era un "motivo para adquirir" (reconocido por algunos psicólogos como alguno de los motivos básicos) sino un impulso sexual disfrazado.
5. Cualquier acto simple de conducta puede expresar varios motivos, que pueden ser activos al mismo tiempo. El principio de la múltiple determinación de la conducta es muy importante, pero hace difícil la descripción de los motivos activos en un momento dado" (1)

Habiéndonos dado cuenta de tantas clasificaciones sobre los motivos comprobamos la complejidad de la motivación.

La persona responde diariamente a motivos originados internamente, algunos innatos y otros como producto de las experiencias previas y de la educación en su medio ambiente; por lo que podemos decir que existen motivos de compra que operan en el individuo y en diferentes momentos, por lo que no se puede seguir a una clasificación.

(1) "Introducción a la Psicología" -Hilgard Tomo I Pág. 193.

"Podemos tomar como base tosca de clasificación aquellos motivos más íntimamente relacionados con el mantenimiento de su organismo en su ambiente (los de supervivencia); los encargados de la vida del grupo, - especialmente la interacción con otros organismos de la misma especie; - aunque a veces incluyen otras especies (sociales); y por último, los forma dos alrededor del yo, especialmente importantes en el hombre (los motivos-eointegradores)."

"Motivos de supervivencia.- Suelen identificarse con las necesidades corporales, tales como la del alimento, de agua, o de límites considerados de temperatura, así hablamos de los motivos de hambre, de sed; - o de la evitación de extremos de calor y de frío. Relacionados con éstos se hallan los motivos en nexa con la actividad y el descanso, la eliminación de los productos de desecho, la elusión de lesiones y dolores corporales."

"Motivos sociales.- Todos los motivos sociales suponen otros organismos. La supervivencia de la especie puede depender de estos motivos, pero no implica la misma urgencia individual que los previamente enumerados. El motivo del sexo es esencial para la reproducción del individuo, pero se puede vivir aún se halle privado o frustrado en ese aspecto. - Íntimamente relacionados también con la supervivencia, los motivos paterna les llevan al cuidado del individuo indefenso en sus primeros pasos; hay - además otros motivos afiliativos que posibilitan la vida en un grupo. No todos los motivos sociales son afiliativos, algunos nos inclinan a buscar la compañía de otros, a evitarlos o a atacar. Lo que los motivos sociales tienen en común es su referencia a otros organismos generalmente, pero no siempre de la misma especie".

"Motivos egointegradores.- Están relacionados con el autorespe-
to y el dominio, en las modalidades insuficientemente descritas en térmi-
nos de supervivencia y afiliación. Incluyen el dominio del medio, como el -
deseo de cultivar, construir, inventar o ejercer el poder de la destruc- -
ción. Incluye también el deseo de prestigio a los ojos de los otros indi-
viduos o de poder sobre ellos. El aspecto negativo de estos motivos perso-
nales es el deseo de evitar un sentido de inferioridad y autodesprecio; el
positivo es tener un sentido de consecución, de la propia realización o de
autosatisfacción".(1)

Todos éstos motivos pueden ser satisfechos por el hombre en el
mercado, los motivos de supervivencia con todos aquellos artículos que se-
encuentren en relación con la alimentación del ser humano por ejemplo. -
Los motivos sociales con los artículos que le permiten o le proporcionan -
al ser humano afiliación o aceptación dentro del grupo social en el que se
desenvuelva; los motivos ego-integradores pueden ser satisfechos con artí-
culos que cumplan en la autorrealización del ser humano. Aquí es donde el
publicista atacará, pues la publicidad se vale de que el hombre necesita -
satisfacer éstas necesidades y anuncia los artículos que las satisfarán.

La publicidad indiscutiblemente necesita de la psicología, pues
si no, sus campañas no tendrían éxito, si el publicista conoce los motivos
del ser humano, sacará provecho en ello y ayudará a los distribuidores a -
que el público consuma sus productos.

(1) "Introducción a la Psicología" Hilgard Tomo I Pág. 195-6

Ahora bién, estudiaremos otro tipo de motivos que también originan una conducta humana, pero no son importantes para nuestro estudio.

"Motivos inconscientes. La creencia de que el hombre es un ser racional que hace sus planes con antelación es atractiva y en cierta medida verdadera, pero es una exposición incompleta de la naturaleza humana. - El hombre es también irracional, frecuentemente es movido por impulsos de los que no es consciente o que preferiría negar y hacer cosas que en sus momentos más racionales preferiría no haber hecho. Sin embargo, estos controles son parte de su "naturaleza" y en tal sentido son parte de su "yo". No podemos hacer una exposición completa de los motivos egointegrativos - sin prestar atención a los motivos inconscientes."

"Freud llamó la atención sobre la importante función de los motivos inconscientes que provocan esta conducta. Indicó varias formas de conducta a través de las cuales se manifiestan los motivos inconscientes:

1. El soñador expresa frecuentemente en sus sueños deseos de los que no es consciente.
2. Los amaneramientos y lapsos del lenguaje, revelan motivos ocultos.
3. Los síntomas de enfermedad (especialmente los de neurosis) - suelen verse relacionados con las necesidades inconscientes de la persona".

"Siguiendo la línea de Freud, la mayoría de los psicólogos aceptan actualmente la existencia de motivos inconscientes, aunque difieren en

la forma de referirse a ellos."(1)

TEORIAS DE LA MOTIVACION.

"La teoría de la necesidad tendencia-incentivo".

"Las necesidades corporales dan lugar a tendencias como su representación psicológica y que éstas intensifican luego la actividad hasta que se alcanza un objeto-meta o incentivo que pueden reducir la tendencia mediante la satisfacción de la necesidad."

"Esta teoría ha tenido especial influencia porque la reducción de la tendencia se ha propuesto como una de las bases de la función de los premios para acrecentar al aprendizaje".

"En forma clásica de la teoría tendencia-incentivo, la tendencia es un impulso que lleva a una acción energética y la función del incentivo es aliviar la tensión creada por la tendencia".

"La teoría del estímulo clave".

"Esta teoría sustituye la idea de tendencia por la de hábito. - Cuando suena el timbre de la puerta abrimos; no precisamos de una tendencia de "contestar al timbre", ni de una tendencia de una "curiosidad sobre quién está llamando"; nuestros hábitos salen a la superficie cuando - las condiciones-estímulo son adecuadas. Esto puede incluir estímulos des-

(1) "Introducción a la Psicología" Hilgard Tomo I. Pág. 225-6

de un estómago contraído hasta la llamada para cenar pero sí identifica---
mos los que producen nuestras respuestas podemos seguir adelante sin valer
nos de una clase especial de estímulos llamadas tendencias. La idea prin-
cipal es la de que toda conducta está bajo el control de los estímulos".

"La teoría de la excitación afectiva".

"Desde hace tiempo se ha aceptado que las clases de conductas -
buscadas por los organismos tiendan a implicar connotaciones satisfacto- -
rias o placenteras, mientras que las clases de conductas que son evitadas-
tienen implicaciones enojosas o desagradables. De aquí que la emoción (o-
el afecto) una palabra alternativa para la calidad emocional puede consi- -
derarse como un determinante de la conducta motivada o al menos como un -
importante acompañamiento de ella. La teoría de la excitación-afectiva -
adopta la postura de que las consecuencias afectivas (emocionales) son ras
gos inherentes de la conducta motivada, que un aspecto de la conducta-meta
de los motivos apetitivos es el afecto positivo (placer) y que un aspecto-
de la conducta de evitación es el afecto negativo (dolor o desagrado). Mc
Clelland (1955) uno de los teóricos defensores de la excitación afectiva,-
define motivo como una fuerte asociación afectiva que se "caracteriza por-
una reacción de meta anticipada y que se basa en asociaciones pasadas de -
ciertos puntos de referencia, de placer o dolor".

"La teoría cognoscitiva".

"Subraya ciertas clases de comprensión o anticipación de los -
acontecimientos debida a la percepción, a la inteligencia o al juicio, com
mo ocurre en la estimación de las probabilidades o al hacer una elección -
sobre la base del valor relativo."

"Cualquier organismo con memoria es capaz de encontrar ciertas semejanzas entre el presente y el pasado y por tanto, puede formar una determinada clase de esperanza con respecto a las consecuencias de su conducta. De acuerdo con la teoría cognoscitiva, la conducta motivada y que tiende a un fin es regida por estas comprensiones, que basadas en el pasado y modificadas por las circunstancias del presente, incluyen esperanzas respecto al futuro". (1)

TEORIAS PSICOANALITICAS DE LA MOTIVACION.

"Entre las disposiciones motivacionales.- El sexo y la agresión son especialmente importantes en el sistema del psicoanálisis (basados en los escritos de Sigmund Freud) Inicialmente concibió al sexo como la fuerza primaria, más adelante a medida que contemplo la crueldad humana asignó a la agresividad la función de una primitiva tendencia "instintiva". Contrasto las dos tendencias como un instinto de vida y uno de muerte."

"De acuerdo con la teoría freudiana las manifestaciones de la conducta sexual siguen un modelo evolutivo desde el primitivo amor a sí mismo (narcisismo), pasando por otros diversos afectos, hasta que se llega a la sexualidad adulta. En el proceso hay afecto a los padres, especialmente al progenitor del sexo opuesto".

"El amor que profesa el niño al padre del sexo opuesto es denominado complejo de Edipo, aunque la interpretación del complejo de Edipo -

(1) "Introducción a la psicología" Hilgard Tomo I Pág. 226-9

ha sido muy criticada (Fromm 1949) puede reconocerse el cariño del hijo al padre como una fase importante en el desarrollo de las respuestas afectivas a las personas. Más adelante hay una fase de afecto hacia las personas del mismo sexo, una afiliación con las personas del mismo sexo se denomina homosexual". (1)

Como podemos darnos cuenta, en las teorías de la motivación anteriormente mencionadas puede el publicista elaborar buenas campañas publicitarias para la mayor venta de sus productos por ejemplo: o también puede hacer resaltar las características del producto como premios en el consumo del producto, en fin puede hacer muchas combinaciones entre las características principales de estas teorías.

Con el segundo tipo de teoría o sea la teoría psicoanalítica de la motivación creemos nosotros que el publicista no podría enfocar sus - - anuncios en ninguna forma, por los aspectos humanos que intervienen, en - ella.

La motivación instintiva, en los seres humanos está demostrada cuando tratan de satisfacer algún deseo o apetito. El comportamiento instintivo es en ocasiones espontáneo e impremeditado como cuando una situación de urgencia o peligro provoca un cambio dramático en la condición física y mental del individuo.

Los instintos se hallan profundamente arraigados en nuestra naturaleza, siempre se encuentran en condiciones de aparecer o influir sobre

=====

(1) "Introducción a la psicología". Hilgard. Tomo I Pág. 234.

nuestros actos e ideas.. Tendemos siempre a responder a ellos con toda --
tranquilidad y sin esfuerzo consciente alguno, cada vez que un estímulo --
apropiado es lo suficientemente fuerte como para despertar nuestros deseos
o anhelos instintivos. El estímulo de un impulso instintivo establece una
condición psicofísica, que obliga al individuo a esforzarse por obtener la
satisfacción de una necesidad.

Cuando los intereses humanos hallan su origen en la variada es-
cala de tendencias instintivas, sentimientos y hábitos de la naturaleza hu-
mana, se desprende que el publicista debe basar inteligentemente sus exor-
taciones publicitarias en aquellos motivos que parezcan los más poderosos--
para los sectores del público a quienes va dirigida su campaña promocional.

La persona responde a motivos originados por necesidades inter-
nas y la publicidad lleva a esa necesidad por medio de sus anuncios, exal-
tando cualidades que satisfacen las necesidades internas del individuo.

Se podría decir que hay varios motivos de compra que operan en
muy distintos momentos. La motivación que dá origen a la demanda pública-
puede estar bajo influencias de las condiciones sociales y económicas impe-
rantes en el ser humano. El publicista tiene que calcular el efecto psico-
lógico de tales influencias. Su apreciación dependerá de que comprenda y
aprecie los motivos más profundos que obran tras la fachada de la demanda-
pública.

El impulso que lleva a la gente a reunir, a ahorrar dinero o -
acaparar cualquier clase de objetos es muy poderoso.

Todo hombre parece tener el deseo de propiedad personal y privada de las cosas (ropa, adornos, efectos de tocador) y artículos de uso íntimo.

Principalmente entre las naciones del mundo occidental, la idea de la propiedad privada y la adquisición personal de infinidad de objetos, se encuentra profundamente arraigada y está rigurosamente protegida por las leyes y las costumbres.

El deseo de la posesión es evidentemente uno de los principales motivos a los cuales exporta la publicidad; el elemento adquisitivo en nuestra formación de seres humanos, está expresado también de diversas formas. La colección es la principal representante de este elemento adquisitivo. En la sociedad contemporánea civilizada el interés tan extendido de coleccionar antigüedades constituye un valioso factor en el desarrollo de nuestras instituciones culturales.

El estímulo que acrecenta las tendencias naturales a adquirir y a conservar se constituyen en influencia poderosísima en el inmenso y complicado sistema de la provisión y distribución de mercaderías. El apetito del público aumenta ante lo que alimenta y la demanda de mercaderías nunca se sacia.

La mujer es una compradora por naturaleza, tal vez en mayor grado que el hombre. Ama la compra por la compra misma; y ese motivo es aprovechado y explotado muy a menudo por la publicidad de los grandes almacenes y del publicista en general.

Los impulsos de adquisición y la conservación se mezclan con -- otras teorías instintivas y nos llevan a seleccionar nuestras diversas necesidades con cuidado y discernimiento, discriminando en especial cuando - se trata de cuestiones como el color, estilo, tamaño, calidad y precio.

El instinto de conservación es una poderosa fuerza impulsiva -- que se expresa en la predilección hacia las cosas gratas al paladar. Todo ser humano normalmente sano posee ciertas exigencias fisiológicas que por fuerza deben ser satisfechas. La necesidad fisiológica ejercerá su in----fluencia sobre su sentido del gusto y del olfato de tal modo que le creará un apetito especial por ciertas clases de alimentación y bebidas con pre--ferencia a otros.

Hemos tratado de exponer claramente como influyen los factores--motivacionales en la publicidad, para poder comprobar una vez más como si-- el publicista utilizará más psicología tendrá más éxito en sus campañas, no que así lo que gana es distorsionar la libertad de elección del público.

Pasaremos a hacer una revisión de los factores de aprendi--zaje, recuerdo y olvido en relación con la publicidad, para ver como apren--de el ser humano que es lo que tiene que comprar, por qué lo recuerda y por que lo olvida.

Son factores para el éxito o fracaso de todo artículo lanzado - al mercado en lo que se refiere a publicidad.

3. APRENDIZAJE, RECUERDO Y OLVIDO EN RELACION CON LA PUBLICIDAD.

El ser humano aprende con las experiencias previas; como defini

ción de aprendizaje para entenderlo mejor tomaremos la siguiente: El aprendizaje es el proceso mediante el cual se origina o modifica una actividad-respondiendo a una situación, siempre que los cambios no pueden ser atribuidos al estado temporal del organismo" (1)

Para poder ver la relación con la publicidad tenemos los casos- de las campañas lanzadas por zonas, estas campañas tienen los resultados esperados, se puede decir que la gente a la que fue dirigida "aprendió" y modificó su actividad anterior con la compra del nuevo producto.

El aprendizaje se logra con la experiencia, se perfecciona con la práctica. No podemos decir que la publicidad no se aprenda; si no por el contrario el ser humano aprende y madura con este aprendizaje; el publicista lanza su campaña publicitaria exaltando las cualidades de su producto, de esta manera atrae al público y éste aprende las características del producto y cuando va al mercado lo compra, sin importar si satisface realmente sus necesidades.

Condicionamiento.

Con reflejos condicionados constituyen el mecanismo esencial de todo aprendizaje y todas las demás formas de él no serían sino derivaciones del condicionamiento.

"Condicionamiento clásico-Experimento de Pavlov. El estudio -- del aprendizaje asociativo se puede llevar a cabo en el experimento de la respuesta condicionada, realizado por el psicólogo ruso, premio nobel Ivan Pavlov (1894-1936).

(1) "Introducción a la Psicología" Hilgard Tomo I. Pág. 369.

"Estudiando los reflejos relativamente automáticos, asociados a la digestión, observó que el reflejo de saliva en la boca y del jugo gástrico en el estómago de los perros era influido no solamente por la vista del alimento. Interpretó el flujo de la saliva en la boca y del jugo gástrico ante el alimento colocado en la boca; como una respuesta no aprendida, o - como lo llamó él, respuesta incondicionada. La influencia de la "vista" - del alimento es aprendida por lo que ésta es una respuesta aprendida y condicionada". (1)

Pavlov averiguó la formación de las respuestas condicionadas, - enseñando a los perros a segregar saliva ante determinadas, señales demostrando como se podría formar la relación de E-R.

"El reflejo condicionado puede considerarse como un simple hábito, porque:

- 1) se demuestra que existe una asociación entre un estímulo y un reflejo.
- 2) porque la asociación es aprendida.

El condicionamiento clásico puede ser definido como la formación (o reforzamiento) de una asociación entre un estímulo condicionado y un reflejo por medio de la presentación repetida de un estímulo condicionado en una relación controlada con un estímulo no condicionado que originalmente produce ese reflejo. Al reflejo original ante el estímulo no condicionado se le llama reflejo condicionado. (2)

(1) "Introducción a la Psicología". Hilgard Tomo I. Pág. 371.

(2) "Introducción a la Psicología" Hilgard Tomo. I Pág. 373

Debido a que el reflejo condicionado se parece al no condicionado; el condicionamiento clásico es nombrado en algunas ocasiones como --- aprendizaje mediante la sustitución del estímulo, puesto que el estímulo - condicionado "sustituye" eventualmente al no condicionado en la producción del reflejo.

Cuando apareamos un estímulo condicionado y un estímulo no condicionado se produce lo que conocemos como refuerzo; y cuando repetimos un estímulo condicionado sin un refuerzo se produce la extinción.

En la extinción no se destruye por completo el reflejo condicionado, cuando ha descansado el sujeto el reflejo condicionado retorna aunque no se le presente refuerzo, produciéndose la recuperación espontánea.

Condicionamiento operante.

Se refiere al reforzamiento de una asociación E-R, haciendo seguir un estímulo reforzado al reflejo.

"Skinner introduce los conceptos de conducta operante y condicionamiento operante; el condicionamiento operante complementa el condicionamiento clásico y se aplican varios principios idénticos a ambas clases de condicionamiento."

"Skinner propuso una distinción entre dos clases de conductas:

- 1) la conducta refleja
- 2) la conducta operante

"La conducta refleja está directamente bajo el control del es-

timulo como los reflejos no condicionados del condicionamiento clásico."

"La palabra operante deriva del hecho de que la conducta ope rante "opera" en el medio ambiente para producir algún efecto."

"El condicionamiento operante se refiere al reforzamiento - de una asociación estímulo - respuesta haciendo seguir un estímulo reforzado al reflejo. Generalmente el estímulo reforzador es de la categoría - que puede satisfacer a una tendencia pero no necesita serlo. Es reforzador si da fuerza al reflejo que le precede." (1)

Ensayo y error en el aprendizaje.

Hay una forma de aprendizaje que se logra cuando el ser humano efectúa varias ocasiones una determinada conducta para obtener determinada respuesta.

En algunos casos el grado de aprendizaje depende del número de ensayos y respuestas; es decir en ocasiones el publicista lanzará varias campañas, posiblemente del mismo producto ensayará esas variadas formas de presentación y comprobará cuál fue la que tuvo mayor éxito, con las ventas del producto. Puede también exaltar cualidades del mismo en sus campañas.

El aprendizaje es considerado como un mecanismo, porque al reci-

I.- "Introducción a la Psicología".

Hilgard. Tomo I. Página 379 - 381

bir un estímulo el ser humano actúa igual que una máquina automática. Sin embargo el ser humano no es tan estático, como la máquina, sino que es dirigido por ciertas fuerzas éstas, son las necesidades que impulsan al ser humana a la acción.

Cuando se lanzan varias campañas publicitarias de un producto relacionadas entre sí y más tarde una de ellas se vuelve a lanzar; la más reciente será la que más éxito alcance.

Cuando el publicista lanza sus campañas se expone a que unas -- sean aceptadas y otras sean rechazadas; ésto se deberá en ocasiones a que el consumidor aceptará la que más satisfaga a sus necesidades o porque le guste el anuncio simplemente y otras serán rechazados porque le moleste o simplemente le caiga mal el anuncio. Hay ocasiones que el anuncio que ten ga una música contagiosa o bonita complazca más que el anuncio que solamente sea hablado; desde luego sin tomar en cuenta que producto se esté -- anunciando, que características tenga, ni si satisface sus necesidades; es cogerá únicamente el que le llame más la atención.

En el terreno del aprendizaje ocurre una determinada clase de - respuestas cuando; "la capacidad de reaccionar ante situaciones nuevas de - acuerdo con sus semejantes en situaciones similares y se le llama generalización" (1)

El publicista debe de tener en cuenta que sus anuncios sean originales y característicos del producto que presenta al público, pues en -- ocasiones el público puede generalizar un anuncio con otro por las semejan

(1) "Introducción a la Psicología" Hilgard Tomo I Pág. 376.

zas que éstos presenten (sobre todo en anuncios de una misma clase de producto: jabones, pastas dentrificas, prod. alimenticios, etc.)

Es necesario que el publicista tenga el principio de la discriminación en el momento de elaborar sus campañas pues este dice: "La discriminación es una reacción ante las desemejanzas, la discriminación condicionada es producida mediante un refuerzo y una extinción selectivos" (1)

Si el público puede discriminar entre un anuncio y otro, se debiera a que el publicista prestó más atención a exaltar alguna característica del producto: a la música, o a la construcción verbal, distinguiendo algo específico.

Motivación en el aprendizaje.

"A fin de agrupar las motivaciones de acuerdo con su influencia sobre el aprendizaje, se citan algunas clasificaciones:

1. Una motivación básica para el aprendizaje, el placer, o el dolor, es común a los hombres y a los animales.
2. La motivación por imitación aparece con más frecuencia en el hombre que en los animales. La imitación no necesita -- del discernimiento pero puede ser comprendido como la repetición ciega de cierta actividad observada en otro ser.
3. La motivación del aprendizaje por competencia es el principio en que se basa la teoría de la supervivencia del más apto. La competencia estimula al hombre a aprender por el deseo de alcanzar un fin.
4. La motivación de aprender por el deseo de aprender un fin.
5. Aprender por el deseo de adquirir conocimientos. La motivación es el factor selectivo y organizador del proceso del -

(1) "Introducción a la Psicología" Hilgard Tomo I Pág. 376.

aprendizaje" (1)

Aprendizaje mecanicista y organicista.

"Mientras la teoría mecanicista afirma que el aprendizaje establece en el cerebro localizaciones inmediatas el concepto organicista se basa en la equipotencialidad de las regiones encefálicas".

"La teoría mecanicista hace la hipótesis de que el aprendizaje, la incorporación del material a la memoria se obtiene sin motivación por - la repetición de un estímulo o por el apoyo que recibe a través de otro" -
(2)

O sea, que cuando una campaña publicitaria es lanzada primero y otra lanzada después, el ser humano puede oír una posteriormente que se le parezca mucho e incorporará este anuncio (material) a su memoria.

La teoría organicista hace hincapié en que el material no sólo es impulsado hacia nosotros desde afuera, si, no que también es integrado por nosotros mismos desde adentro.

El aprendizaje está determinado por un fin, aprendemos por conseguir algo. Se supone que el grado de eficiencia del aprendizaje aumenta con la edad hasta los 25 años; permanece estacionario hasta los 45 y -- desde entonces por lo general declina; aunque el aprendizaje también está relacionado con el estado físico del individuo.

Dos aspectos interesantes en el aprendizaje son Recuerdo y Olvido.

"Todo aprendizaje implica retención pues no se aprendería sino permaneciera algo de la experiencia previa" (3)

=====

- (1) "Introducción a la psicología" W. Wolff Pág. 116
- (2) Ibidem Pág. 118
- (3) "Introducción a la Psicología" Hilgard Pág. 419

"Recordar significa mostrar en respuestas presentes algunas señales de las aprendidas anteriormente. Una clase de recuerdo es "rememorar" o "reintegrar"; que quiere decir restablecer una experiencia anterior basándose en claves parciales". (1)

Una clase de recuerdo es dar muestra de la memoria mediante el simple reconocimiento de algo o alguien que nos es muy familiar. Los anuncios nos son familiares cuando los hemos escuchado con anterioridad o nos recuerdan algo que aconteció, que nos trae gratos o en ocasiones desagradables recuerdos.

Si en otra ocasión hemos escuchado un anuncio con música o slogan que se nos ha quedado grabado y tiempo después oímos esa misma música o parecido slogan en otro anuncio, automáticamente nos recordamos del anuncio o de la campaña a que se refiere.

Naturaleza del olvido.

Sabemos que nuestros recuerdos no son del todo perfectos, hay canciones que cantábamos en otro tiempo y que por el tiempo hemos olvidado sus palabras.

"Actualmente hay cuatro explicaciones diferentes del olvido:

- 1) Decaimiento pasivo por desuso.- Se piensa a veces que el olvido se debe al debilitamiento o decaimiento de los rastros de la memoria en el cerebro con el transcurso del tiempo.

(1) "Introducción a la Psicología Hilgard Pág. 420.

- 2) Distorsiones sistemáticas en el rastro de la memoria. Atribuye los cambios en el recuerdo a otros en el tejido cerebral. Explica los cambios normales basándose en un fundamento distinto al de la pérdida de la memoria.
3. Inhibición retroactiva y proactiva Al inferir un --- nuevo aprendizaje, en el recuerdo del aprendizaje antiguo --- se produce la retroactiva. Cuando el aprendizaje antiguo --- interfiere con el nuevo, proactiva.
4. Olvido motivado. Los recuerdos no son evocados debido a --- que su evocación sería de algún modo inaceptable para la --- persona por la ansiedad que producirían o la pena que po--- drían estimular". (1)

Si la campaña publicitaria es rechazada por x motivos, esto llevará a que éste no sea evocado por el consumidor, puesto que le provocará recuerdos que no le satisfacen.

El publicista se encargará de presentar su anuncio por todos -- los medios de comunicación posibles para él; evitando de esta manera - el consumidor o sea el público olvide el producto; el publicista tendrá -- siempre presente que hay ocasiones en que las campañas publicitarias de -- productos similares en uso se parezcan, entonces procurará que no tenga el público "ninguna confusión para que pueda seleccionar con toda libertad el artículo que desea".

Pasaremos ahora a estudiar brevemente como interviene la emo--- ción, el pensamiento y el lenguaje en la publicidad; para completar la -- idea de que el publicista acapará por completo al público, haciéndole siem--- pre presente la conciencia de marca.

(1) Introducción a la psicología" Hilgard. Tomo I pág. 428-440.

Pensamos que aunque no son de mucha importancia, estos aspectos intervienen en alguna forma, en la decisión del consumidor al comprar determinado artículo; pues ésta depende en gran parte del anuncio o anuncios que se le hayan presentado por los diversos medios de comunicación sobre el artículo.

4. INFLUENCIA DE LOS FACTORES DE EMOCION, PENSAMIENTO Y LENGUAJE EN LA PUBLICIDAD.

Los hombres tienen estados agradables y desagradables en cada momento de su vida causados por los estímulos del medio ambiente en que se desenvuelve.

Las emociones no se presentan aisladamente sino que siempre están conectadas con las más variadas manifestaciones del organismo.

La intensidad del tono afectivo es la que produce el estado emocional ya sea de "agrado" o de "desagrado"; la emoción plena será manifestada en una conducta característica y en cambios fisiológicos del cuerpo.

"Los síntomas de la emoción, especialmente de la emoción intensa, incluye cambios profundos de todo el cuerpo regulados en forma compleja - por el sistema nervioso central".

"A partir de la totalidad de otros cambios físicos los psicólogos han estudiado cierto número de indicadores seleccionados como:

- 1) respuesta galvánica de la piel. Siempre que surgen las emociones tienen lugar en la piel cambios eléctricos apreciables.
- 2) distribución de la sangre. En la emoción se producen cambios en la presión de la sangre y en su distribución entre la superficie y el interior del cuerpo.
- 3) ritmo del corazón. Las palpitaciones en la excitación emocional nos son tan familiares que el corazón ha sido duran--

te mucho tiempo un simbolo de la emoción.

- 4) respiración. El ritmo y la profundidad de la respiración -- así como la cantidad relativa del tiempo que dura la inspi-- ración comparada con el que dura la espiración, grandes in-- dicadores en el conflicto emocional.
- 5) respuesta de la pupila. La pupila tiende a dilatarse en -- momentos de ira y de dolor o en la excitación emocional y -- contraerse en la tranquilidad.
- 6) secreción salival. La excitación emocional produce frecuen-- temente una sequedad en la boca que se debe a un decreci--- miento de saliva o a un cambio de su consistencia.
- 7) respuesta pilomotriz. Nombre técnico de la "piel de galli-- na" producida cuando los pelos de la piel se ponen de pun-- ta.
- 8) movilidad gastrointestinal. La excitación emocional o de -- mal humor puede ser responsable, algunas personas lo pade-- cen cuando están en stress.
- 9) tensión muscular y temblor. Son síntomas de la emoción. -- Los músculos tensos pueden temblar cuando los opuestos se -- contraen simultáneamente.
- 10) composición de la sangre. Las glándulas endócrinas se acti-- van durante la emoción y vierten hormonas en el torrente -- sanguíneo.

Estos diez indicadores son suficientes para poner de manifiesto los profundos y amplios cambios corporales, producidos por la excitación -- emocional". (1)

=====

(1) "Introducción a la Psicología. Hilgard - Pág. 240-243

Lás emociones algunas pueden ser visibles por los cambios corporales, pues todo el cuerpo participa en la respuesta a un estímulo emocional. Otras como las respuestas viscerales (cambios en el ritmo respiratorio, vómitos), el lenguaje de expresión interna va acompañado de formas de expresión externa mucho más visibles como sonreír, reír, sollozar o gritar, etc...

"Carlos Darwin interesado en el lenguaje expresivo del cuerpo - trataba de explicar la forma emocional de comunicación con su habitual conocepto utilitario; la supervivencia de actos que, en otro tiempo, había siodo de utilidad práctica para el individuo y para su raza" (1)

La conducta emocional del ser humano es influida por el ambiente social por eso pensamos que el publicista aprovecha esto, para introducir sus campañas publicitarias, si tienen éxito, produce agrado con el público y así el público acertó con la interpretación de las conductas -- emocionales.

Existen expresiones características de todas las emociones en - el mismo individuo, pero las expresiones típicas de las situaciones emocionales son limitadas.

Es más fácil diferenciar las emociones humanas por sus significados emotivos, que por los cambios corporales; gracias a que las expresiones son productos de la maduración.

"Scholberg ha intentado perfeccionar la escala de las emociones representadas. Cualquier emoción puede colocarse en esta superficie -
=====

(1) "Introducción a la Psicología" W. Wolff Pág. 137

según se juzgue de acuerdo con dos indicadores que son los ejes principales:

- 1). Agrado-desagrado 2). Repulsión - atención (1)



Versión simplificada de la superficie de emociones elaboradas por --- Schlosberg.

Con la maduración y el aprendizaje se favorece el desarrollo de la expresión emocional, la conducta emocional se produce cuando se responde a objetos o situaciones como anteriormente dijimos. Por ejemplo no se aprende a reír, pero si se aprende cuando y en donde se puede reír.

El aprendizaje interviene de muchas maneras, cuando las emociones llegan a asociarse con objetos nuevos, con el condicionamiento en el momento en que una emoción es experimentada adquiere la capacidad de producir una emoción.

Con las experiencias previas vamos aprendiendo a responder ante estímulos como personas, objetos o simplemente situaciones y experimentamos diferentes emociones en relación a ellos.

Los efectos emocionales en las personas son individuales por -- ello existen las preferencias, como gustos o aversiones en lo que se refiere a la coloración afectiva. Una persona puede preferir un producto y --- otra persona un aroma, seleccionados de una gran cantidad de productos -- que se les presenten. Si el publicista en su campaña puede hacer exaltar

=====
(1) "Introducción a la Psicología" Hilgard Pág. 250

esas características, podrá tener éxito.

Las preferencias están organizadas en actitudes. La persona -- puede tener actitudes agradables y desagradables; siempre se responderá -- con un juicio pues éste siempre o casi siempre se acompañará de una res--- puesta afectiva.

Cuando existen los complejos sucede que la actitud que ésta a-- acompañada de una emoción excesiva produce varios tipos de respuesta neuró ticos (de superioridad o inferioridad).

"Los estados emocionales son estados excitados. Si el estado - emocional es un estado desagradable el organismo procura terminar con él;- el estado emocional desagradable se corresponde con el estado de tensión - en la tendencia excitada".

miedo. El miedo puede obrar como una tendencia adquirida. (una vez que se ha adquirido un miedo induce a la evitación- de aquellas situaciones, es que probablemente se presen- tará el objeto o el acontecimiento temido). El temor - motiva al organismo a la vez a huir del objeto temido y evitar el contacto con él.

celos. Es una forma especial de la ansiedad basada en la inse- guridad, supone temor de perder el cariño ante un rival; es diferente a la envidia, pues este es el deseo de al- go poseído por otra persona.

ansiedad. Es un estado íntimamente relacionado con el miedo y al igual que este tiene consecuencias motivacionales. -

Es un estado de aprensión de preocupación, de inquietud; es un estado de tensión del que procuramos huir por lo que la ansiedad puede ser considerada como una tendencia."

"La conducta motivada tiende a teñirse de emoción en todos sus períodos; es decir, la coloración afectiva no se limita al estado impulsivo o a la reacción ejecutiva sino que acompaña también a la actividad que interviene. (es desagradable tener hambre; y agradable comer cuando se está hambriento; pero hay también placer en la búsqueda de alimentos y en la perspectiva de una buena comida)."

"Dos reacciones emotivas comunes como acompañamiento de una conducta motivada lo son; la risa y la ira:

risa. Es representativa de los acompañamientos emocionales --- agradables; la mayoría de los motivos que la provocan -- son sociales. La mayoría de la ocasiones de la risa tienen un elemento sorpresa. Las frases preliminares de -- las causas que provocan la risa generalmente producen -- tensión, de forma que la risa llega como una expresión -- de distensión.

ira. Es representativa también de los concomitantes emocionales agradables de la conducta motivada y de los acompañamientos emocionales desagradables".

"La risa y la ira funcionan como motivos y no sólo como acompañamientos motivacionales. Las respuestas emocionales varían desde la sa--

tisfacción suave hasta el pánico más completo."

"Las emociones suaves tienen una influencia tónica; las emociones más intensas desempeñan una función más ambigua; varían desde estados desagradables de ira, temor y pena hasta los agradables de alegría y afecto:

"Algunos individuos reaccionan con más vehemencia ante los estímulos emocionales suaves que otros. El nivel característico de la reactividad emocional de una persona recibe el nombre de su temperamento. Un estado más pasajero de su reactividad emocional se le denomina humor".

"Tanto el temperamento como el humor tienden a despertar emociones congruentes con ellos, es decir, los acontecimientos más o menos neutrales adquieren un matiz afectivo de acuerdo con el humor prevaleciente. Hay ocasiones en que el humor continúa como un estado tensional debido a que los sentimientos no se expresaron libremente cuando se presentó la ocasión". (1)

La expresión de los impulsos no debe ser negada, pues éstos son genuinos y naturales; se debe dar libre curso a cada uno de éstos impulsos.

Para el publicista es muy importante conocer los sentimientos y las expresiones emocionales del ser humano; el tono de sentimientos agradables será el más importante. En la vida de sociedad los productos que proporcionarán mayor placer, desde luego que son los más acogidos; aquellos - anuncios que son presentados de una manera alegre, simpática en su composición, son los que cuentan con gran afectividad en el público.

(1) "Introducción a la psicología" Hilgard Tomo I Pág. 258-265

Los textos del anuncio deben de aclarar las razones por las cuales debe adquirirse el artículo anunciado, para así producir atención en el público, que despertará su interés hasta llegar a la decisión o adquisición del producto.

Creemos que en nuestro estudio es interesante el saber como el ser humano que es un organismo pensante; tiene relación con la publicidad y en este sentido vemos que el publicista, al conocer ya al ser humano al que va a dirigir sus anuncios; tomando en cuenta la sociedad en que se desenvuelva, debe también conocer como piensan para saber como va a reaccionar en determinada situación que el publicista le presente.

"Pensar es cualquier conducta que se vale de ideas es decir, de procesos simbólicos o representativos. El pensamiento puede tratar de cosas o acontecimientos recordados ausentes o imaginados y como simbólico, - tener un contenido más extenso que otras clases de actividades. Incorpora actividades y percepciones presentes a sus temas, pero trata con sus significados de un modo que va más allá del presente dado, de aquí que el pensamiento reflexione y elabore lo que se le dá en forma de percepción y movimiento" (1)

Un esquema apropiado de la etapa del proceso pensante es el siguiente:

1. el pensamiento comienza por la transformación de sensaciones en percepciones.
2. lo percibido se asocia (el proceso del pensamiento se com-

=====

(1) "Introducción a la psicología" Hilgard Tomo I Pág. 489

bina con las funciones de memorizar, recordar, y reconocer).

3. varias percepciones se interrelacionan.
4. las percepciones se centran en un común denominador.
5. las percepciones provocan asociaciones directas que dan lugar a comparaciones (este despacho es más agradable que el que vimos antes).
6. las percepciones provocan asociaciones indirectas (no me gustaría trabajar en un despacho tan ruidoso como éste).
7. las percepciones provocan una actitud emocional (este despacho es agradable)
8. las percepciones provocan conclusiones objetivas (este despacho es adecuado o inadecuado para trabajar)
9. las percepciones provocan conclusiones subjetivas (si yo tuviera este despacho, lo arreglaría de tal manera"⁽¹⁾)

El publicista puede tomar en cuenta este esquema para la elaboración de su campaña publicitaria, sabiendo que cumplirá con las predilecciones del público, al que se dirigirá.

Al intentar hacer una clasificación de las clases de pensamiento encontramos dos grupos primordiales:

1. pensamiento concreto; es el relativamente indirecto controlado por los sueños y las fantasías. Se le puede llamar -- también asociativo para resaltar el modo en que una cosa --

(1) Introducción a la Psicología. Weiner Wolff. Pág. 177-8

conduce a otra.

2. pensamiento abstracto, el dirigido hacia una meta, al razonar sobre un problema.

Si subdividimos estas dos clases nos encontramos con los siguientes tipos de pensamientos: "pensamiento asociativo".

" asociación libre. son secuencias de palabras en las que una palabra conduce a otra libremente".

" asociación controlada. secuencias de palabras en las que una palabra conduce a otra; pero con las restricciones impuestas por las instrucciones".

" soñar despierto. fantasía libre" construir castillos en el aire".

" soñar de noche. escenas o episodios que tienen lugar involuntariamente durante el sueño".

" pensamiento autístico. subjetividad de la interpretación el proceso en la creencia y el juicio están matizados por las necesidades personales del que piensa más que por la realidad externa".

Pensamiento dirigido.

" pensamiento crítico. Tiene lugar al formar juicios sobre proposiciones (si esto o aquello es verdad, si esto es o no la causa de aquello, si esto o aquello es lo más probable)"

" pensamiento creador. Aquella clase de pensamiento que descubre nuevas relaciones, logra nuevas soluciones de los proble-

El acto creador comprende el descubrimiento de algo previamente desconocido, la invención de algo que sirve a un propósito, o la creación de algo satisfactorio en el campo del arte o la música; ayudará al publicista en la elaboración de una perfecta campaña publicitaria.

"El pensamiento puede referirse a algo por medio de un símbolo que representa alguna cosa. Cuando algo tiene un nombre, es mucho más fácil referirse a ello en forma de lenguaje" (2)

Los símbolos no se hallan limitados en el campo del lenguaje familiar, pueden referirse a una gran cantidad de cosas aunque éstas sean todas completamente diferentes, en ocasiones nos puede indicar una cosa, -- otras una valoración o una acción.

Un símbolo nos lleva a un significado, siempre nos da información sobre una situación o un suceso; por lo que nos sugiere una acción -- apropiada a la persona que lo recibe.

Los símbolos y las palabras nos comunican un significado; el problema del significado sería fácil si todos los símbolos señalarán cosas o acciones específicas.

"Existen unos símbolos llamados connotativos que acompañan a -- los significados denotativos de muchas palabras; las connotaciones son -- emocionales y expresan generalmente alguna clase de valoración o preferen-

(1) "Introducción a la psicología" Hilgard Tomo I Pág. 490-I

(2) " Ibidem

Pág. 499

cia variando de una persona a otra".

"Osgood (1952-1954) ideó un método de medición que se denomina diferencial semántico. Lo llamó semántico porque tiene que ver con el significado y diferencial por que el método facilita varias dimensiones diferentes de significado".

"Halló tres dimensiones de significado connotativos.

1. una dimensión evaluativa. (bueno-malo; limpio - sucio)
2. una dimensión de fuerza. (fuerte débil grande- pequeño)
3. una dimensión de afectividad. (rápido lento; activo-pasivo)
(1)

La comunicación social requiere de que él que habla y él que es cucha compartan un significado común de las palabras; por lo que el publicista necesita usar el lenguaje apropiado para el público al que se dirige; así será mucho más fácil que el público pueda aceptar el producto que se - está anunciando.

Nosotros observamos que la realidad tal como la suponemos y conocemos existe independientemente de las formas con que nos expresamos de ellas. Pueden presentarnos un producto exaltando cualidades muy diferentes en referencia a él, pero con un lenguaje muy diferente; las cualidades del producto no se van a deformar a causa del lenguaje con que se habló.

=====

(1) "Introducción a la psicología" Hilgard Tomo I pág. 500

Técnicas en la solución de problemas.

"El método más práctico de abordar los problemas de la formación de problemas o de conceptos, se hallan en los estudios de la "detección de la avería". Los estudios hechos por las Fuerzas Armadas de los E.U. han comprobado dos métodos:

- 1) Sobre las bases de las tablas de probabilidad de que una avería será debida a un defecto determinado.
- 2) la técnica de la división por la mitad en la que se eliminan en cada paso la mitad de las hipótesis. Según sus experimentos y desde el punto de vista teórico se ha de preferir este método (Miller, Folley y Smith)" (1)

Pensamiento creador.

"Wallas un investigador dedicado al estudio del pensamiento creador, dijo que los pensadores logran sus soluciones a través de cuatro pasos.

- | | |
|----------------|-----------------|
| 1) preparación | 2) incubación |
| 3) iluminación | 4) comprobación |

En la preparación se debe de basar el éxito del estudio que se quiera realizar. En la incubación e iluminación es donde las cosas se deben de volver claras. Al final en la comprobación después de que el hombre llegó a la "idea luminosa" tiene que comprobarla. La presentación es una forma de comprobar" (2)

=====

(1) "Introducción a la Psicología" Hilgard Tomo I Pág. 514

(2) Ibidem

Pág. 524

Técnicas en la solución de problemas.

"El método más práctico de abordar los problemas de la forma---
ción de problemas o de conceptos, se hallan en los estudios de la "detec--
ción de la avería". Los estudios hechos por las Fuerzas Armadas de los --
E.U. han comprobado dos métodos:

- 1) Sobre las bases de las tablas de probabilidad de que una --
avería será debida a un defecto determinado.
- 2) la técnica de la división por la mitad en la que se elimi--
nan en cada paso la mitad de las hipótesis. Según sus ex
perimentos y desde el punto de vista teórico se ha de prefe
rir esté método (Miller, Folley y Smith)" (1)

Pensamiento creador.

"Hallas un investigador dedicado al estudio del pensamiento crea--
dor, dijo que los pensadores logran sus soluciones a través de cuatro pa--
sos.

- | | |
|----------------|-----------------|
| 1) preparación | 2) incubación |
| 3) iluminación | 4) comprobación |

En la preparación se debe de basar el éxito del estudio que se--
quiera realizar. En la incubación e iluminación es donde las cosas se de--
ben de volver claras. Al final en la comprobación después de que el hombre
llegó a la "idea luminosa" tiene que comprobarla. La presentación es una--
forma de comprobar" (2)

=====

(1) "Introducción a la Psicología" Hilgard Tomo I Pág. 514

(2) Ibidem

Pág. 524

Podemos llegar a la conclusión de que el publicista necesita de la publicidad para la elaboración de su campaña; ésta necesita estar basada en las características esenciales del grupo al que se va a dirigir.

Es necesario que el publicista tenga una gran ingeniosidad para poder acaparar a todo tipo de público ya que el anuncio publicitario desencadenará en el ser humano la serie de procesos anteriormente mencionados.

Para poder hacer más claros y evidentes estos aspectos de la intervención de la Psicología en la publicidad quisimos hacer una investigación, nos encontramos con el problema de que intervienen variables que no pueden ser controladas porque la publicidad abarca muchos campos y llega a todo el mundo. Por lo cual decidimos hacer una investigación observacional, en un canal de comunicación de la publicidad; solamente en un mes y exclusivamente en el D.F.

No puede considerarse completa por la cantidad de variables interventoras que no controlamos, puede considerarse como subjetiva porque de hecho no hay nada formalmente establecido.

III. DISEÑO EXPERIMENTAL

A) METODOLOGIA

1. **Sujetos.** Los sujetos con los que vamos a trabajar son productos anunciados en televisión e indirectamente con el público que ve estos anuncios televisados.

2. **Material.** Los anuncios proyectados en la televisión en -- sus cinco canales, durante el mes de septiembre del año de 1972; las ventas de esos productos y los slogans publicitarios respectivos.

3. **Procedimiento.** Para fines de nuestro estudio y para poder detectar como son llevados los anuncios publicitarios a los consumidores; - hemos escogido una teoría postulada por Abraham Maslow (1954) que nos dice que el hombre posee una escala de necesidades. Nosotros las hemos dividido en dos grupos:

1. Primarias
2. Secundarias

PRIMARIAS. Abraham Maslow nombra las necesidades FISIOLÓGICAS como indispensables para la conservación de la vida; para la satisfacción del hambre, la sed, etc... y es por esto que las hemos incluido en la categoría de primarias porque son las necesidades más fuertes y pueden saciarse en cualquier momento.

SECUNDARIAS. Las siguientes necesidades por ser más difíciles de satisfacer las hemos incluido en este grupo. Y siguiendo la jerarquía de Maslow encontramos:

~~SECUNDARIA~~
SEGURIDAD
SECUNDARIA. El hombre desea estar en medida de lo que le es posible, al cubierto de contingencias futuras. Necesita sentir seguridad - en el futuro aprovisionamiento de satisfactores, tanto para él como para -

III. DISEÑO EXPERIMENTAL

A) METODOLOGIA

1. Sujetos. Los sujetos con los que vamos a trabajar son productos anunciados en televisión e indirectamente con el público que ve estos anuncios televisados.

2. Material. Los anuncios proyectados en la televisión en -- sus cinco canales, durante el mes de septiembre del año de 1972; las ventas de esos productos y los slogans publicitarios respectivos.

3. Procedimiento. Para fines de nuestro estudio y para poder detectar como son llevados los anuncios publicitarios a los consumidores; hemos escogido una teoría postulada por Abraham Maslow (1954) que nos dice que el hombre posee una escala de necesidades. Nosotros las hemos dividido en dos grupos:

1. Primarias
2. Secundarias

PRIMARIAS. Abraham Maslow nombra las necesidades FISIOLÓGICAS como indispensables para la conservación de la vida; para la satisfacción del hambre, la sed, etc... y es por ésto que las hemos incluido en la categoría de primarias porque son las necesidades más fuertes y pueden saciarse en cualquier momento.

SECUNDARIAS. Las siguientes necesidades por ser más difíciles de satisfacer las hemos incluido en este grupo. Y siguiendo la jerarquía de Maslow encontramos:

SEGURIDAD SECUNDARIA. El hombre desea estar en medida de lo que le es posible, al cubierto de contingencias futuras. Necesita sentir seguridad en el futuro aprovisionamiento de satisfactores, tanto para él como para -

su familia; de acuerdo a las necesidades primarias. Del mismo modo necesita sentir seguridad en el respeto y estimación de los demás componentes de sus grupos sociales. Esta necesidad consiste en la seguridad de estar libre del miedo, del peligro físico y de la privación de las necesidades físicas, es decir que es una necesidad de autoconservación.

ACEPTACION O AFILIACION. (sociales). El ser humano para sobre vivir necesita (salvo raras excepciones); aliarse. Requiere vivir dentro de una comunidad. Esto para el aspecto netamente utilitario de la sociedad. Pero además el ser humano necesita sentir que pertenece al grupo social y que se le acepte dentro del mismo.

ESTIMA. Al hombre le es imprescindible emocionalmente darse cuenta que constituye un elemento estimado dentro del contexto de relaciones interpersonales que se instauran dentro de una comunidad. No solamente el hombre necesita sentirse apreciado y estimado, sino que además requiere destacar, contar con cierto prestigio entre los integrantes de sus grupos. Dentro de la sociedad encontramos status adscritos y status adquiridos. Nuestra cultura por ejemplo, la mujer debido a sus status adscritos, por el hecho de ser mujer debe encargarse del cuidado de los niños, de las labores hogareñas, de la preparación de los alimentos, etc.... Mientras que en otras culturas ocurre la posición contraria. Estas funciones son constitutivas de sus status adscritos; en cambio otras posiciones se ganan a través de la competencia. Por ejemplo el ocupar la gerencia de una empresa generalmente es función de las características propias de la persona. Los status adscritos, no tienen tanta importancia en nuestra sociedad como los status adquiridos, pues estos constituyen en ocasión el principal motor del individuo; además de proporcionar algunas bases para la autoestimación y la de los demás.

AUTORREALIZACION. El ser humano, por su vida en sociedad, re--

quiere comunicarse con sus congéneres, verterse hacia el exterior comunicar sus conocimientos y sus ideas. Asimismo requiere trascender, dejar huella, de su paso en este mundo. Una manera de lograrlo es perpetuándose en su propia obra, a través de la creación. La producción en serie, fragmentada en diversas operaciones repetitivas imponen un obstáculo a la satisfacción de esta necesidad. O sea, que consiste en desarrollar al máximo el potencial de uno cualquiera que este sea. "Maslow dijo Lo que un hombre puede ser, debe ser"(1)

Anteriormente describimos las necesidades con sus generalidades dejando a un lado sus excepciones.

La satisfacción de las necesidades humanas no se distingue difanamente, tampoco en muchas ocasiones, sino se mezclan y se confunden; -- ofreciendo complejas formas de satisfacción moldeadas en gran parte por la sociedad. Las necesidades secundarias se manifiesta en grado diferente en los individuos y en las diversas edades. Por ejemplo un niño no siente -- con la misma intensidad que un adulto la necesidad de autoconservación.

No todas las necesidades funcionan u operan a un nivel consciente; en algunas ocasiones, alguna o algunas por diversos mecanismos psicológicos funcionan fuera del campo del conocimiento del individuo; en el nivel inconsciente cuyo estudio pertenece a la Psicología Patológica y cuya importancia es mayor en cuanto mayor sea el desajuste entre el individuo y su medio.

(1) La administración y el comportamiento Humano.
Hersey y Blanckard Pág. 34

Un concepto básico en la teoría de Maslow es el de la prepotencia. Según él cuando las primeras necesidades están razonablemente satisfechas surge el segundo grupo. El tercer grupo no es prepotente hasta que el segundo está razonablemente satisfecho y así sucesivamente. Es decir, establece una jerarquía de necesidades, en la cual las necesidades superiores no motivan, sino hasta que las anteriores han alcanzado un nivel más adecuado de satisfacción.

Cuando revisamos los medios de comunicación de la publicidad, escogimos la televisión como medio representativo en la comunicación dentro del Distrito Federal únicamente. Estudiamos los anuncios transmitidos durante el mes de septiembre de 1972, en los canales 2-4-5-8-13. Se cuantificó la frecuencia con que pasaron los productos anunciados, anotando 1er., 2do. y 3er lugar de frecuencias. Agrupamos los productos según su utilidad obteniendo una tabla general de publicidad.

A continuación tratamos de ver el impacto publicitario que provocaron los anuncios en el consumidor, comprobando la venta de esos productos durante ese mes con sus respectivos distribuidores, obteniendo como resultado una tabla de ventas.

Hicimos el intento de colocar en nuestro estudio el anuncio publicitario que obtuvimos en la televisión de los productos de nuestras tablas de ventas y publicidad; dentro de la jerarquía de necesidades de Maslow; para tratar de detectar como el publicista utiliza el slogan, llevando al público a consumir el producto, sin importar que el slogan no anuncie el sentido real del producto, es decir, dándole un valor diferente delante del consumidor.

La tabla que obtuvimos de publicidad en nuestro estudio consta de 24 divisiones, donde encontramos desde artículos de vestir, artículos alimenticios, del hogar, accesorios de automóviles hasta tiendas, fraccionamientos, hoteles, etc... Nosotros escogimos únicamente 11 de las divisiones de artículos según su uso, porque eran las más factibles para poder detectar el impacto de la publicidad en las ventas.

La tabla obtenida en el estudio de publicidad en la televisión en cinco canales (2-4-5-8-13) durante el mes de septiembre fue la siguiente:

F R E C U E N C I A S

PRODUCTOS	1er. lugar	2do. lugar	3er. lugar
Limpiadores y Detergentes	Ajax - PínoI	Nuevo jabón limón. Tela yes, Ajax, Axión	Axión Limex jab
COSMETICOS	Crema Pond's	Crema Hinds	Crema Hinds Brillan. Palmolive
MEDICAMENTOS	Aspirina	Alka Seltzer	Ex lax
ARTS. HIGIENE	Crema dent. Colgate.	Crema dental Colgate	C.D. Ultra Brite Jabón Camay
LICORES, CERVEZAS Y CIGARROS	Ron Castillo Tequila Sauza	Ron Castillo B. San Marcos Veterano Osborne	Jerez tres Coronas
PRODUCTOS ALIMENTICIOS	Chi. Adam's Bona Fina Nar. Prod. del Monte	Wonder pastelitos Choco Roles Submarinos Mari.	Prod. del Monte
REFRESCOS	Squirt Peñafiel	Squirt - Pepsi-Jarritos. Sidral - Peñafiel	
ARTS. VESTIR	ZAP. Canada	Tennis Dunlop	Ban rol - Prendas Wrangler pantalón Sanforizado
ARTS. ESCOLARES Y DE OFICINA	Scribe cuaderno	Scribe cuadernos Stilo "	Stilo cuadernos Scribe " Mc. Gregor plumas

REVISTAS Vida animal PERIODICOS		Novedades	Universal Prensa
ARTS. DEL HO- GAR	Phillips T.V.	Eveready pilas H. 24 insecticida Koblentz aspiradora	Aguila negra pilas
INSTITUCIONES DE CREDITO	Financiera -- aceptaciones Serfin	Banco Nacional de México	Banco Nacional de México
ACCESORIOS Y AUTOMOVILES	Volkswagen General Motors	General Motors	Renault - Opel General Motors Volkswagen
TIENDAS	Paris Londres	Paris Londres	Sumesa y Cemerca
SERVICIOS E INS. PUBLICOS Y PRI-	Loteria Nal.	Inst. Mexicano Comercio Exte- rior	Inst. Mex. C.E. Agen.Mov. Inf. Cam. Higiene E.
TRANSPORTES	Aero México	Mexicana autobuses "de aviación Estern Air Lines Aero México-Odin rente auto Tres estrellas de oro	
FRACCIONAMIENTOS	Valle dorado	Loma Hacienda Fuentes Pedregal Hac. Ojo de agua Claustros Tequis Prados del Rosario Lomas de las Palmas Ciudad Azteca Camanchan Cuerna.	Lomas Hacienda Sol 63 Ciudad Azteca
JUGUETES	Ledy-Lily paquete	Ledy-Lily paquete	Ledy-Lily paquete
FABRICAS	Nueva san Isidro Sosa Texcoco	Nueva San Isidro Sosa Texcoco	
CINES TEATROS	Procinemex	T. Ferrocarrilero	T. Manolo Fab.
HOTELES Y RES- TAURANTES	Paraiso Marriot restaurant	Paraiso Marriot Restaurant	Fiesta Palace Villa Florencia. N. Inglaterra T. Paraiso Marriot.

ESCUELAS E
INSTITUTOS

Harmon Hall

Mary Castell Kin.

INSTRUMENTOS
MUSICALES

Organos Yamaha

FOTOGRAFOS

Bernal Casanova

La tabla que obtuvimos al ir a conocer el record de ventas de los productos anunciados; puestos en la tabla anterior; con sus distribuidores respectivos, es la siguiente:

F R E C U E N C I A S

PRODUCTOS	1ER. LUGAR	2DO. LUGAR	3ER LUGAR
MEDICAMENTOS	Aspirina	Alka Seltzer	Ex lax
ARTS. HIGIENE	Japón Camay		
LICORES, CERVEZAS, CIGARROS	Gran Reserva San Marcos	Jerez tres coronas	Ron Castillo
PRODUCTOS ALIMENTICIOS	Productos del Monte	Chiclet's Adam's	Choco Roles
REFRESCOS	Pepsi Cola	Sidral Mundet	Peñafiel
ARTICULOS ESCOLARES, OFICINA	Cuadernos Scribe	Cuadernos Stilo	Plumas Mc. Gregor
PERIOD. REVIST.	Prensa	Novedades	Universal
ARTS. DEL HOGAR	Phillips T.V.	Eveready pilas H 24 insecticida Koblenz aspirad.	Aguila Negra pilas

Hemos excluido de esta tabla los siguientes grupos de productos:

1. Limpiadores y detergentes
2. Cosméticos
3. Artículos de vestir

Las causas fueron las siguientes:

1. Existen instituciones comerciales en las cuales sus Leyes no les permiten dar al público todo lo relacionado con el departamento de ventas, por considerarlos como asuntos absolutamente confidenciales.

2. Otra en donde " tienen mucho trabajo" y no nos han podido atender, ni por correspondencia.

3. Hay instituciones comerciales que tienen en el Distrito Federal una Sucursal y su central la tienen en algún estado del interior, causa por la que no nos pueden proporcionar ningún dato, "porque no tienen la autorización".

Al hacer nosotras una comparación entre las dos tablas, la de Publicidad y la de Ventas, nos encontramos con lo siguiente:

MEDICAMENTOS. Los tres productos ocuparon los mismos lugares en ambas tablas; por lo que observamos que la publicidad corresponde a las ventas.

ARTS. HIGIENE. Por las causas antes mencionadas ocupa nuestra atención exclusivamente un artículo.

LIC. CERV. CIGA. Las dos tablas quedaron diferentes.

PROD. ALIMENTI. El producto del primer lugar de frecuencias -- coincidió en ambas tablas.

ARTS ESCOLARES. Esta es una categoría muy especial, pues el -- problema que aquí encontramos es que la venta del producto se incrementó -- fuertemente en este mes de septiembre, debido a que el ciclo escolar co--- mienza en ese tiempo. La venta del producto se realizó paulatinamente du--- rante el resto del año a las tiendas expendedoras para surtirse del produc--- to que aumentará sus ventas en ese mes específicamente. La campaña publi--- citaria se lanza únicamente en este mes, pues es difícil crear una concien--- cia de marca en estos productos; con la idea de retener la imagen del pro--- ducto en el consumidor.

PERIO. REVISTAS. El segundo y tercer lugar de frecuencias fue--- ocupado por los mismos artículos en ambas tablas, el primer lugar no.

ARTS. HOGAR. Estos productos los hemos dejado en el mismo lu--- gar en la tabla de ventas que en la de publicidad porque no podemos compa--- rar los artículos que se anuncia por el diferente uso que le dá el público.

Hicimos una tabla general con los anuncios que se presentaron--- durante este mes en los cinco canales.

PRODUCTOS	2	4	5	8	13	TOTALES
LIM. DETERGENTES	126	69	46	71	-	312
ARTS. DE HIGIENE COSMETICOS	191	77	35	145	6	454
MEDICAMENTOS	58	28	25	21	-	132
LIC.CERV.CIGARROS	27	21	16	29	-	93
PROD. ALIMENTIC.	158	117	135	146	-	556
ARTS. ESCOL.OFI.	153	68	168	163	6	558
ARTS. DE VESTIR	11	7	96	10	8	132
AUTOMO.ACESOR	32	12	46	60	2	152
REV. PERIODICOS	31	10	47	21	15	124
ARTS. HOGAR	24	55	65	47	37	228
INST. CREDITO	86	62	33	108	36	325
FRAC.CONDOMINIOS	13	15	24	59	33	144
JUGUETES	2	2	13	13	5	35
TRANSPORTES	-	-	43	42	-	85
UNIVER. ESCUELAS	-	-	12	4	7	23
HOTELES Y RESTA.	-	13	5	-	-	18
CINES TEATROS	1	3	30	-	-	34
REFRESCOS.	4	32	6	-	-	42
TIENDAS	1	-	12	9	9	31
SERV.INST.PUB.P.	24	24	103	88	9	248
FABRICAS	41	37	13	8	34	133
INST. MUSICALES	-	-	-	-	20	20
FOTOGRAFOS	-	2	-	-	-	2
TOTALES	-	1	-	-	-	1
TOTALES	983	655	973	1044	227	3882

La tabla anterior sacada del total de anuncios televisados en cada uno de los canales, nos revela datos muy significativas para los fines de nuestro estudio.

El total de anuncios fue de 3882. De los cuales vamos a tomar en cuenta los productos que mayor número de frecuencia tuvieron:

- 558	-----	Producto alimenticios
- 556	-----	Licores, cervezas y cigarros
- 454	-----	Articulos de Higiene
- 325	-----	Articulos del Hogar
- 312	-----	Limpiadores y detergentes
- 248	-----	Tiendas
- 228	-----	Perfodicos y revistas

El análisis de estos resultados lo haremos posteriormente.

HIPOTESIS. "El publicista ejerce capacidad de persuasión con el público para que consuma el producto; comunicándole que satisface una necesidad, cuando en realidad satisface otra".

Nuestra intención es conocer como interviene el impacto del anuncio publicitario en la acción, de que el consumidor compre determinado producto. El publicista al elaborar su campaña publicitaria tratara de exaltar cualidades que satisfagan determinadas necesidades, sin importar la satisfacción real que pueda producir el producto, al consumidor.

4. RESULTADOS

TOTAL DE PRODUCTOS ESTUDIADOS EN PUBLICIDAD 50

TOTAL DE PRODUCTOS ESTUDIADOS EN VENTAS 24

Productos que corresponden a las frecuencias
en los tres lugares 15

Productos que no corresponden a las frecuencias
de los tres lugares 9

50 artículos en publicidad (anuncio)

24 artículos en publicidad y ventas

diferencia 26

52 %

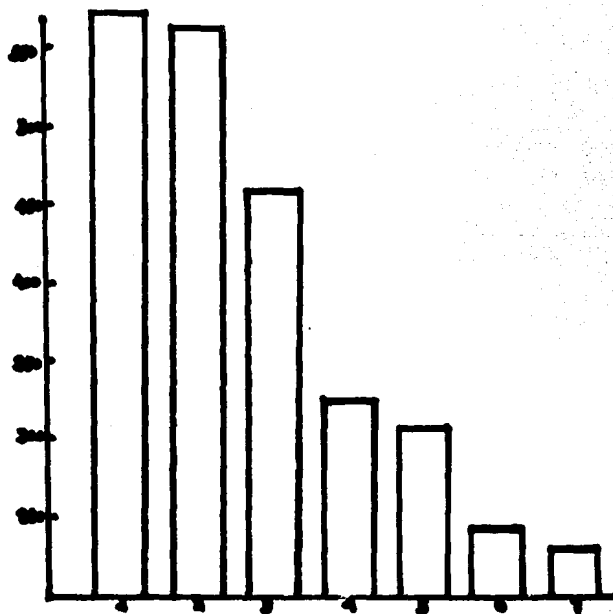
50 ----- 100

24 ----- x

$$x = \frac{24 \times 100}{50} = 48 \%$$

IV - ANALISIS DE LOS RESULTADOS
TABLA - A -

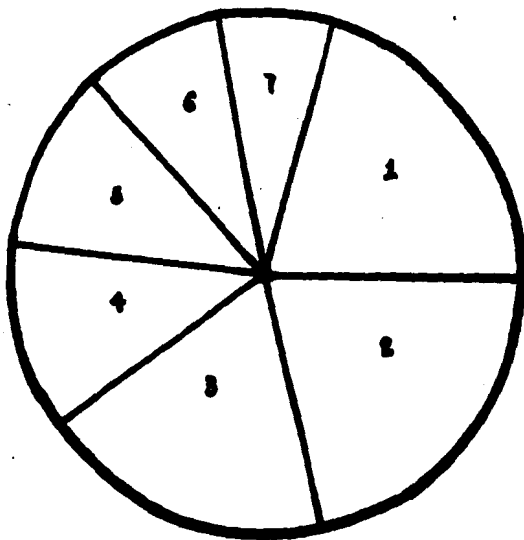
TOTAL DE ANUNCIOS POR CATEGORIAS, PRESENTADOS EN T.V.
que escogimos para su analisis



1. PRODUCTOS ALIMENTICIOS	-----	558 anuncios
2. LICORES, VERCEZAS Y CIGARROS	-----	556 anuncios
3. ARTICULOS DE HIGIENE	-----	454 anuncios
4. ARTICULOS DEL HOGAR	-----	325 anuncios
5. LIMPIADORES Y DETERGENTES	-----	312 anuncios
6. TIENDAS	-----	248 anuncios
7. PERIODICOS Y REVISTAS	-----	228 anuncios

TOTAL DE ANUNCIOS POR CATEGORIAS, PRESENTADOS EN T.V.
QUE ESCOGIMOS PARA SU ANALISIS

FRECUENCIAS	FRECUENCIAS RELATIVAS	360°	
1. 558	0.2081	74.93	74°55'
2. 556	0.2074	74.66	74°39'
3. 454	0.1693	60.93	60°57'
4. 325	0.1212	43.64	43°38'
5. 312	0.1164	41.89	41°53'
6. 248	0.0925	33.30	33°18'
7. 228	0.0851	30.62	30°37'



1. PRODUCTOS ALIMENTICIOS
2. LICORES, CERVEZAS Y CIGARROS
3. ARTICULOS DE HIGIENE
4. ARTICULOS DEL HOGAR
5. LIMPIADORES Y DETERGENTES
6. TIENDAS
7. PERIODICOS Y REVISTAS

Procederemos a analizar la tabla del total de anuncios televisados, presentados en las gráficas A y B.

Los productos alimenticios, que son utilizados para cubrir la satisfacción de las necesidades fisiológicas del ser humano obtuvieron una cantidad de 558 anuncios se encuentra seguida por los productos de Licores, Cervezas y Cigarros con 556 anuncios; los dos primeros (licores y cervezas) cubren la necesidad fisiológica de combatir la sed; pero sus componentes son perjudiciales para la salud del individuo. Los productos alimenticios aunque no proporcionen el alimento de las frutas, verduras, carnes y leche, algo alimentan por lo que se les considera satisfactores de la necesidad fisiológica; sin embargo los licores y cervezas son perjudiciales para la salud. No comprendemos como sólo existe una diferencia de dos anuncios.

Por orden siguen los artículos de higiene personal con una frecuencia de 454 y los artículos de higiene de ropa y del hogar (limpiadores y detergentes) con 325 anuncios. Con estos artículos el ser humano podrá adquirir mayor aceptación en sociedad; aunque lo más importante según nosotros es que éstos artículos proporcionan la satisfacción de la necesidad de seguridad, de la prevención de las enfermedades, ayuda a la autoconservación.

Pudimos observar que el publicista destaca en sus anuncios principalmente la satisfacción de las necesidades de aceptación o afiliación, no dándole importancia si realmente cubren la necesidad fisiológica; en muchos casos le proporciona al público la satisfacción de la necesidad de seguridad, pero sí está aparecida la enmascaración con la satisfacción de las necesidades sociales.

A continuación en nuestro análisis tenemos a las tiendas que están consideradas en nuestra investigación fuera de los satisfactores -- principales de las necesidades del ser humano, ocupan nuestra atención por tener 248 frecuencias en publicidad; los Periódicos y revistas que le permiten al ser humano en alguna forma adquirir conocimientos, sobre algún as pecto, tienen 228 anuncios; pensamos, que a éstos artículos no se le dá la importancia suficiente; pues podrfan cubrir la satisfacción de las necesidades de estima, seguridad, aceptación o afiliación y autorrealización; si tuvieran una publicidad con otras direcciones. Desde luego la satisfac--- ción de las necesidades con estos artículos dependería en mayor o menor -- grado del artículo y del interés que presentará el ser humano.

Podemos darnos cuenta con este análisis que el publicista debería de presentar en sus anuncios, las características fundamentales del - producto: para así darle al consumidor una manera más fácil de seleccionar los artículos que utilizará para cubrir sus necesidades fundamentales.

Nosotros necesitamos conocer las ventas de los productos anun-- ciados, para observar si la publicidad correspondía en alguna forma con la venta del producto. Pero los datos que obtuvimos no nos proporcionan el - conocimiento de la venta real del producto; porque dependiendo de factores como: devoluciones por defectos, artículos que han permanecido demasiado - tiempo en bodega, renovación de nuevos envases, y otros factores que no - pueden ser controlados; nos impiden conocer la venta bruta del artículo.

Por eso nos dedicamos exclusivamente a analizar los slogans pu- blicitarios de los artículos; para explicar la utilización del producto - y decir lo que nosotros podemos observar que quiere dar a entender el pu--

blicista a el público; es decir, tratamos de detectar que necesidad satisface el artículo anunciado y que necesidad satisface el slogan del mismo.

Sabemos que dependiendo de cada una de las diferencias que existen en los individuos, los artículos satisfacen en diferentes grados. Por lo cual, basándonos en nuestro criterio, damos una explicación de los satisfactores de cada una de las necesidades establecidas en la jerarquía de Abraham Maslow. Queremos dejar establecido que es una explicación arbitraria, que está sujeta a comprobaciones posteriores.

A continuación vamos a tratar de establecer cuáles son los satisfactores de las necesidades establecidas en la jerarquía en la que nos basaremos para analizar los slogans de los productos.

NECESIDAD FISIOLÓGICA. Se satisfacen las necesidades humanas fundamentales y nosotros consideraremos a las siguientes: alimento, sed, vestido, abrigo (hogar).

NECESIDAD SEGURIDAD. Se satisface la necesidad de estar libre del miedo, peligro físico, y a la privación de las necesidades fisiológicas fundamentales. Proporciona la autoconservación.

NECESIDAD DE AFILIACION. O de aceptación, son exclusivamente necesidades sociales, pertenece a un grupo y es aceptado por el grupo.

NECESIDAD DE ESTIMA. Cuando el ser humano llega a satisfacer esta necesidad, tiene sentimientos de confianza en sí mismo, prestigio, poder y control.

NECESIDAD DE AUTORREALIZACION. Se satisface cuando se desarrolla al máximo el potencial del ser humano, de cualquier tipo.

No podemos determinar de una manera completa el interés que tuvo el publicista para la elaboración de su anuncio, únicamente tratamos de decir cuál es la utilidad del producto y en qué necesidad de nuestra jerarquía pensamos que el publicista quiso colocar al producto, para que satisfaga las necesidades del público.

Probablemente las intenciones del publicista fueron otras, pero en nuestra investigación observacional, detectamos la exaltación de determinadas cualidades del producto, necesarias en la satisfacción de determinada necesidad; no importando si realmente el producto satisface una necesidad más importante en lo que se refiere al orden de la jerarquía en la que basamos nuestro estudio.

Para detectar como el publicista utiliza el slogan, del producto para provocar que el consumidor lo adquiera, hicimos un análisis del slogan de los productos que ocuparon el primer lugar de frecuencias en nuestra tabla de publicidad y ventas.

AJAX. "UNICO ESPECIALISTA PARA TODA CLASE DE LIMPIAS".

Es un producto que pertenece al grupo de los artículos que se utilizan para cubrir la necesidad de higiene del hogar y la ropa, que tiene el ser humano para vivir en sociedad. El publicista trata de dar la idea de que es un artículo que le permitirá al ser humano sentirse seguro, aceptado en sociedad y estimado por la misma por el hecho de encontrarse -

aseado y limpio su hogar. Dentro de la jerarquía cubre las necesidades de seguridad, estima, y aceptación o afiliación (sociales).

PINOL. "LLEVE UN BOSQUE A SU CASA".

Es un producto que pertenece al grupo de artículos que se utilizan para cubrir la necesidad de higiene del hogar y de la ropa, que tiene el ser humano para vivir en sociedad. El publicista trata de dar la idea de que el consumidor está llevando a su casa la seguridad de frescura al hogar. No presenta las características del producto. Dentro de la jerarquía cubre las necesidades de seguridad (autoconservación).

CREMA POND'S. "CREMA LIMPIADORA".

Es un producto que pertenece al grupo de artículos que se utilizan para la belleza del ser humano. El publicista da la seguridad al público de que estará limpio, para la conservación de su belleza.

ASPIRINA. "SI ES BAYER ES BUENO".

Es un producto de los artículos de medicamentos, para la conservación de la salud. El publicista le da al público seguridad, le da autoconservación.

CREMA DENTAL COLGATE. "COMBATE AL MAL ALIENTO TODO EL DIA".

Es un producto de los artículos de higiene, el publicista le da al público satisfacción de la necesidad de seguridad y de afiliación y aceptación (sociales).

RON CASTILLO. "ES UN RON 100% MEXICANO".

Es un producto de los artículos que cubren la necesidad fisiológica, porque combate la sed; pero por su composición se le considera perjudicial para la salud. El publicista trata de convencer al público, de que al consumirlo tendrá aceptación en su sociedad; pues exalta el valor siendo mexicano. Satisface en nuestra jerarquía las necesidades de afiliación y aceptación (sociales).

TEQUILA SAUZA. "SIEMPRE EL PRIMERO".

Es un artículo que cubre la necesidad fisiológica, porque combate la sed; pero por su composición se le considera perjudicial para la salud. El publicista satisface la necesidad de seguridad, pues siempre será el primero; dentro de nuestra jerarquía no pertenece a los artículos para poder sobrevivir.

CHICLET'S ADAMS. "CINCO SABORES ALEGREMENTE FRESCOS, CON CHICLET'S TIPO AMERICANO.

Es un producto de los artículos fisiológicos, para satisfacer el hambre; no se puede considerar como un alimento, pues es un dulce, una golosina, pero algo alimenta. El publicista le proporciona al público la satisfacción de la necesidad de seguridad, por tener un sabor siempre fresco, proporciona autoconservación en la jerarquía.

NARANJADA BONA FINA. "NARANJADA BONA FINA".

Es un producto de los artículos fisiológicos, el publicista únicamente realiza el nombre del producto.

PRODUCTOS DEL MONTE. "NO COMPRE DEL MONTON COMPRE DEL MONTE".

Es un producto de los artículos fisiológicos, satisface el hambre del público; el publicista le proporciona satisfacción a la necesidad de estima, le dá cierto prestigio al producto, haciéndolo privilegiado, rechazado a los demás productos.

PENAFIEL. "SABROSISIMO SABOR"

Es un producto de los artículos que combaten la necesidad fisiológica de la sed. El publicista le proporciona al consumidor la satisfacción de la necesidad de seguridad; no le dá importancia a los componentes sintéticos que puede perjudicar la salud.

SQUIRT. "DELEITESE Y REFRESQUESE"

Es un producto de los artículos que combaten la necesidad fisiológica de la sed. El publicista le proporciona al consumidor la satisfacción de la necesidad de seguridad; no le dá importancia a los componentes sintéticos que puede perjudicar la salud.

ZAPATOS CANADA. "LOS AUDACES CANADA, PARA LIGUE CON CATEGO"

Es producto, para cubrir un aspecto de la necesidad fisiológica porque protege al individuo (artículo de vestir). El publicista trata de que sea un satisfactor de la necesidad de afiliación o aceptación. Podemos hablar del vocabulario que utiliza para dirigirse al público, es muy - de la época y así conquista a mucho público.

SCRIBE CUADERNOS. "LA LINEA DE CUADERNOS SCRIBE, SI TIENE CALSE"

Es un producto de los artículos escolares y de oficina, noso-

tros lo consideramos de autorrealización porque le permite al individuo -- trascender, dejar huella; sin embargo el publicista lo hace aparecer como - un artículo que satisface la necesidad de aceptación o afiliación; dando - le un valor al producto, una categoría.

VIDA ANIMAL. "UD. NI SE IMAGINA QUIEN ESTA INTERESADO EN EL ASUNTO. AAAOOH
(GRITO DE TARZAN)"

Es un producto que consideramos de los artículos de autorrealización, permite adquirir cultura. El publicista intenta dejar huella en el público con una incognita y al mismo tiempo le dá cierta importancia al producto con el ejemplo de Tarzán. No lo incluimos como satisfactor de -- ninguna de las necesidades de la jerarquía.

PHILLIPS T.V. "ROMPE CON LAS MARCAS ESTABLECIDAS"

Es un producto de los artículos que podemos considerarlo como - de estima, el ser humano puede adquirir un status por poseer el producto. - El publicista le dá seguridad al público de tener un producto que dentro - de nuestra jerarquía puede satisfacer la necesidad de seguridad, aunque no - demos incluir la de estima; por el valor que le dá al producto.

PEPSI COLA. "TODO ES MAS SABROSO CON PEPSI"

Es un producto de los artículos que combaten la necesidad fisiológica de la sed. El publicista le proporciona al consumidor la satisfacción de la necesidad de seguridad; no le dá importancia a los componentes sintéticos que puede perjudicar la salud.

PRENSA. "EL PERIODICO QUE DICEN LO QUE OTROS CALLAN"

Lo consideramos como un producto de los artículos de afiliación el ser humano necesita comunicarse con los integrantes de su grupo a los -

cuales pertenece, el leer el periodico le proporciona la oportunidad de adquirir conocimientos mundiales. El publicista satisface la necesidad de seguridad, de aceptación o afiliación dentro de nuestra jerarquía.

B. GRAN RESERVA SAN MARCOS. "FINO SABOR DE 7 KG. DE UVA EN CADA BOTELLA".

Es un producto de los artículos que satisfacen la necesidad fisiológica, porque combate la sed; pero por su composición se le considera perjudicial para la salud. El publicista le da satisfacción de la necesidad de seguridad al público, de que es un producto natural por su contenido de fruta, al mismo tiempo le proporciona la satisfacción de la necesidad de afiliación o aceptación por su calidad.

JABON CAMAY. "CUTIS DE PORCELANA".

Es un producto de los artículos de higiene para la belleza del ser humano. Le da el publicista al público la satisfacción de la necesidad de seguridad y de afiliación y autoconservación.

Después de hacer un análisis de cada uno de los slogans, de los artículos que ocuparon el primer lugar de frecuencias en las tablas de publicidad y de ventas, llegamos a las siguientes conclusiones:

-En los productos de limpieza del hogar y la ropa (limpiadores y detergentes); no podemos llegar a ninguna conclusión porque no conocemos el dato de las ventas. Lo único que podemos decir es que la publicidad -- exalta ciertos valores del producto, para proporcionarle al público la satisfacción de las necesidades de seguridad, las sociales y las de estima.

-Los cosméticos que llamaron nuestra atención en Publicidad, no se pudieron comprobar todos en ventas; pero pudimos observar que en su slogan le proporciona al público la satisfacción de la necesidad de seguridad

dad. Nosotros pensamos que deberfa satisfacer las necesidades de aceptaci3n o afiliaci3n (sociales).

-Con los productos de Higiene, pudimos llegar a la comprobaci3n de nuestra hip3tesis, porque vemos que el publicista exalta las caracterfsticas del articulo; d3ndole al p3blico la satisfacci3n de las necesidades de seguridad y sociales, pero no satisface la necesidad real u original.

-De los productos de Licores, cervezas y cigarros al Tequila -- Sauza lo hemos visto 3nicamente desde el campo publicitario, no se pudo -- comprobar la venta; el publicista le proporciona al p3blico la satisfacci3n de las necesidades de estima dentro del grupo. Con el Ron Castillo y el - Brandy Gran Reserva San Marcos, comprobamos la hip3tesis de nuestro estu-- dio, porque se est3 satisfaciendo una necesidad que no es la original o -- real; se satisfacen las necesidades sociales y las de seguridad.

-En los productos alimenticios, los slogans de los artfculos satisfacen las necesidades de seguridad; sin importar que originalmente deben satisfacer las necesidades fisiol3gicas; causa por la que nosotros comprobamos nuestra hip3tesis.

-Con los artfculos incluidos en las categorfas de productos de vestir, escolares y de oficina y artfculos del hogar, no llegamos a ninguna conclusi3n en la comprobaci3n de nuestra hip3tesis; con anterioridad expl icamos el uso de los artfculos y su correspondiente slogan publicitario.

Con la categorfa de peri3dicos y revistas comprobamos nuestra - hip3tesis, porque el publicista con su slogan no cumple con la satisfac-- ci3n real que el producto proporciona.

Llegamos a la siguiente conclusión:

El total de productos estudiados en publicidad = 50

El total de productos estudiados en venta = 24

Productos que corresponden a las frecuencias = 15

Productos que no corresponden a las frecuencias = 9

15 ----- 100

9 ----- x

$$x = \frac{9 \times 100}{15} = 60 \%$$

40 % de diferencia entre los productos que no correspondió a las frecuencias en las tablas de publicidad y la de ventas.

C O N C L U S I O N E S

La publicidad surgió desde la época de los babilonios en el año 5000 A. C. usando símbolos comerciales.

Con la invención de la imprenta en 1436 tuvo inicio el auge de la publicidad; apareciendo en 1525 el primer anuncio en periódico; anunciándose medicina.

En México con la llegada de Cortés, llega también el primer publicista, prueba de ello son sus Cartas de Relación; iniciándose así la propaganda, la publicidad anónima, los pasquines y los refranes.

En México en el siglo XX, la publicidad empieza a especializarse y a emplear personal como dibujantes, escritores y poetas.

La publicidad aparece como una especie de técnicas y medios al servicio de una empresa comercial; porque busca provocar el acto de compra.

Cuando un producto es aceptado se puede medir por medio de tres etapas; la de introducción del producto, la competitiva en la cuál se lu

cha por ser el mejor y la etapa retentiva, cuando se conserva a los -- clientes porque siguen comprando el artículo.

El slogan es la frase que contiene la idea que el publicista -- trata de fijar y tiene ciertas características para ser recordado por el posible consumidor que son: frase sencilla, concisa, apropiada con adecuación y rima .

La producción de un anuncio publicitario tiene dos facetas: la impresión y el fotograbado.

El medio de comunicación publicitario es el vehículo que permite que el mensaje de publicidad llegue al individuo con el fin de influenciar en la elección de un artículo; a la vez que ayudan a restablecer contacto entre el anunciante y el consumidor.

La comunicación en la prensa favorece determinados productos; dependiendo del público al que van dirigidos y las necesidades que satisface.

La publicidad en el radio repite varias veces los anuncios durante mucho tiempo provocando que se graben en los radioescuchas para después influir en el momento de elección y compra del artículo.

La televisión permite mayor auge a la publicidad en lo que se refiere a acaparar la atención del público, se les presenta características del producto a través de las técnicas audiovisuales.

Por medio de los órganos de los sentidos el ser humano recibe información del medio ambiente; las percepciones son selectivas por lo que el ser humano concentra su atención en un artículo específico que satisfaga sus necesidades.

La motivación inicia y le da dirección a la conducta del ser humano, los principales motivos se encuentran íntimamente relacionados con el mantenimiento del organismo, como son los de supervivencia, los sociales y los egointegradores.

La tendencia a adquirir algo se satisface cuando se llega a la meta esperada.

Al publicista le interesa saber cuando se presenta el refuerzo de conducta para presentarlo y cuando la extinción para evitarla.

Con el aprendizaje se produce el recuerdo porque al aprenderse algo queda en la experiencia previa. Se puede decir que cuando el publicista ha llegado al éxito total de su campaña podemos decir que ha aprendido los gustos de la gente, su zona y el manejo adecuado de su campaña publicitaria.

El sistema de ensayo y error sería de gran ayuda para los publicistas, pues podrían medir el grado de rechazo o aceptación de determinado artículo.

Para el publicista es interesante saber que al no repetir el a--

nuncio al público; puede olvidarlo trayendo como consecuencia una disminución del consumo del mismo.

Los estímulos del medio ambiente provocan estados agradables y desagradables en la conducta del ser humano y éste al aprender a responder a diferentes estímulos experimenta diferentes emociones relacionados con ellos.

Cuando el publicista exalta cualidades de un producto, produce ciertos efectos emocionales que puede notarse en los cambios corporales producidos en el ser humano; en algunas ocasiones se presentan cambios - internos acompañados de formas de expresión externa; además al ser las e mociones individuales el éxito del mercado en determinado artículo se de berá a las preferencias.

Por proceso del pensamiento se entiende cualquier conducta basada en ideas; las percepciones de artículos que satisfagan una necesidad provocan conclusiones que permiten que el hombre piense acerca de la selección de su compra.

Los símbolos utilizados en la publicidad proporcionan información sobre algo de lo que existe en el medio ambiente, y gracias a ellos la comunicación humana existe porque el que habla y el que escucha comparten un significado común de las cosas.

Abraham Maslow postula una jerarquía de las necesidades básicas del ser humano, que va de las necesidades fisiológicas, de seguridad, de

afiliación y aceptación, de estima a las de autorrealización.

Al estudiar la publicidad efectuada por el medio de comunicación de la televisión en sus cinco canales utilizamos II de las categorías de productos, porque consideramos que son los principales satisfactores para la jerarquía de necesidades de Abraham Maslow.

De los cincuenta artículos que estudiamos en publicidad, sólo se pudo averiguar la venta de 24 y observamos que 15 correspondieron al mismo lugar de frecuencias en nuestras tablas de publicidad y de ventas, por lo que podemos decir que obtuvimos un 52% de diferencia.

El total de los anuncios que observamos en el mes de septiembre fué de 3882, de las categorías de productos la que más anuncios obtuvo -- fué la de artículos alimenticios y la que menos obtuvo fué de fotografías.

Obtuvimos un 60% de productos que ocuparon la misma frecuencia en nuestras tablas de publicidad y ventas. Un 40% de diferencia porque no correspondieron a las frecuencias de nuestras tablas.

Del análisis de los slogans de los artículos que ocuparon el primer lugar en frecuencias de nuestras tablas de publicidad y de ventas - observamos que el publicista trata de satisfacer la necesidad de seguridad primordialmente, después las sociales y las de estima; no dándose casi ninguna importancia a las necesidades fisiológicas (aunque en realidad la que satisface esos artículos sean las fisiológicas).

PRODUCTOS ANUNCIADOS EN EL CANAL 2, LOS LUNES

LIMPIADORES Y DETERGENTES

Nuevo jabón con limón	IIII = 4
Axión detergente	IIII = 4
Suavitel	II = 2
Viva fuerza fría	I = 1
Bon Ami Clean	I = 1
Cloralex	I = 1
Pinomex	I = 1
Limex fab	III = 3
Rápido	II = 2
Ariel	II = 2
Ajax	IIII = 4

T = 25

COSMETICOS

Pond's	III = 3
Hind's	I = 1
Atrix	I = 1
Glostora	I = 1
Dry look de Gillete	I = 1

T = 7

MEDICAMENTOS

Eyemo colirio	I = 1
Aspirina	II = 2
Alka Seltzer	I = 1

T = 4

ARTICULOS DE VESTIR

Ban Rol prendas	I = 1
-----------------	-------

PRODUCTOS HIGIENE

Colgate pasta dental	IIII = 4
Ultra brite " "	III = 3
Ipo fact " "	I = 1
Crest " "	II = 2
Darling jabón	IIII = 5
Escudo " "	II = 2
Camay " "	II = 2
Dial " "	I = 1
Palmolive " "	I = 1
Odorono desodorante	II = 2
Mistral " "	I = 1
Soft y Dry " "	I = 1
Valet " "	I = 1
Vita de Grissi	I = 1
Manzanilla de Grissi	I = 1
Flamingo	I = 1
Pétalo	III = 3
Scottis pañuelos	IIII = 5
Astringosol	I = 1

T = 38

ARTS. ESCOLARES Y DE OFICINA

Scribe cuadernos	II = 2
Mc Gregor bolígrafo	I = 1
Scripto bolígrafo	I = 1

T = 4

PERIODICOS Y REVISTAS

Ovaciones	I = 1
-----------	-------

Playtex ropa íntima II = 2
 Canadá Calzado III = 3
 Taconazo calzado I = 1

T = 7

Chanoc II = 2
 Tele gufa I = 1

T = 4

LICORES, CERVEZAS, CIGARROS

Ron Castillo I = 1
 " Potosí I = 1
 " Bacardí II = 2
 Tequila Sauza I = 1
 W. Old par I = 1
 B. Reserva San Marcos II = 2
 B. Presidente III = 3
 B. Don Pedro III = 3
 B. Córdón Real III = 4
 B. Al gusto I = 1
 Tequila Cuervo II = 2
 Corona Extra I = 1
 Superior I = 1
 Carta Blanca I = 1
 Winston I = 1
 Fama 81 I = 1
 Raleigh I = 1
 Viceroy I = 1
 Del Prado I = 1

T = 29

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Corn Flakes de Kello'gs III = 3
 Mole dña. María II = 2
 Jello gelatinas I = 1
 Herdez alimentos IIIII = 5
 Capullo aceite I = 1
 Musselin I = 1
 Lance productos II = 2
 Del Monte productos I = 1
 Maizena Atole I = 1
 Tres estrellas harina I = 1
 Ritz galletas I = 1
 Knorr Suiza caldo de pollo II = 2
 Cfa. Nestlé II = 2
 La lechera I = 1
 Nescafé IIIII = 4
 Te Zendo I = 1
 Mayonesa Hellmans II = 2
 Bimbo pan I = 1
 Yus jugo I = 1
 Choco Milk I = 1
 Express chocolate I = 1

T = 35

ACCESORIOS Y AUTOMOVILES

Chevelle 72 I = 1
 Renault I = 1
 Impala I = 1
 Goodrich euzk. Llantas II = 2
 Esso Aceite I = 1

T = 6

TIENDAS

Palacio de Hierro I = 1
 Blanco III = 3
 Viana y cia. II = 2

T = 6

INSTITUCIONES DE CREDITO

Banco de Comercio II = 2
 Banco Comercial Mexicano I = 1

T = 3

ARTICULOS DEL HOGAR

Kelvinator refrigerador I = 1
 Stromberry Carlson I = 1
 P. M. Steele I = 1
 Termocrisa prod. I = 1
 West clock I = 1
 Baruvi purificador I = 1
 Silvania focos I = 1
 Alfa y elefante thermos II = 2

SERVICIOS E INST. PUB. Y PRIV.

Sección Amarilla I = 1
Lotería Nacional IIII = 4

T = 5

Philco T. V. I = 1
Philips T. V. IIIIIIII = 8
Rayo Vac I = 1
Eveready I = 1
H 24 insecticida II = 2
Cerillos clásicos I = 1

T = 23

JUEGOS

Basquet Ball serie II = 2

T = 2

PRODUCTOS ANUNCIADOS EN EL CANAL 2, LOS MARTES

LIMPIADORES Y DETERGENTES

Ajax	II = 2
Vel Rosita	II = 2
Axi6n	IIII = 4
Limex fab	II = 2
Bon Ami verde	I = 1
Viva Fuerza frfa	II = 2
Suavitel	I = 1
Nuevo fab6n lim6n	II = 2
Rápido	II = 2
Ariel	I = 1
Cloralex	I = 1
Wizard	I = 1

T = 21

COSMETICOS

Pond's	IIII = 3
Hind's	I = 1
Wildrot	I = 1
Palmolive Brill.	I = 1
Avon	I = 1
Dry look Gillete	II = 2

T = 9

MEDICAMENTOS

Aspirina	I = 1
Alka Seltzer	I = 1
Eyemo	II = 2
Vino Biogenol	I = 1
Ting	I = 1

T = 6

ARTICULOS HIGIENE

Ultra Brite	IIII = 4
Colgate	IIII = 4
Crest	I = 1
Nene dent	I = 1
Bince B	I = 1
Darling	IIIIII = 6
Colgate jab6n	IIII = 3
Camay	II = 2
Escudo	I = 1
Mistral	I = 1
Odorono	II = 2
Arrid	I = 1
Valet	I = 1
Flamingo	I = 1
P6talo	I = 1
Scottis	IIIIII = 5
Kleenex	I = 1

T = 36

ARTS. ESCOLARES Y DE OFICINA

Scripto bolfgrafos	I = 1
Scribe cuadernos	I = 1

T = 2

PERIODICOS Y RESVISTA

Novedades	III = 3
Tele gufa	I = 1

T = 4

LICORES, CERVEZAS, CIGARROS

B. Presidente	III = 3
B. Don Pedro	III = 3
Tequila Sauza	IIIIII = 6
Ron Potosf	I = 1
B. Club 45	III = 3
B. Al gusto	I = 1
B. Reserva San Marcos	I = 1
Ron Castillo	I = 1
Corona Extra	II = 2
Carta Blanca	I = 1
Superior	II = 2
XXX	I = 1
Del prado	I = 1
Winston	I = 1
Fama 81	I = 1
Viceroy	I = 1
Delicados	I = 1
Raleigh	I = 1

T = 31

ACCESORIOS Y AUTOMOVILES

Renault	I = 1
General Motors Cfa.	I = 1
Esso Aceite	I = 1
Good Year Oxo Llantas	I = 1
Goodrich Euzkadi "	I = 1

T = 5

INSTITUCIONES DE CREDITO

Banco Comercial Mex.	I = 1
Seguros Monterrey	I = 1

T = 2

INST. PUBLICAS Y PRIVADAS

Loterfa Nacional	IIIII = 5
Campaña Higiene Esc.	I = 1
Xew radio	II = 2
Agencia Móvil Infa	I = 1

T = 9

ARTICULOS DE VESTIR

Playtex ropa fntima	I = 1
Macazaga trajes	I = 1
Dunlop tenis	I = 1
Canada zapatos	IIII = 4

T = 7

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Mc Cormick mermelada	III = 3
Bimbo panque	I = 1
Herdez	IIII = 4
Knor suiza caldo	I = 1
Bimbo pan	I = 1
Lance productos	I = 1
Capullo aceite	I = 1
Mc Cormick mayonesa	II = 2
Yus jugo	I = 1
Hellmans mayonesa	I = 1
Gerber	I = 1
Maizena atole	III = 3
Clemente Jackes	I = 1
Corn Flakes Kellogs	I = 1
Mole dña. Marfa	II = 2
Carlos V	II = 2
Choco Milk	I = 1

T = 27

TIENDAS

Viana	III = 3
Palacio de Hierro	I = 1
Blanco	I = 1

T = 5

ARTICULOS DEL HOGAR

Pyr o Rey prod.	I = 1
Kelvinator estufa	I = 1
Mabe Refrigerador	I = 1
H 24 Insecticida	III = 3
Silvania focos	I = 1
Clásicos cerillos	I = 1
Pilas eveready	I = 1
Phillis televisión	I = 1
Phillis "	IIIIII = 6
Fuller petacas	I = 1

T = 17

PRODUCTOS ANUNCIADOS EN EL CANAL 2, LOS MIERCOLES

LIMPIADORES Y DETERGENTES

Viva fuerza frfa	II = 2
Ajax	III = 3
Nuevo fabón limón	III = 3
Bon Ami clean	I = 1
Bon Ami verde	I = 1
Cloralex	II = 2
Vel rosita	I = 1
Limex fab	IIII = 5
Suavitel	I = 1
Axión	II = 2
Ariel	II = 2
Rápido	I = 1
Bon Ami lava lana	I = 1
Wizard	I = 1

T = 26

COSMETICOS

Palmolive brillan	I = 1
Pond's	IIII = 5
Hind's	II = 2
Atrix	I = 1

T = 9

MEDICAMENTOS

Alka Seltzer	II = 2
Passiflorine	I = 1
Aspirina	II = 2
Eyemo colirio	I = 1

T = 6

ARTICULOS DE HIGIENE

Colgate pasta dental	IIII = 5
Ultra Brite "	III = 3
Crest "	II = 2
Vince B "	I = 1
Palmolive jabón	IIIIII = 6
Darling "	III = 3
Escudo "	I = 1
Camay "	I = 1
Manzanilla grissi	I = 1
Pétalo	II = 2
Flamingo	I = 1
Scottis	IIIIII = 6
Astringosol	I = 1
Flair de Gillete	I = 1
Odorono	II = 2
Soft y Dry	I = 1
Arrid	I = 1

T = 38

ARTIC. ESCOLARES Y OFICINA

Scripto bolgrafos	I = 1
Scribe cuadernos	I = 1

T = 2

ARTICULOS DE VESTIR

Ban rol prendas	I = 1
Playtex ropa fntima	I = 1
Taconazo calzado	IIII = 5
Canada calzado	IIII = 5

T = 8

REFRESCOS

Pepsi Cola	I = 1
T = 1	

PERIODICOS Y REVISTAS

Novedades	I = 1
Ovaciones	I = 1
Buen Hogar	II = 2
T = 4	

LICORES, CERVEZAS, CIGARROS

Ginebra Oso Negro	I = 1
B. Reserva San Marcos	II = 2
B. Cordón Real	II = 2
B. Presidente	III = 3
B. Dn. Pedro	III = 3
Ron Bacardi	I = 1
B. Viejo Vergel	III = 4
Vinos del Vergel	II = 2
B. Club 45	III = 3
Ron Castillo	II = 2
Tequila Cuervo	I = 1
B. Al Gusto	I = 1
W. Old Pard	I = 1
Ron Potosí	I = 1
Corona Extra	II = 2
Superior	I = 1
Carta Blanca	I = 1
Viceroy	I = 1
T = 32	

ACCESORIOS AUTOMOVILES

Impala	I = 1
Chevelle	I = 1
Renault	I = 1
Opel	I = 1
Goodrich Eu. L.	II = 2
T = 6	

INSTITUTO DE CREDITO

Banco Comercial Mex.	I = 1
Banco de Comercio	II = 2
T = 3	

ARTS. DEL HOGAR

Videovox refrigerador	I = 1
-----------------------	-------

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Mole doña. Marfa	II = 2
Maizena	I = 1
Corn Flakes Kellogs	III = 3
Mc. Cormick mayonesa	I = 1
Clemente Jackes prod.	I = 1
Capullo aceite	I = 1
Premiun galletas	I = 1
Knor suiza caldo	II = 2
Gerber alimentos	I = 1
Marinela submarinos	III = 4
Marinela gansitos	I = 1
Bimbo pan	II = 2
Yus jugo	I = 1
Marinela barritas	I = 1
Bimbo mantecadas	I = 1
Bimbo panque	I = 1
Herdez alimentos	I = 1
Mc. Cormick mermelada	I = 1
Te Zendo	I = 1
Choco Milk	I = 1
Carlos V Chocolate	III = 4
Express	I = 1
Azteca	II = 2
Morelia	I = 1
T = 36	

TIENDAS

Palacio de Hierro	III = 3
T = 3	

SERVI. INSTIT. PUBL. Y PRIV.

Sección amarilla	I = 1
Loterfa Nacional	IIIIII = 6
Blanco Sorteo	I = 1
Clásicos sorteo	I = 1
Universal "	I = 1
Campaña Higiene Esc.	I = 1

Silvania focos	I = 1	Agencia Móvil Infan.	I = 1
Termorisa prod.	I = 1	XEW radio	III = 3
Ekco productos	I = 1		
Mohouk alfombra	I = 1		
Eveready pilas	II = 2		
Muebles Stelle	I = 1		
Phillips T. V.	IIII = 5		
Fuller maletas	I = 1		

T = 15

T = 15

FRACCIONAMIENTOS Y CONDOMINIOS

Rancho El Girasol I = 1

T = 1

HOTELES Y RESTAURANTES

RITZ HOTELES I = 1

T = 1

PRODUCTOS ANUNCIADOS EN EL CANAL 2, LOS JUEVES

LIMPIADORES Y DETERGENTES

Limex fab	IIII = 4
Axi6n	I = 1
Ajax	IIIIIIII = 8
Suavitel	II = 2
Nuevo fab6n lim6n	II = 2
Bon Ami verde	I = 1
Bon Ami Clean	I = 1
Viva fuerza frfa	II = 2
Bon Ami lava lana	I = 1
Rápido	I = 1
Ariel	III = 3
Pinol	IIII = 5
Vel rosita	I = 1

T = 32

COSMETICOS

Avon	I = 1
Dry Look Gillete	I = 1
Atrix	II = 2
Imedia tintes	I = 1
Pond's	IIII = 5
Hind's	II = 2
Marfa Barbara	I = 1
Wildrot	I = 1

T = 14

MEDICAMENTOS

Aspirina para niños	I = 1
Vino Viogenol	I = 1
Alka Seltzer	I = 1
Eyemo Colirio	I = 1
Vitacilina	I = 1

T = 5

PRODUCTOS HIGIENE

Ultra brite pasta dental	IIII = 4
Colgate	IIII = 4
Mene dent	II = 2
Crest	II = 2
Darling jab6n	IIII = 4
Colgate	II = 2
Camay	I = 1
Escudo	I = 1
Valet desodorante	I = 1
Odorono	I = 1
Scottts	IIII = 4
Kleenex	I = 1
P6talo	II = 2
Flamingo	I = 1
Prod. San Crist6bal	I = 1
Shampoo protein 21	I = 1

T = 33

ARTS. ESCOLARES

Scribe cuadernos	II = 2
Scripto plumas	I = 1

T = 3

ARTS. VESTIR

Taconazo	I = 1
Canada	IIIIIIII = 8
Dunlop	I = 1
Sanforizado	I = 1
Playtex ropa fntima	I = 1

T = 12

LICORES, CERVEZAS Y CIGARROS

B. Reserva Sn. Marcos	I = 1
Cocktail Margarita	I = 1
B. Presidente	IIII = 4
B. Dn Pedro	III = 3
Ginebra Oso Negro	III = 3
Ron Bacardy	II = 2
Tequila Cuervo	II = 2
B. Al Gusto	I = 1
B. Cordón Real	II = 2
Ron Castillo	IIIIII = 6
W. Old Par	I = 1
Ron Potosí	I = 1
Corona Extra	I = 1
Superior	II = 2
Carta Blanca	I = 1
Fama 81	I = 1
Salem	I = 1
Winston	II = 2
L. M.	II = 2

T = 37

ACCESORIOS Y AUTOMOVILES

Esso aceite	I = 1
Goodrich Euzkadi Llan	I = 1
Good Year Oxo Llantas	I = 1
Reanault	I = 1
G. M. automóviles	I = 1
Impala	I = 1

T = 6

ARTICULOS DEL HOGAR

Reguladores Baruvi	I = 1
Pyr o Rey	I = 1
Sylvania focos	II = 2
West Clock	I = 1
Eveready pilas	IIII = 3
P. M. Steele	I = 1
T. V. Phillips	IIIIII = 5
T. V. Philco	I = 1
Fuller maletas	I = 1

T = 17

PERIODICOS Y REVISTAS

Novedades	III = 3
Buen Hogar	III = 3
Tele gafa	I = 1
Universal	I = 1

T = 8

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Bimbo panque	I = 1
Capullo aceite	I = 1
Gerber	I = 1
Tres estrellas harina	II = 2
Mole día. María	III = 3
Mc. Cormick mayonesa	II = 2
Knor suiza caldo	IIII = 4
Clemente Jackes prod.	IIII = 4
Herdez productos	I = 1
Famosa productos	I = 1
Maizena Atole	II = 2
Lance productos	I = 1
Corn Flakes de kellog's	I = 1
Bimbo pan	I = 1
Choco Milk	I = 1
Express	I = 1

T = 27

TIENDAS Y ACCESORIOS

Viana y Cfa.	II = 2
--------------	--------

T = 2

INSTITUCIONES DE CREDITO

Banco Comercial Mexicano	I = 1
Seguros Monterrey	I = 1

T = 2

SERV. INST. PUBL. Y PRIVADAS

Loterfa Nacional	IIIIII = 5
Agencia Móvil Inf.	I = 1
Bianco Sorteo	I = 1

T = 7

CINES Y TEATROS

Teatro II de Julio
Teatro II de Diciembre
Casa de Música

T = 3

FRACCIONAMIENTOS Y CONDOMINIOS

I = 1 Rancho El Girasol I = 1
I = 1
I = 1 T = 1

PRODUCTOS ANUNCIADOS EN EL CANAL 2, LOS VIERNES

LIMPIADORES Y DETERGENTE

Nuevo fabón fab limón	IIII = 3
Ajax	IIII = 4
Axión	II = 2
Viva fuerza frfa	IIII = 4
Suavitel	I = 1
Cloralex	II = 2
Bon Ami verde	I = 1
Ariel	I = 1
Rápido	I = 1
Limex fab	II = 2
Wizard	I = 1

T = 22

COSMETICOS

Nivea	I = 1
Pond's	IIIIIIII = 8
Hind's	II = 2
Jockey Club prod.	IIII = 5
L'Oreal de Paris	I = 1
Hockey Club loción	I = 1
New Face	I = 1

T = 19

MEDICAMENTOS

Alka Seltzer	I = 1
Eyemo colirio	II = 2
Aspirina	I = 1
Mejoral	I = 1
Mejoral para niños	I = 1

T = 6

LICORES CERVEZAS Y CIGARROS

Oso Negro	I = 1
-----------	-------

ARTICULOS DE HIGIENE

Odorono	II = 2
Arrid	I = 1
Vince B	I = 1
Colgate	IIIIIIIIII = 9
Soft y dry	II = 2
Astringosol	I = 1
Ultra Brite	II = 2
Crest	I = 1
Darling	IIIIIII = 7
Escudo	I = 1
Camay	I = 1
Colgate jabón	I = 1
Shampo protein 21	I = 1
Manzanilla grissi	I = 1
Palmolive	I = 1
Pétalo	III = 3
Flamingo	I = 1
San Cristóbal productos	I = 1
Kleneex	I = 1
Scottis	IIII = 4
Gillet tec Matic	II = 2

T = 46

PERIODICOS Y REVISTAS

Novedades	II = 2
Contenido	I = 1
Universal	I = 1

T = 4

ARTS. DE VESTIR

Ban Rol prendas	II = 2
Dunlop tenis	I = 1
Canada calzado	IIII = 5

Vodka Smirnoff
 B. Presidente
 B. Dn. Pedro
 Ron Bacari
 Ron Castillo
 B. Cordón Real
 B. Sn .Marcos
 Tequila Cuervo
 Ron Potosí
 Del Prado
 Raleigh
 Corona Extra
 Carta Blanca
 Superior

I = 1
 IIII = 4
 III = 3
 I = 1
 I = 1
 III = 3
 III = 3
 II = 2
 I = 1
 I = 1
 II = 2
 III = 3
 I = 1
 II = 2

T = 8

T = 29

ACCESORIOS Y AUTOMOVILES

América Automóviles
 Opel automóviles
 Renault
 Chevelle
 G. M. automóviles
 Goodrich Euzkadi llanta
 Esso aceite

I = 1
 I = 1
 I = 1
 I = 1
 I = 1
 II = 2
 I = 1

T = 8

INSTITUCIONES DE CREDITO

Banco de Comercio
 Nacional Financiera
 Banco Comercial Mex.

I = 1
 I = 1
 I = 1

T = 3

ARTS. DEL HOGAR

Silvania focos
 Ekco productos
 Thermocrisa prod.
 Videovox estufas
 Philips T. V.
 Philco T. V.
 Fuller maletas

I = 1
 II = 2
 I = 1
 I = 1
 IIII = 5
 IIII = 4
 I = 1

T = 15

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Corn Flakes de Kellogg's
 Bona sopa
 Knorr suiza caldo
 Capullo aceite
 Lance productos
 Clemente Jackes
 Mole día. Marfa
 Mc. Cormick mayonesa
 Hellmans "
 Mary Baker harina
 Maizena harina
 Ritz galletas
 Yus jugo
 Bimbo panque
 Harina 3 estrellas
 Nido leche
 Del Monte prod.
 Gerber alimentos
 Maizena atole
 Te Zendo

II = 2
 I = 1
 III = 3
 III = 3
 II = 2
 II = 2
 II = 2
 I = 1
 I = 1
 I = 1
 I = 1
 I = 1
 I = 1
 I = 1
 I = 1
 I = 1
 I = 1
 I = 1
 I = 1
 I = 1
 I = 1

T = 28

TIENDAS

Aurrera y Superama
 Blanco
 Palacio de Hierro

II = 2
 IIII = 4
 II = 2

T = 8

SERV. INSTIT. PUB. Y PRIV.

Gas S.I.C.
 Clásicos cerillos sorteo
 Agencia móvil infantil
 X.E.W. radio

I = 1
 I = 1
 I = 1
 II = 2

T = 5

CINES Y TEATROS

Cines de arte

I = 1

T = 1

PRODUCTOS ANUNCIADOS EN EL CANAL 4 LOS LUNES

LIMPIADORES Y DETERGENTES

Axión	III = 3
Ajax	II = 2
Bon Ami clean	I = 1
Cloralex	I = 1
Nuevo fabón limón	I = 1
Suavitel	I = 1
Viva fuerza fría	II = 2
Limex fab	II = 2
Rápido	I = 1
Ariel	I = 1

T = 15

COSMETICOS

Brillantina palm.	I = 1
Avon	I = 1
Pond's	II = 2
María Bárbara	I = 1
Atrix crema	I = 1
Arrid	I = 1

T = 7

MEDICAMENTOS

Colirio eyemo	I = 1
---------------	-------

T = 1

INSTITUCIONES CREDITO

Banco Nacional M.	I = 1
Seguros América	IIIIIIII = 8

T = 9

ARTS. DE HIGIENE

Ultra Brite	I = 1
Colgate	II = 2
Ipsos Fact	I = 1
Crest	I = 1
Odorono	I = 1
Soft y dry	I = 1
Protein shampoo	I = 1
Astringosol	I = 1

T = 9

ARTS. DE VESTIR

Ban rol	I = 1
Playtex	I = 1

T = 2

PERIODICOS Y REVISTAS

El universal	II = 2
Novedades	IIII = 4
Populibros Prensa	III = 3
Buen Hogar	I = 1
Tele gufa	I = 1

T = 11

ACCESORIOS AUTOMOVILES

Ford	I = 1
Chrysler	IIII = 5

T = 6

TIENDAS

Viana y cfa. I = 1
 Aurrera y superama I = 1
 Palacio de Hierro II = 2
 T = 4

LICORES CERVEZAS Y CIGARROS

Corona Extra II = 2
 Jerez tres coronas III = 3
 G. Oso Negro I = 1
 Cerveza XXX II = 2
 Casa Domecq II = 2
 B. Presidente III = 3
 B. Dn Pedro III = 3
 Cerveza Superior II = 2
 W. Cuty Shark IIIII = 5
 B. Fontenac I = 1
 C. Hennessy IIIII = 4
 Dist Puig II = 2

T = 30

HOTELES Y RESTAURANTES

Parafso Marriot I = 1
 T = 1

SERV. INST. PUBL. PRIV.

Comisión radiodif. III = 3
 Ilce Unesco México I = 1
 Hecho en México I = 1
 Campañadel agua I = 1
 Sist. Nacional orien. II = 2
 Cable visión I = 1

T = 10

ARTS. DEL HOGAR

Focos sylvania I = 1
 Ekco prod. I = 1
 Estufas acros I = 1
 Philco T. V. I = 1
 Phillips " IIIII = 5

T = 9

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Kellog's prod. I = 1
 Pan bimbo II = 2
 Pastas lance I = 1
 Yus jugo I = 1
 Aceite capullo I = 1
 Clemente Jackes II = 2
 Choco Milk I = 1
 Harina 3 estrellas I = 1
 Knorr suiza I = 1

T = 11

ESCUELAS

Harmon Hall I = 1
 T = 1

CINES Y TEATROS

Cine Alameda I = 1
 Procinemex III = 3
 Salas de arte I = 1

T = 5

PRODUCTOS ANUNCIADOS EN EL CANAL 4 LOS MARTES

LIMPIADORES Y DETERGENTES

Ajax
 Wizard
 Bon Ami verde
 Axión
 Fabón con limón
 Suavitel
 Viva fuerza frfa
 Límex fab
 Rápido
 Artel

T = 14

COSMETICOS

Avon prod.
 Pond's

T = 3

MEDICAMENTOS

Mejoral
 Alka Seltzer
 Eymo Colirio

T = 3

INSTITUCIONES DE CREDITO

Bancomer
 America banamex

T = 2

ARTS. DE HIGIENE

II = 2 Colgate
 I = 1 Ultra Brite
 II = 2 Crest
 I = 1 Darling
 I = 1 Colgate jabón
 II = 2 Escudo
 II = 2 Camay
 I = 1 Odorono
 I = 1 Valet
 I = 1 Klenex
 Astringosol
 Mene dent

IIII = 4
 II = 2
 II = 2
 IIII = 4
 II = 2
 I = 1
 I = 1
 I = 1
 I = 1
 I = 1
 I = 1
 I = 1
 I = 1

T = 21

ARTS. ESCOLARES

I = 1
 II = 2 Stilo cuadernos

I = 1

T = 1

ARTS. DE VESTIR

I = 1 Dunlop
 I = 1 Ban rol
 I = 1 Playtex
 Canada

I = 1
 I = 1
 I = 1
 I = 1

T = 4

PERIODICOS Y REVISTAS

I = 1
 I = 1
 Novedades
 Populibros Prensa

IIII = 4
 III = 3

T = 7

TIENDAS

Aurrera y Superama I = 1
 Trajes Robert's I = 1
 Palacio de Hierro I = 1
 Hnos. Vásquez IIIIIII = 7

T = 10

SERVI. INST. PUB. PRIVADOS

Inst. Mex. rehabil. I = 1
 Cámara radiodifus. III = 3
 Campaña basura I = 1
 Cable visión I = 1

T = 6

LICORES, CERVEZAS Y CIGARROS

T. Vda. Romero I = 1
 Corona extra I = 1
 Jerez 3 coronas III = 3
 Cerveza XXX I = 1
 Casa Pedro Domecq II = 2
 B. Presidente IIII = 4
 C. Hennessy I = 1
 B. Dn. Pedro III = 3
 Cerveza superior I = 1

T 17

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Bimbo panque II = 2
 Aceite capullo II = 2
 Bimbo pan I = 1
 Sabritas I = 1
 Atole maizena I = 1
 Clemente Jackes II = 2
 Harina 3 estrellas I = 1
 Gerber alimentos II = 2
 Choco milk I = 1

T = 14

ARTICULOS DEL HOGAR

Philco T. V. I = 1
 Phillips " IIIIII = 6
 Estufas Acros I = 1
 Hoover lavadoras II = 2
 Refrigeradores Acros II = 2
 " Bendix I = 1
 Reguladores Sola I = 1
 Garrad estéreos I = 1
 Sylvania focos I = 1
 Fulton maletas I = 1
 Colchones Ideal I = 1

T = 17

ESCUELAS

Harmon Hall I = 1
 Mary Castell kinder I = 1

T = 2

CINES TEATROS

Procinemex II = 2

T = 2

PRODUCTOS ANUNCIADOS EN EL CANAL 4 LOS MIERCOLES

LIMPIADORES Y DETERGENTES

Ajax	IIII = 4
Bon Ami clean	III = 3
Cloralax	I = 1
Wizzard	I = 1
Axión	I = 1
Nuevo fabón limón	II = 2
Suavitel	II = 2
Viva fuerza fría	II = 2
Rápido	I = 1
Ariel	I = 1

T = 18

COSMETICOS

Avon	I = 1
Nivea	I = 1
Pond's	II = 2

T = 4

MEDICAMENTOS

Mejoral	I = 1
Alka seltzer	I = 1
Passiflorine N	I = 1

T = 3

INSTITUCIONES DE CREDITO

Bancomer	I = 1
Comercial Mex.	I = 1

T = 2

ARTS. HIGIENE

Colgate pasta dental	III = 3
Ultra brite	I = 1
Crest	I = 1
Darling	II = 2
Palmolive	IIII = 4
Escudo	I = 1
Camay	I = 1
Odorono	I = 1
Solf y dry	I = 1
Arrid	I = 1
Manzanilla grissi	I = 1

T = 16

ARTS. ESCOLARES

Mc. Gregor loblifgrafos	I = 1
-------------------------	-------

T = 1

ARTS. DE VESTIR

Ban rol prendas	I = 1
Playtex ropa íntima	I = 1
	T = 2

PERIODICOS Y REVISTAS

Populibros prensa	III = 3
Universal	I = 1
Novedades	IIII = 4

T = 8

LICORES, CERVEZAS Y CIGARROS

Corona extra II = 2
 G. Oso Negro I = 1
 Jerez tres coronas II = 2
 Cerveza XXX III = 3
 Casa Pedro Domecq II = 2
 B. Presidente III = 3
 B. Don Pedro II = 2
 Cervecerfa Moctezuma II = 2
 Cerveza superior IIIIII = 7
 Cig. Bonanza II = 2

T = 27

ARTS. DEL HOGAR

Tellvisión Phillips IIIIII = 6
 Alfombras Mohawk I = 1
 Focos Sylvania I = 1
 Fuller maletas I = 1

T = 10

ESCUELAS

Mary Castell I = 1

T = 1

REFACCIONES AUTOMOVILES

Ford mustang I = 1

T = 1

TIENDAS

Palacio de Hierro I = 1

T = 1

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Kellog's I = 1
 Knor suiza caldo II = 2
 Atole maizena I = 1
 Mole dña. Marfa I = 1
 Bimbo II = 2
 Lance prod. I = 1
 Chocolate express I = 1
 Leche nido I = 1
 Aceite Capullo I = 1
 Gerber I = 1
 Yus jugo I = 1
 Carlos V chocolate I = 1

T = 15

SERV. INSTIT. PUBLICOS Y PRIV.

C.N.P. higiene IMSS II = 2
 Comisión radiodifusión II = 2
 Campaña contra basura II = 2
 Cable visión I = 1

T = 7

RESTAURANTES Y HOTELES

Tibet Hamz I = 1

T = 1

PRODUCTOS ANUNCIADOS EN EL CANAL 4, LOS JUEVES

LIMPIADORES Y DETERGENTES

Axión	II = 2
Ajax	I = 1
Bon Ami verde	II = 2
Limex fab	III = 3
Vel rosita	II = 2
Viva fuerza frfa	I = 1
Nuevo fabón limón	I = 1
Rápido	I = 1
Ariel	I = 1

T = 14

COSMETICOS

Marcel Carrel	I = 1
House of Fuller cosm.	I = 1
Brillantina palmolive	I = 1
Nivea crema	I = 1
Pond's "	II = 2
Atrix "	I = 1

T = 7

MEDICAMENTOS

Calcigenol	I = 1
Mejoral	I = 1
Eyemo colirio	I = 1
Alka Selker	I = 1

T = 4

INSTITUCIONES DE CREDITO

AMERICA BANAMEX	I = 1
-----------------	-------

T = 1

ARTIS. DE HIGIENE

Colgate	IIII = 4
Ultra Brite	II = 2
Crest	I = 1
Darling	II = 2
Palmolive	I = 1
Colgate jabón	I = 1
Camay	I = 1
Escudo	I = 1
Odorono	I = 1
Klenex prod.	I = 1
Talco Jhonson	I = 1
Shampoo kirone	I = 1
Mene dent	I = 1

T = 18

ARTS. ESCOLARES

Flair plumil Gillete	I = 1
Stilo optico cuaderno	I = 1

T = 2

ARTS. DE VESTIR

Playtex ropa fntima	I = 1
Sanforizado plus	I = 1

T = 2

PERIODICOS Y REVISTAS

Populibros prensa	III = 3
Buen Hogar	I = 1
Novedades	IIIIII = 6

T = 10

TIENDAS

Superama y aurrera I = 1
 Palacio de Hierro I = 1
 T = 2

LOCORES, CERVEZAS Y CIGARROS

Corona extra II = 2
 Jerez 3 coronas IIIII = 5
 Cocktail margarita I = 1
 G. Oso Negro I = 1
 G. Hennessy I = 1
 Cerveza superior II = 2
 Casa Pedro Domecq II = 2
 B. Don Pedro III = 3
 B. Presidente III = 3
 Cerveza XXX II = 2
 Salem cigarros I = 1
 T = 23

ARTICULOS DEL HOGAR

Phillis T. V. IIIIII = 6
 Mabe estufas I = 1
 Focos Syllvania I = 1
 T = 8

ESCUELAS

Harmon Hall instituto III = 3
 T = 3

ARTICULOS HIGIENE

Colgate IIIII = 4
 Ultra brite II = 2
 Crest I = 1
 Darling II = 2
 Palmolive I = 1
 Colgate jabón I = 1
 Camay I = 1
 Escudo I = 1
 Odorono I = 1
 Klenex prod. I = 1
 Talco Jhonson I = 1
 Shampoo kirone I = 1
 Nene dent I = 1

T = 18

ARTICULOS ESCOLARES

Flair plumil Gillete I = 1
 Stilo optico cuaderno I = 1

T = 2

ARTICULOS DE VESTIR

Playtex ropa íntima I = 1
 Sanforizado plus I = 1

T = 2

PERIODICOS Y REVISTAS

Populibros prensa III = 3
 Buen Hogar I = 1
 Novedades IIIIII = 6

T = 10

SERV. INSTIT. PUBLIC. PRIVADO

Comisión radiodifusión II = 2
 Cable Visión I = 1

T = 3

CINES Y TEATROS

Teatro Manolo Fabregas I = 1
 Procinemex :IIIIIIIIII = 9
 Teatro del ferrocarrilero IIII = 4

T = 14

RESTAURANTES Y HOTELES

Pepe's I = 1

T = 1

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Aceite capullo II = 2
 Bimbo panque I = 1
 Knor suizo caldo II = 2
 Leche Nido I = 1
 Mayonesa Mc. Cormick I = 1
 Harina 3 estrellas I = 1
 Clemente Jackes III = 3
 Mole Dra. Marfa I = 1
 galletas Premium I = 1
 Yus jugo naranja I = 1

T = 14

PRODUCTOS ANUNCIADOS EN EL CANAL 4, LOS VIERNES

LIMPIADORES Y DETERGENTES

Ajax
Cloralex
Sheltox insect.
Viva fuerza fría
Nuevo jabón limón
Suavitel

T = 8

I = 1
I = 1
I = 1
III = 3
I = 1
I = 1

ARTS HIGIENE

Ultra brite I = 1
Colgate pasta dental I = 1
Colgate jabón I = 1
Darling I = 1
Odorono I = 1
Arrid I = 1
Kleenex pañuelos I = 1
Shampoo kirone I = 1
Astringosol I = 1

COSMETICOS

Avon cosmeticos
Pond's crema
Judens
Atrix crema

T = 7

II = 2
II = 2
II = 2
I = 1

ARTS. ESCOLARES

Flair plumil gillete I = 1
Me. Gregor boifgrafos I = 1

T = 2

MEDICAMENTOS

Alka Seltzer
Mejoral
Cacigenol
Crema Ting

T = 4

I = 1
I = 1
I = 1
I = 1

ARTS. DE VESTIR

Calzado canada I = 1

T = 1

AUTOMOVILES Y ACCESORIOS

Ford
Bujías Champion

T = 2

I = 1
I = 1

PERIODICOS Y REVISTAS

Populibrospreña III = 3
Chanoc revista III = 3
Buen hogar I = 1
Tele guía I = 1
Universal I = 1
Novedades II = 2

T = 11

TIENDAS

Palacio de Hierro
 Centro Mercantil
 De la Viga
 El Descotón
 El Hallazgo
 El Mexicanito

I = 1
 I = 1
 I = 1
 I = 1
 I = 1
 I = 1

CINES Y TEATROS

Plaza México
 Procinemex
 Cines de arte
 Ferrocarrilero

II = 2
 II = 2
 I = 1
 I = 1

T = 6

T = 6

LICORES CERVEZAS Y CIGARROS

Cocktail Margarita
 Jerez 3 coronas
 Cerveza Superior
 Corona extra
 Casa Pedro Domecq
 B. Presidente
 B. Dn. Pedro
 Bonanza Cigarros
 Raleigh
 Fama

II = 2
 II = 2
 II = 2
 I = 1
 II = 2
 III = 4
 III = 3
 II = 2
 I = 1
 I = 1

SERV. INST. PUBLICOS Y PRIV.

Comisión radiodifusora
 Inst. Mex. Rehabil.

II = 2
 II = 2

T = 4

T = 20

ESCUELAS E INSTITUTOS

Harmon hall

III = 3

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Gerber alimentos
 Naranja Bonafina
 Knor suiza caldo
 Kelog's Corn F.
 Aceite Capullo
 Mole día. Marfa
 Mayonesa Mc. Cormick
 Clemente Kackes
 Lance productos
 Bimbo pan
 Consomé Rosa Blanca

II = 2
 II = 2
 II = 2
 I = 1
 I = 1
 I = 1
 I = 1
 I = 1
 I = 1
 I = 1
 I = 1

T = 14

T = 3

ARTS. DEL HOGAR

Philco T.V.
 Phillis "
 Lavamatica
 Focos Silvania

I = 1
 IIIIIII = 7
 I = 1
 II = 2

INSTRUMENTOS MUSICALES

Organos Yamaha

II = 2

T = 2

T = 11

FRACCIONAMIENTOS Y CONDOMINIOS

Jardines del Sol

II = 2

T = 2

PRODUCTOS ANUNCIADOS EN EL CANAL 4, LOS SABADOS

MEDICAMENTOS

Calcigenol II = 2
 Hemostil IIII = 4
 T = 6

TIENDAS

Dominique I = 1
 T = 1

PERIODICOS Y REVISTAS

Populibros prensa III = 3
 Chanoc revista II = 2
 Novedades II = 2
 T = 7

AUTOMOVILES Y ACCESORIOS

Bujas Champión I = 1
 T = 1

INSTITUCIONES DE CREDITO

América banamex I = 1
 T = 1

SERV. INSTIT. PUBL. PRIV.

Campaña contra basura I = 1
 Sist. Nac. visit educ., orient. I = 1
 I.M.S.S. IIII = 4
 Inst. Mex. rehabilita. I = 1
 Campaña higiene IMSS I = 1

HIGIENE

Colubiazol spray IIII = 4
 T = 4

ARTS. DEL HOGAR

Phillips T. V. IIIIIII = 7
 T = 7

CINES Y TEATROS

Ferrocarrilero I = 1
 Procinemex II = 2
 Salas de arte II = 2
 T = 5

ARTICULOS DE VESTIR

Calzado canada I = 1
 T = 1

ARTS. ESCOLARES

Stilo cuadernos I = 1
 T = 1

ESCUELAS

Harmon Hall instituto III = 3
 T = 3

PRODUCTOS ANUNCIADO EN EL CANAL 5

LOS LUNES

LIMPIADORES Y DETERGENTES

Ariel	I = 1
Vel rosita	I = 1
Peine sol limpiador	I = 1
K 2 R	I = 1
Shelltox	I = 1
Bon ami clean	I = 1

T = 6

ARTICULOS DE HIGIENE

Pañuelos Kleenex	I = 1
Darling	II = 2
Colgate	II = 2

T = 5

COSMETICOS

Oriental Spice	II = 2
Brylcream	I = 1
Brillantina palmolive	I = 1

T = 4

PRODUCTOS MEDICINALES

Aspirina Bayer niños	III = 3
----------------------	---------

T = 3

LICORES CERVEZAS CIGARROS

Fama 81	I = 1
Bonanza	II = 2
Raleigh	I = 1
Ron Castillo	IV = 4
Old Parr	I = 1
Brandy Presidente	I = 1
Old Torys	II = 2
Reserva de la casa	V = 5
Cheverny	I = 1
Ron Potosí	I = 1
Reserva San Marcos	I = 1
Veterano Osborne	I = 1

T = 21

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Famosa Album	I = 1
Pastelitos Wonder	IV = 4
Chocorrollos	V = 5
Gansitos	I = 1
Pinguinos	III = 3
Pan bimbo	I = 1
Ida alimentos	II = 2
Knorr Suiza	I = 1
Maizena	I = 1
Papas Bali	I = 1
Mayonesa Hellmans	I = 1
Pan Wonder	I = 1
Te Laggs	V = 5
Jugo Jumex	III = 3
Bona Fina jugo	I = 1
Bona fina naranjada	I = 1
Yus Naranjada	I = 1

T = 33

ARTICULOS ESCOLARES Y DE OFICINA

Scribe cuadernos	VII = 7
Stilo optico cuadernos	V = 5
Flair de Gillet	IV = 4
Mc. gregor bolígrafos	I = 1
Scripto Plumas	I = 1

T = 18

ARTICULOS DE VESTIR

Dingo calzado	I = 1
Tennis Dunlop	III = 3
Casfer tobilleras	II = 2
Hush Pupies calzado	I = 1
Wrangler pantalones	II = 2
Canadá	II = 2
D'assony calzado	I = 1
Relojes Westclox	I = 1

T = 13

AUTOMOVILES Y ACCESORIOS

Renault 12	I = 1
Goodrich Euzkadi	I = 1
General Motors	I = 1
Ford Consa agencia	I = 1
Renault refacciones	I = 1

T = 5

REVISTAS Y PERIODICOS

El Universal	II = 2
Novedades	I = 1
Oní	III = 3
Ultima Moda	II = 2
Bien Estar	IV = 4
Tele guía	I = 1

T = 13

ARTICULOS DEL HOGAR

Aspiradoras Koblenz	I = 1
Estufas Kelvinator	I = 1
Pilas Aguila negra	IV = 4
Cerillos clásicos	I = 1

T = 7

INSTITUCIONES DE CREDITO

Banco Nacional de México	I = 1
Banco Comercial Mexicano	I = 1

T = 2

JUGUETES

Ledy Lili paquete	III = 3
-------------------	---------

T = 3

TRANSPORTES

Western air lines	I = 1
3 estrellas de oro	I = 1

T = 2

UNIVERSIDADES Y ESCUELAS

Instituto Técnico fem.	I = 1
------------------------	-------

T = 1

HOTELES Y RESTAURANTES

Paraiso Marriott	III = 3
Fiesta Palace	I = 1
Villa Florencia res.	I = 1

T = 5

SERVICIOS

Sección amarilla	I = 1
Lotería Nacional	I = 1

T = 2

REFRESCOS

Squirt	II = 2
Sidral Mundet	I = 1

T = 3

TIENDAS

Sumesa y Cemerca	VII = 7
París Londres	V = 5
Puerto de Liverpool	II = 2
Muebles Baltasar	V = 5

T = 19

PRODUCTOS ANUNCIADOS EN EL CANAL 5 LOS MARTES

LIMPIADORES Y DETERGENTES

Bonami lava lana	I = 1
Bon ami clean	I = 1
Bon ami verde	I = 1
Wizard	I = 1
Shelltox	I = 1

T = 5

ARTICULOS DE HIGIENE

Colgate	I = 1
Kleenex	I = 1
Mistral desodorante	II = 2
Soft and Dry desodorante	I = 1

T = 5

COSMETICOS

Ossart agua de colonia	I = 1
Missuky productos	I = 1
Wildroot brillantina	I = 1

T = 3

PRODUCTOS MEDICINALES

Aspirina Bayer niños	III = 3
----------------------	---------

LICORES CERVEZAS CIGARROS

Wiceroy	I = 1
Raleigh	I = 1
Reserva San Marcos	I = 1
Club 45	I = 1
Ron Castillo	IV = 4
Martell cognac	I = 1
Cordon Real	I = 1
J-B whisky	I = 1
Veterano Osborne	IV = 4
Old Parr	I = 1
Tequila Cuervo	I = 1
Ron Potosí	I = 1
Cordon Real	I = 1

T = 19

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Twinky Wonder	III = 3
Choco Roles	IV = 4
Gansitos	II = 2
Submarinos	I = 1
Mamut galletas	I = 1
Famosa Album	I = 1
Papas Bali	I = 1
Productos del Monte	V = 5
Ida alimentos	II = 2
Quick de nestlé	I = 1
Pan wonder	I = 1
Mc Cormick mermelada	I = 1
Maicena	I = 1
Bona fina naranjada	V = 5
Jumex	II = 2

T = 31

ARTICULOS ESCOLARES Y DE OFICINA

Stilo optico	VI = 6
Scribe cuadernos	VI = 6
Mc Gregor	II = 2

T = 14

ARTICULOS DE VESTIR

Casfer tobilleras	II = 2
Wrangler pantalones	II = 2
Medalla y gacela	I = 1
El Borceguí calzado	I = 1
Canadá	I = 1
Dunlop Tennis	I = 1
Mapletón camisas	I = 1
Pura lana virgen	I = 1

T = 10

AUTOMOVILES Y ACCESORIOS

Ford Consa agencia	I = 1
Renault 12 refacciones	II = 2
Good year oxo	I = 1

T = 4

REVISTAS Y PERIODICOS

La Prensa	I = 1
Novedades	III = 3
Oni	III = 3
Bien Estar	II = 2
Buen Hogar	III = 3
Tele guía	I = 1

T = 13

ARTICULOS DEL HOGAR

Fuller maletas	I = 1
Alfa Elefante	I = 1
Aspiradoras Koblenz	III = 3
Pilas aguila negra	I = 1

T = 6

INSTITUCIONES DE CREDITO

Banco Nacional de México	I = 1
Banco de Comercio	I = 1
Banco Nac. de O. y Ser. P.	I = 1

T = 3

JUGUETES

Ledy y Lili paquet.	XII = 12
---------------------	----------

TRANSPORTES

Western air lines	I = 1
Aero México	I = 1

T = 2

UNIVERSIDADES Y ESCUELAS

Instituto Técnico fem.	I = 1
------------------------	-------

T = 1

HOTELES Y RESTAURANTES

Paraiso Marriott	III = 3
Fiesta Palace	I = 1
Hotel Inglaterra Tms.	III = 3
Villa Florencia	I = 1

T = 8

CINES Y TEATROS

Teatro Principal	I = 1
Teatro Carpa México	I = 1
Teatro de la República	I = 1
	T = 3

SERVICIOS

Sección amarilla	III = 3
Loteria Nacional	VI = 6
	T = 9

REFRESCOS

Squirt	I = 1
	T = 1

TIENDAS

Paris Londres	VII = 7
Puerto de Liverpool	III = 3
Sistema Mitrani	IV = 4
Comercial Mexicana	V = 5
Leerdo Chiquito	I = 1
Palacio de Hierro	I = 1

T = 21

PRODUCTOS ANUNCIADOS EN EL CANAL 5 LOS MIERCOLES

LIMPIADORES Y DETERGENTES

Bon ami lavalana I = 1
K2R I = 1

T = 2

ARTICULOS DE HIGIENE

Colgate I = 1
Crest I = 1
Valet desodorante I = 1
Porce desodorante I = 1
Kirone shampoo I = 1
Dupel shampoo I = 1

T = 6

COSMETICOS

Missuky productos I = 1
Palmolive brillantina I = 1
Brilcreem brillantina I = 1
Pantene loción II = 2
Maria Bárbara crema I = 1

T = 6

PRODUCTOS MEDICINALES

Colirio Eyemo I = 1
Pasiflorine N I = 1
Crema ting I = 1

T = 3

LICORES CERVEZAS CIGARROS

Raleigh I = 1
Del Prado I = 1
Bonanza III = 3
Reserva San Marcos IV = 4
Coctel Margarita I = 1
Cordon Real I = 1
Madero XXXXX II = 2
Jhony Walker I = 1
Old Torys I = 1
Old Parr I = 1
J-B I = 1
Babadilla 103 V = 5
Tequila Cuervo I = 1

T = 23

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Pan bimbo II = 2
Papas Bali I = 1
Del Monte productos I = 1
Panque Bimbo I = 1
Jumex Jugo III = 3
Bona Fina naranjada II = 2
Chocorroles V = 5
Twinky Wonder III = 3
Pinguinos II = 2
Submarinos II = 2
Famosa album I = 1
Chiclets Adams I = 1
Knorr Suiza I = 1

T - 25

ARTICULOS ESCOLARES Y DE OFICINA

Scribe V = 5
Stilo Optico VI = 6
Scripto plumas III = 3
Sterbrook II = 2
Mc Gregor boligrafos II = 2

T = 18

ARTICULOS DE VESTIR

Dingo calzado I = 1
Casfer tobilleras I = 1
Yale pantalones I = 1
Canada calzado I = 1
Sanforizado II = 2
Relojes Westclox I = 1

T = 7

AUTOMOVILES Y ACCESORIOS

V W	IV = 4
Renault refacciones	II = 2
Chevrolet general motors	I = 1
Opel general motors	I = 1
Goodrich Euzkadi	I = 1
Good year oxo	I = 1

T = 10

REVISTAS Y PERIODICOS

Prensa	I = 1
Universal	I = 1
Ovaciones	I = 1
Oni	I = 1
Bien Estar	III = 3
Ultima Moda	IV = 4
Tele Guia	I = 1

T = 12

ARTICULOS DEL HOGAR

Alfombras Luxor	I = 1
Aspiradoras Koblenz	I = 1
Lavadoras Kelvinator	I = 1
El angel toallas	I = 1

T = 4

INSTITUCIONES DE CREDITO

Crédito Minero y mercantil	I = 1
Banco Comercial Mexicano	I = 1
Banco Nacional de México	II = 2
Seguros Monterrey	II = 2

T = 6

FRACCIONAMIENTOS

Hacienda Ojo de Agua	I = 1
----------------------	-------

T = 1

JUGUETES

Ledy y Lili paquete	II = 2
---------------------	--------

T = 2

TRANSPORTES

Mexicana de aviación	I = 1
Western air lines	II = 2

T = 3

HOTELS Y RESTAURANTES

Paraiso Marriott	II = 2
Fiesta Palace	I = 1
Hotel Inglaterra	III = 3
Villa Florencia	III = 3

T = 9

CINES Y TEATROS

Cine Alameda	I = 1
--------------	-------

T = 1

SERVICIOS

Tintoreria Coahuila	I = 1
---------------------	-------

T = 1

REFRESCOS

Squirt	II = 2
--------	--------

T = 2

TIENDAS

Puerto de Liverpool	III = 3
Paris Londres	IV = 4
Muebleria Nueva	V = 5

T = 12

PRODUCTOS ANUNCIADOS EN EL CANAL 5 LOS JUEVES.

LIMPIADORES Y DETERGENTES

Ariel	I = 1
Ajax limpiador	II = 2
Pine Sol	II = 2
K2R	I = 1
Shelltox	II = 2
Wizard	I = 1
Bon ami verde	I = 1
Bon ami lavalana	I = 1
Bon ami clean	I = 1

T = 12

ARTICULOS DE HIGIENE

Colgate	V = 4
Darling	I = 1
Dupel Shampoo	I = 1

T = 6

COSMETICOS

Missuky productos	I = 1
Dry Look de Gillet	I = 1
Pantene loción	I = 1

T = 3

PRODUCTOS MEDICINALES

Aspirina Bayer niños	III = 3
Alka Seltzer	I = 1
Colirio Eyemo	I = 1

T = 5

LICORES CERVEZAS CIGARROS

Viceroy	I = 1
Raieigh	I = 1
Bonanza	I = 1
Del Prado	I = 1
Club 45	I = 1
Brandy Presidente	I = 1
Madero XXXXX	II = 2
Ron castillo	III = 3
Veterano Osborne	I = 1
Cordón Real	I = 1
Reserva San Marcos	III = 3

Martell de México	II = 2
Martell de México cognac	II = 2
Old Torys	I = 1
Black and White Whisky	I = 1

T = 22

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Papas Bali	II = 2
Del Monte Productos	I = 1
Mc. Cormick mermelada	II = 2
Gerber	I = 1
Mayonesa Hellmans	I = 1
Knorr Suiza	I = 1
Panque Bimbo	II = 2
Naranja Bona Fina	II = 2
Jumex jugo	II = 2
Yus	I = 1
Twinky Wonder	IV = 4
Chocorroles	IV = 4
Submarinos	IV = 4
Famosa Album	III = 3

T = 30

ARTICULOS ESCOLARES Y DE OFICINA

Scribe	V = 5
Stilo cuadernos	VI = 6
Mc Gregor bolígrafos	V = 5
Flair plumón	I = 1
Scripto plumas	II = 2

T = 20

ARTICULOS DE VESTIR

Dingo calzado	I = 1
Wrangler pantalones	I = 1
Yale pantalones	I = 1

T = 3

AUTOMOVILES Y ACCESORIOS

Renault refacciones
 Goodrich Euzkadi
 Chevelle general motors
 General Motors autos

II = 2
 II = 2
 I = 1
 I = 1

T = 6

REVISTAS Y PERIODICOS

La Prensa
 Universal
 Oni
 Tele Guia
 Bien Estar

II = 2
 I = 1
 II = 2
 II = 2
 IV = 4

T = 11

ARTICULOS DEL HOGAR

Aspiradoras Koblenz
 Pilas aguila negra

II = 2
 II = 2

T = 4

INSTITUCIONES DE CREDITO

Banco Nac. de México
 Crédito Minero y Merc.
 Seguros viva

II = 2
 II = 2
 I = 1

T = 5

FRACCIONAMIENTOS

Claustros de Tequisquiapan

I = 1

T = 1

JUGUETES

Ledy y Lili paquete

XII = 12

T = 12

TRANSPORTES

Mexicana de aviacion

I = 1

T = 1

UNIVERSIDADES Y ESCUELAS

INSTITUTO TECNICO Fem.

I = 1

T = 1

HOTELES Y RESTAURANTES

Hotel Inglaterra Tamps.
 Paraiso Marriott

I = 1
 I = 1

T = 2

CINES Y TEATROS

Cine Alameda T = 1

I = 1

SERVICIOS

Sección amarilla T = 2

II = 2

REFRESCOS

Squirt
 Sidral Mundet T = 3

II = 2
 I = 1

TIENDAS

Parfs Londres
 Puerto de Liverpool
 Sumesa
 Lerdo Chiquito
 Palacio de Hierro

IX = 9
 IV = 4
 IV = 4
 I = 1
 I = 1

T = 19

PRODUCTOS ANUNCIADOS EN EL CANAL 5 LOS VIERNES

LIMPIADORES Y DETERGENTES

Nuevo Fabón	I = 1
Nuevo Fabón	I = 1
Bon ami lavalana	I = 1
Ajax limpiador	I = 1
Shelltox	I = 1
Suavitel	I = 1
Pine sol limpiador	I = 1

T = 7

ARTICULOS DE HIGIENE

Darling	I = 1
Colgate	III = 3
Porce desodorante	I = 1

T = 5

COSMETICOS

Willdroot brillantina	I = 1
Palolive "	I = 1
Brylcreem "	I = 1
Atrix crema	I = 1
Dry look de Gillet	I = 1
Missuky productos	I = 1

T = 6

PRODUCTOS MEDICINALES

Pasiflorine N	I = 1
---------------	-------

T = 1

LICORES CERVEZAS Y CIGARROS

Bonanza Reserva San Marcos	IV = 4
Reserva San Marcos	
Madero XXXXX	III = 3
Veterano Osborne	III = 3
Reserva de la casa	I = 1
Club 45	I = 1
Old Torsy	I = 1
Ron castillo	I = 1
Brandi Presidente	I = 1
Tequila cuervo	I = 1
Ron Potosí	I = 1
Sheverny	I = 1

T = 20

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Pan Bimbo	I = 1
Ida alimentos	I = 1
Quick de nestle	II = 2
Mayonesa Nellmans	I = 1
Papas Bali	I = 1
Jumex	II = 2
Bona fina	II = 2
Yus	I = 1
Twinky wonder	I = 1
Famosa Album	II = 2
Chocorroles	IV = 4
Gansitos	II = 2
Submarinos	II = 2

T = 22

ARTICULOS ESCOLARES Y DE OFICINA

Stilo	IV = 4
Escribe cuadernos	VI = 6
Mc Gregor boligrafos	I = 1
Scripto plumas	I = 1
Sheaffer plumas	III = 3

T = 15

ARTICULOS DE VESTIR

Casfer tobilleras	IV = 4
Dunlop tennis	II = 2
Canadá	I = 1
Camisas medalla	I = 1

T = 8

AUTOMOVILES Y ACCESORIOS

Ford consa agencia	I = 1
Renault 12	I = 1
VW	II = 2
Calidad Chrysler	I = 1
Goodrish Euzkady	III = 3
Renault refacciones	I = 1
General motors de México	IIII = 4
Opel	II = 2

T = 15

REVISTAS Y PERIODICOS

La prensa I = 1
 Universal I = 1
 Ovaciones I = 1
 Tele guía II = 2
 Oni IV = 4
 Chanoc II = 2
 T = 11

ARTICULOS DEL HOGAR

Video Box refrigerador I = 1
 Pilas aguila negra IV = 4
 T = 5

INSTITUCIONES DE CREDITO

Credito minero mercantil III = 3
 Banco Nacional de México II = 2
 T = 5

FRACCIONAMIENTOS

Claustros de Tequisquiapan I = 1
 Prados del Rosario I = 1
 Lomas de las Palmas I = 1
 Ciudad Azteca I = 1
 T = 4

JUGUETES

Lily ledi paquete IV = 4
 T = 4

TRANSPORTES

Mexicana de aviación I = 1
 Western air lines II = 2
 T = 3

UNIVERSIDADES Y ESCUELAS

Instituto técnico femenino I = 1
 T = 1
HOTELES Y RESTAURANTES
 Paraiso Marriott I = 1
 Villa Florencia III = 3
 T = 4

REFRESCOS

Squirt II = 2
 T = 2

TIENDAS

Puerto de Liverpool IV = 4
 Parfs Londres VIII = 8
 Muebleria Nueva VI = 6
 Lerdo Chiquito I = 1
 Palacio de Hierro I = 1
 T = 20

PRODUCTOS ANUNCIADOS EN EL CANAL 5 LOS SABADOS

LIMPIADORES Y DETERGENTES

Nuevo Fabón	II = 2
Bon ami lavalana	I = 1
Ajax limpiador	I = 1
Shelltox	IV = 4
Pine sol	I = 1
Wizard	III = 3
Bon ami clean	II = 2

T = 14

ARTICULOS DE HIGIENE

Darling	II = 2
Colgate	II = 2
Porce desodorante	I = 1
Kirone shampoo	I = 1
Mistral desodorante	I = 1
Philips shave rasuradora	I = 1

T = 8

COSMETICOS

Missuky productos	I = 1
Brylcreem brillantina	I = 1
Palmolive brillantina	I = 1

T = 3

PRODUCTOS MEDICINALES

Aspirina Bayer niños	I = 1
----------------------	-------

T = 1

LICORES CERVEZAS Y CIGARROS

Bonanza	III = 3
Viceroy	I = 1
Winston	II = 2
Raleigh	I = 1
Madero XXXXX	III = 3
Veterano Osborne	I = 1
Buchannans	I = 1
Club 45	I = 1
Cordon Real	I = 1
Tequila cuervo	II = 2
Old Torgys	I = 1
Cheverny	I = 1
Coctel Margarita	I = 1
Ron Castillo	II = 2
Old Parr	I = 1

Reserva de la casa	I = 1
Ron Potosí	I = 1
Reserva San Marcos	VI = 6

T = 30

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Mc. Cormick mermelada	II = 2
Ida alimentos	I = 1
Mayonesa Hellmans	I = 1
Pan Bimbo	II = 2
Gerber	I = 1
Bona fina naranjada	III = 3
Jumex	II = 2
Yus	I = 1
Welsh jugo	I = 1
Twinky wonder	III = 3
Gansitos	I = 1
Fock chocolates	I = 1
Kranky "	II = 2
Chocorroles	I = 1
Chocolateexpress	I = 1
Carlos V	II = 2
Chiclets adams	I = 1
Holls pastillas	I = 1

T = 27

ARTICULOS ESCOLARES Y DE OFICINA

Scribe	V = 5
Sheafer plumas	III = 3
Stilo	II = 2
Mc Gregor	I = 1

T = 11

ARTICULOS DE VESTIR

Dingo calzado Hush poppies	I = 1
Calzado Hush poppies	I = 1
Canadá	I = 1
Yale pantalones	I = 1
Westclox relojes	I = 1

T = 5

AUTOMOVILES Y ACCESORIOS

General Motors	I = 1
Renault	I = 1
Opel general motors	I = 1
Dodge	I = 1
Renault refacciones	II = 2
Chevelle 72	I = 1

T = 7

REVISTAS Y PERIODICOS

La prensa	I = 1
Onf	II = 2
Tele Guia	II = 2

T = 5

ARTICULOS DEL HOGAR

Magnavox tv	I = 1
Fuller maletas	I = 1
Aspiradoras Koblenz	II = 2
Samsonite maletas	I = 1
Carillos clásicos	I = 1
Toallas el angel	I = 1

T = 7

INSTITUCIONES DE CREDITO

Banco Nacional de México	I = 1
Crédito minero y mercantil	I = 1
Crédito hipotecario Mex.	I = 1
Seguros Monterrey	I = 1

T = 4

FRACCIONAMIENTOS

Villa de las Flores	III = 3
Lomas de las Palmas	III = 3
Hacienda ojo de agua	I = 1

T = 7

TRANSPORTES

Mexicana de aviación	I = 1
----------------------	-------

T = 1

UNIVERSIDADES Y ESCUELAS

Instituto Técnico Fem.	I = 1
------------------------	-------

T = 1

HOTELES Y RESTAURANTES

Paraiso Marriott	I = 1
Villa Florencia	I = 1

T = 2

CINES Y TEATROS

Cine Alameda	I = 1
--------------	-------

T = 1

REFRESCOS

Squirt	I = 1
--------	-------

T = 1

TIENDAS

París Londres	VI = 6
Puerto de Liverpool	IV = 4
Mueblería Nueva	I = 1
Palacio de Hierro	I = 1

T = 12

PRODUCTOS ANUNCIADOS EN EL CANAL 8 LOS LUNES

DETERGENTES Y LIMPIADORES

Solar	II = 2
Tela yes	II = 2
Zebra	III = 3
Rapido	I = 1
Ariel	II = 2
Pinol	III = 2

T = 13

COSMETICOS

English leader loción	I = 1
Ice blue de Williams	I = 1

T = 2

MEDICAMENTOS

Vitacilina ung.	IV = 4
Atka Seltzer	I = 1

T = 5

AUTOMOVILES ACCESORIOS

Champion bujia	I = 1
Goodrich euz. llantas	II = 2
Mobiloil aceite	II = 2

T = 5

JUGUETES

Pin pon ocho	III = 3
Kay boxin	I = 1

T = 4

INSTITUCIONES DE CREDITO

Banco Nacional	I = 1
Banco de Comercio	II = 2
Financiera Aceptaciones S.	VI = 6
Banco Azteca	II = 2
Grupo serfin	I = 1

T = 12

PROD. ALIMENTICIOS

Burger boy ham.	I = 1
Marinela produc.	II = 2
" gansitos	III = 3
" submarinos	IV = 4
" pinguinicos	I = 1
" barritas	I = 1

Kraft mayonesa	IV = 4
Clemente Jac.	II = 2
Frijol ultra	I = 1
Del Monte prod.	I = 1
Mary Baker hari	I = 1
Galletas Ritz	I = 1
Quick de Nestlé	II = 2
Aceite maravilla	I = 1
Chiclets adams	V = 5
Hall's past.	III = 3
Chiccicos adams	I = 1
Motitas Adams	I = 1
Exprees	I = 1
Telerin chocolate	I = 1

T = 37

ARTS. DE HIGIENE

Ipsos fact	IV = 4
Vince B	IV = 4
Crest	I = 1
Lux	II = 2
Camay	I = 1
Ryt shampoo	I = 1
Kleenex	I = 1
Arrid	I = 1
Porce	IV = 4
Talco Johnson's	I = 1
Kotex	II = 2

T = 22

ARTS ESCOLARES

Scribe cuadernos	I = 1
Stilo cuadernos	I = 1
Wearever boligrafos	I = 1

T = 3

PRODUCTOS ANUNCIADOS EN EL CANAL 8 LOS MARTES

LIMPIADORES Y DETERGENTES

Solar II = 2
Tela yes III = 3
Ariel III = 3
Rápido I = 1

T = 9

COSMETICOS

L'Oreal de Paris prod. I = 1
Ice blue de Williams II = 2
English lavender I = 1

T = 4

AUTOMOVILES Y ACCESORIOS

Champion I = 1
Goodrich Euzkadi II = 2
Mobiloil super I = 1

T = 3

MEDICAMENTOS

Alka Seltzer I = 1
Vitacilina unguento I = 1

T = 2

JUGUETES

Welco juguetes II = 2
Pin pon ocho IV = 4
Caramelo musical II = 2

T = 8

INSTITUCIONES DE CREDITO

Banco de Comercio II = 2
Banco Comercial Mexicano I = 1
Banco Nacional de México I = 1
Financiera aceptaciones IV = 4
Banco Azteca I = 1
Grupo Serfin I = 1

T = 10

ARTS. DEL HOGAR

National grabadoras III = 3
Koblenz aspiradoras II = 2
Polar hielera I = 1
Silvania focos III = 3
Mabe estufas I = 1
Camas lamas I = 1
Koblenz reguladores III = 3
Ecko productos I = 1
Mabe refrigeradores II = 2
Picnic hieleras I = 1

T = 18

FRACCIONAMIENTOS Y CONDOM.

Prados del Rosario II = 2

T = 2

ARTS. HIGIENE

Ipsos fact IV = 5
Vice B III = 3
Crest II = 2
Lux II = 2
Camay II = 2
Escudo II = 2
Ryt shampo I = 1
Kleenex I = 1
Kotex III = 3
Arrid I = 1
Porce III = 3

T = 25

ARTS. ESCOLARES Y DE OFICINA

Warever boligrafos I = 1

T = 1

ARTS. DE VESTIR

Hickok III = 3
Playtex ropa intima II = 2
Wrangler pantalones I = 1
Selka england casimir I = 1
Canada calzado I = 1

T = 8

PERIODICOS Y REVISTAS

Vida animal	IV = 4
Afición	I = 1
Novedades	I = 1
T.V. mexicana	I = 1
Universal	I = 1

T = 8

REFRESCOS

Jarritos	I = 1
Kool Aid	II = 2

T = 3

TIENDAS

El Puerto de Liverpool	III = 3
Viana y cia.	IV = 4
Aurrera y Superama	II = 2
Lerdo chiquito	II = 2
Comercial Requejo	II = 2
Sumesa y Cemerca	I = 1

T = 14

SERV. E INSTI. PUBL. Y PRIVADOS

Loteria Nacional	I = 1
------------------	-------

T = 1

TRANSPORTES

Odin rente un auto	I = 1
--------------------	-------

T = 1

LICORES CERVEZAS Y CIGARROS

B. Cheverny	II = 2
Tequila Cuervo	II = 2
Ron Castillo	II = 2
Ron Bacardi	II = 2
Babadilla 103	II = 2
Winston	I = 1
Bonanza	II = 2
Fama 81	I = 1
Delicados	II = 2
Bali	I = 1
Impala	I = 1

Eve

II = 2

T = 20

PROD. ALIMENTICIOS

Marinela productos	I = 1
Album famosa	II = 2
Sabritas papas del Monte	I = 1
Kraft mayonesa	II = 2
Nido leche	III = 3
Clemente Jackes	II = 2
Wonder pan	I = 1
Quick nestlé	I = 1
Premium saladitas	I = 1
Twinky wonder pastel	I = 1
Nescafé	I = 1
Express	II = 2
Carlos V	I = 1
Choco milk	I = 1
Telerin chocolate	I = 1
Halls pastillas	III = 3
Chiclets adams	V = 5
Motitas adams	II = 2
Chiccos chocolates	I = 1

T = 34

PRODUCTOS ANUNCIADOS EN EL CANAL 8 LOS MIERCOLES

LIMPIADORES Y DETERGENTES

Solar	II = 2
Tela yes	III = 3
Zebra	III = 3
Ariel	II = 2
Pinol	VII = 7
Rápido	I = 1

T = 18

INSTITUCIONES DE CREDITO

Banco de Comercio	III = 3
Crédito Minero Mer.	I = 1
Banco Nacional Mex.	II = 2
Seguros Monterrey	I = 1
Financiera aceptaciones	V = 5
Banco Azteca	I = 1

T = 13

COSMETICOS

Ice blue de Williams	II = 2
L'oreal de Paris	I = 1
Veruska pelucas	I = 1

T = 4

ARTS. DEL HOGAR

National grabadoras	III = 3
Termocrisa produc.	I = 1
Silvania focos	II = 2
Aguila negra pilas	II = 2
Polar hieleras	I = 1
Koblentz reguladores	II = 2
Mabe estufas	II = 2
General electric	III = 3
General electric T.V.	I = 1
" " lavadoras	I = 1
" " estereos	I = 1

MEDICAMENTOS

Alka Seltzer	V = 5
Vitacilina	III = 3

T = 8

Pic nichielera I = 1

AUTOMOVILES Y ACCESORIOS

Champto bujias	I = 1
Goodrich Euzkadi	II = 2
Mobiloil aceite	II = 2
Good Year Oxo llantas	I = 1

T = 6

T = 20

PROD. DE HIGIENE

Ipsos fact	IV = 4
Vince B	IV = 4
Crest	II = 2
Lux	II = 2
Escudo	I = 1
Camay	II = 2
Ryt shampoo	I = 1
Jhonson talco	I = 1
Kotex	IV = 4
Porce	II = 2
Arrid	I = 1
Kleenex	IV = 4

JUGUETES

Welco juguetes	II = 2
Pin pon ocho	III = 3
Caramelo musical	II = 2

T = 7

T = 28

PRODUCTOS ANUNCIADOS EN EL CANAL 8 LOS MIERCOLES

LIMPIADORES Y DETERGENTES

Solar	II = 2
Tela yes	III = 3
Zebra	III = 3
Ariel	II = 2
Pinol	VII = 7
Rápido	I = 1

T = 18

COSMETICOS

Ice blue de Williams	II = 2
L'oreal de Paris	I = 1
Veruska pelucas	I = 1

T = 4

MEDICAMENTOS

Alka Seltzer	V = 5
Vitacilina	III = 3

T = 8

AUTOMOVILES Y ACCESORIOS

Champo bujias	I = 1
Goodrich Euzkadi	II = 2
Mobiloil aceite	II = 2
Good Year Oxo llantas	I = 1

T = 6

JUGUETES

Welco juguetes	II = 2
Pin pon ocho	III = 3
Caramelo musical	II = 2

T = 7

INSTITUCIONES DE CREDITO

Banco de Comercio	III = 3
Crédito Minero Mer.	I = 1
Banco Nacional Mex.	II = 2
Seguros Monterrey	I = 1
Financiera aceptaciones	V = 5
Banco Azteca	I = 1

T = 13

ARTS. DEL HOGAR

National grabadoras	III = 3
Termocrisa produc.	I = 1
Silvania focos	II = 2
Aguila negra pilas	II = 2
Polar hielera	I = 1
Koblenz reguladores	II = 2
Mabe estufas	II = 2
General electric	III = 3
General electric T.V.	I = 1
" " lavadoras	I = 1
" " estereos	I = 1

Pic nichielera	I = 1
----------------	-------

T = 20

PROD. DE HIGIENE

Ipsos fact	IV = 4
Vince B	IV = 4
Crest	II = 2
Lux	II = 2
Escudo	I = 1
Camay	II = 2
Ryt shampoo	I = 1
Jhonson talco	I = 1
Kotex	IV = 4
Porce	II = 2
Arrid	I = 1
Kleenex	IV = 4

T = 28

ARTS. ESCOLARES

Stilo cuadernos I = 1
T = 1

ARTS DE VESTIR

Hickok productos III = 3
Playtex ropa intima I = 1
Pura lana virgen I = 1
Wrangler pantalón II = 2
Canada calzado V = 5
T = 12

PERIODICOS Y REVISTAS

Vida animal VI = 6
Afiación II = 2
T.V. mexicana II = 2
El Heraldó I = 1
El Universal I = 1
T = 13

TIENDAS

Superama y Aurrera V = 5
Paris Londres I = 1
Viana y cia. V = 5
Puerto de Liverpool III = 3
Lerdo Chiquito I = 1
Comercial requejo III = 3
Sumesa y cemerca I = 1
T = 19

FRACCIONAMIENTOS Y CONDOMINIOS

PRADOS DEL ROSARIO II = 2
T = 2

SERV. E INSTIT. PUBLIC. PRIV.

Loteria Nacional I = 1
T = 1

LICORES, CERVEZAS Y CIGARROS

B. Bobadilla 103 II = 2
B. Cheverny I = 1
Ron Bacardi I = 1
B. Santo Tomás I = 1
Ron Castillo I = 1
B. Terrasola I = 1
L. M. I = 1
Bonanza II = 2
Del prado I = 1
Delicados II = 2
Bali I = 1
Impala I = 1
Eve I = 1

T = 17

PROD. ALIMENTICIOS

Famosa album I = 1
Buerger boy hambur. I = 1
Marineia submarinos: II = 2
" gansitos II = 2
" pinguinos I = 1
" barritas I = 1
Clemente Jackes prod I = 1
Kraft mayonesa III = 3
Frijol ultra rapido I = 1
Del Monte productos I = 1
Mary Baker harina I = 1
Welch's jugo uva I = 1
Choco Milk II = 2
Express I = 1

T = 20

PRODUCTOS ANUNCIADOS EN EL CANAL 8 LOS JUEVES

LIMPIADORES Y DETERGENTES

Pinol	IV = 4
Tela yes	IV = 4
Ariel	III = 3
Rápido	I = 1
Solar	I = 1

T = 13

TIENDAS

Viana y cia.	V = 5
Puerto de Liverpool	II = 2
Comercial Requejo	III = 3
Sumesa y cemerca	I = 1
Gerdo chiquito	I = 1

T = 12

COSMETICOS

English lavender	II = 2
Veruska pelucas	I = 1

T = 3

JUQUETES

Welco	
Pin pon ocho	V = 5
Caramelo musical	II = 2

T = 8

MEDICAMENTOS

Alka Seltzer	III = 3
Vitacilina	IV = 4
Ex lax laxante	I = 1

T = 8

PROD. HIGIENE

Ipsa fact	IV = 4
Vice b	III = 3
Crest	II = 2
Camay	III = 3
Escudo	I = 1
Lux	I = 1
Ryt shampoo	I = 1
Porce	II = 2
Arrid	I = 1
Kleenex prod.	I = 1
Shick inyector	I = 1
Kleenex pañuelos	I = 1
Kotex	II = 2
Johnson talco	II = 2

T = 25

AUTOMOVILES Y ACCESORIOS

Coodrich Euzkadí	II = 2
Mobiloil super aceite	I = 1

T = 3

PERIODICOS Y REVISTAS

Vida animal	V = 5
Novedades	II = 2
Universal	I = 1
Heraldo	II = 2
Afición	I = 1

T = 11

ARTS. ESCOLARES Y DE OFICINA

Scribe cuadernos	I = 1
Warever boligrafos	I = 1

T = 2

ARTS. DEL HOGAR

National grabadoras	II = 2
Ecko productos	II = 2
Koblentz aspiradoras	III = 3
Sylvania focos	III = 3
Pic nic hielera	II = 2
Koblentz reguladores	II = 2
Mabe estufas	I = 1
" refrigeradores	II = 2

T = 17

ARTS. VESTIR

Hickok productos	II = 2
Yale pantalones	II = 2
Wrangler pantalones	I = 1
Playtex ropa intima	I = 1
Pura lana virgen	I = 1
Portefino pantalones	I = 1

Selka england casimir	I = 1	Winston	II = 2
Canada calzados	V = 5	Fiesta	IV = 4
		Fama 81	I = 1
		Delicados	III = 3
		Bali	III = 3

T = 14

INSTITUCIONES DE CREDITO

Banco de Comercio	II = 2	Bonanza	II = 2
" Comercial Mexicano	I = 1	Del Prado	I = 1
" Nacional México	III = 3	Haleig	I = 1
Financiera aceptaciones	V = 5	Eve	II = 2
Grupo serfin	I = 1		

T = 38

T = 12

PROD. ALIMENTICIOS

REFRESCOS		Famosa album	I = 1
Jarritos	I = 1	Sabritas papas	I = 1
Kool alid	I = 1	Del Monte productos	II = 2
		Frijol Ultra rápido	I = 1
		Kraft mayonesa	III = 3
		Nido leche	II = 2
		Clemente Jackes prod	III = 3
		Wonder pan	I = 1

T = 2

SERV. INSTIT. PUBLI. PRIVADOS

Loteria Nacional	I = 1	Mary Baker harina	I = 1
Campaña contra basura		Maravilla aceite	I = 1
		Carlos V Chocolate	II = 2
		Choco Milk	I = 1
		Halls pastillas	II = 2
		Chiccos adams	I = 1
		Telerin chocolate	I = 1

T = 2

T = 26

FRACCIONAMIENTOS Y CONDOMINIOS

Prados del Rosario	II = 2
Camancham Cuernavaca	I = 1

T = 3

TRANSPORTES

Odin rente un auto	I = 1
Braniff linea aérea	I = 1

T = 2

LICORES, CERVEZAS Y CIGARROS

B. Cheverny	II = 2
Ron Bacardy	IV = 4
Ginebra Oso Negro	I = 1
Ron Castillo	VI = 6
Cockatall margarita	I = 1
B. Bobadilla 103	II = 2
Tequila Cuervo	I = 1
B. Santo Tomás	I = 1
Impala	I = 1

PRODUCTOS ANUNCIADOS EN EL CANAL 8 LOS VIERNES

LIMPIADORES Y DETERGENTES

Solar	II = 2
Tela Yes	III = 3
Zebra	III = 3
Pinol	VIII = 8

Rápido	I = 1
T = 17	

COSMETICOS

Veruska pelucas	I = 1
English lavender	II = 2
Ice blue Williams	I = 1

T = 4

MEDICAMENTOS

Vitacilina unguento	III = 3
Alka seltzer	II = 2

T = 5

AUTOMOVILES Y ACCESORIOS

Goodrich euzkadi	II = 2
Mobiloil super	I = 1

T = 3

JUGUETES

Escalextric	II = 2
Exin castillo	I = 1
Exin bicho comet	II = 2
Migthy Mike	II = 2
Pin pon ocho	II = 2

Exin productos	II = 2
T = II	

INSTITUCIONES DE CREDITO

Seguros Monterrey	I = 1
-------------------	-------

Banco Comercial Mex.	I = 1
" de Comercio	I = 1
" Nacional de obras	
Y serv. Públicos	I = 1
Financiera accept.	V = 5
Grupo serfin	I = 1

T = 10

ARTS. DEL HOGAR

Koblenz lavapiso	I = 1
Termocrisa prod.	I = 1
National grabadoras	II = 2
Ecko productos	I = 1
Koblenz regulador.	II = 2
Mabe estufas	I = 1
Cordemex prod.	V = 5
Mayatex alfomb.	II = 2
Mabe refriger.	I = 1
General elec. Cia.	III = 3
" lavadoras	I = 1
" estereos	I = 1
Philco T. V.	I = 1
Gneral Elec. T. V.	I = 1
Silvania focos	I = 1

T = 25

ARTS. HIGIENE

Lux	II = 2
Escudo	I = 1
Camay	I = 1
Ryt shampoo	I = 1
Isso fact	V = 5
Vince B	VI = 4
Crest	II = 2
Porce	II = 2
Arrid	I = 1
Kleenex toallas	I = 1
Kotex	II = 2
Johnson talco	II = 2
Kleenex prod.	I = 1
" servilletas	I = 1

T = 26

ARTS. ESCOLARES Y DE OFICINA

Stilo cuadernos	I = 1
Barsa enciclope	I = 1

T = 2

ARTS. DE VESTIR

Lois pantalones	I = 1
Hickok prod.	II = 2
Wrangler pant.	I = 1

Medalla y gacela I = 1
 Playtex I = 1
 Canada IV = 4

T = 10

PERIODICOS Y REVISTAS

Vida animal IV = 4
 La afición II = 2
 Novedades I = 1
 Universal I = 1
 Heraldo I = 1

T = 9

REFRESCOS

Kool alid I = 1
 Pepsi cola I = 1

T = 2

TIENDAS

Leerdo chiquito I = 1
 Viana y cia. V = 5
 Puerto Liverpool III = 3
 Comercial req. III = 3
 Sumesa y cemerca I = 1

T = 13

FRACCIONAMIENTOS Y CONDOMINIOS

Prados del Rosario III = 3
 Sol 63 condominio I = 1

T = 4

TRANSPORTES

Braniff linea aérea I = 1

T = 1

LICORES, CERVEZAS, CIGARROS

B. Cheverny II = 2
 Cocktail margar I = 1
 G. oso negro I = 1
 Ron Bacardy III = 3
 B. Santo Tomás I = 1
 B. Bobadilla 103 II = 2

Ron castillo I = 1
 Delicados IV = 4
 Impala I = 1
 Bali IV = 4
 Bonanza I = 1
 Eve III = 3
 L.M. I = 1

T = 25

PROD. ALIMENTICIOS

Marinela submarinos II = 2
 " gansitos I = 1
 " barritas I = 1
 Sabritas papas I = 1
 Famosa album I = 1
 Clemente Jackes produc. IV = 4
 Kraft mayonesa III = 3
 Frijol ultra rápido I = 1
 Del monte productos I = 1
 Mary Baker harina I = 1
 Choco Milk II = 2
 Chiclet's adams III = 3
 Halls pastillas II = 2
 Telerin chocolate I = 1

T = 25

PRODUCTOS ANUNCIADOS EN EL CANAL 8 LOS SABADOS

LIMPIADORES Y DETERGENTES

Solar

I = 1

T = 1

Polar hielera

I = 1

Koblenz reguladores

III = 3

" lavapisos

I = 1

Mabe estufas

I = 1

T = 11

COSMETICOS

Ice blue Williams

II = 2

English lavender

II = 2

T = 4

SERV. INST. PUB. PRIVADOS

Campaña contra basura

I = 1

T = 1

MEDICAMENTOS

Alka Seltzer

I = 1

T = 1

FRACCIONAMIENTOS Y CONDOMINIOS

Lomas de la hacienda

I = 1

Camanchan Cuernavaca

I = 1

Sol 63 Condominio

I = 1

Ciudad Azteca

I = 1

Valle Dorado

V = 5

T = 9

Caramelo musical

II = 2

Pin pon ocho

II = 2

T = 4

ARTICULOS HIGIENICOS

Vince B

VII = 7

Ipsso fact

II = 2

Lux

I = 1

Escudo

I = 1

Ryt shampo

I = 1

Kotex

V = 5

Shick inyector

IV = 4

T = 19

LICORES CERVEZAS CIGARROS

Ron Castillo

VII = 7

B. Cheverny

I = 1

B. Santo Tomás

II = 2

Tequila Cuervo

I = 1

Cocktail margarita

I = 1

G. Oso Negro

I = 1

Bali

II = 2

Bonanza

I = 1

Delicados

I = 1

Eve

II = 2

L.M.

II = 2

Raleigh

II = 2

T = 23

ARTS. ESCOLARES Y OFICINA

Wearever bolig.

I = 1

T = 1

REFRESCOS

Pepsi cola

I = 1

T = 1

ARTS. DE VESTIR

Wrangler pant.

III = 3

Hickok product.

I = 1

T = 4

ARTS. DEL HOGAR

Pyr o rey prod.

II = 2

National grabadoras

III = 3

Afición

I = 1

Universal

I = 1

T = 2

INSTITUCIONES DE CREDITO

Banco de Comercio II = 2

T = 2

PROD. ALIMENTICIOS

Kraft mayonesa IV = 4

Twinky wonder I = 1

Sabritas papas I = 1

Clamente Jackes prod. I = 1

Carlos V. chocolate I = 1

Choco milk I = I

Motitas adams I = I

Tupa y luna boy ch. I = I

Chiclets adams VI = 6

Halls pastillas III = 3

Telerin chocolate I = I

T = 21

TIENDAS

Puerto de liverpool III = 3

Viana y cia. V = 5

Musical mexicana I = I

Sumesa y Cemerca I = I

T = 10

TRANSPORTES

Braniff I = I

T = I

PRODUCTOS ANUNCIADOS EN EL CANAL 13 LOS LUNES

ARTICULOS DE HIGIENE

Kleenex I = 1
T = 1

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Choco milk I = 1
T = 1

ARTICULOS ESCOLARES Y DE OFICINA

Scribe cuadernos I = 1
Olivetti lettera máquina I = 1
T = 2

AUTOMOVILES Y ACCESORIOS

Mobil Oil Super aceite I = 1
Rambler Javelin I = 1
T = 2

REVISTAS Y PERIODICOS

Novedades I = 1
Ovaciones II = 2
T = 3

ARTICULOS DEL HOGAR

Mabe Refrigerador I = 1
Acros estufa I = 1
Magnavox TV II = 2
De'her estufas III = 3
T = 7

INSTITUCIONES DE CREDITO

Grupo Somex Financiera I = 1
Banco Mexicano III = 3
T = 5

FRACCIONAMIENTOS

Lomas de la Hacienda I = 1
T = 1

TRANSPORTES

Mexicana de autobuses I = 1
T = 1

SERVICIOS E INSTITUCIONES PUBLICAS Y PRIVADOS

Instituto Mexicano de Comercio exterior I = 1
Salvo oxígeno I = 1
T = 2

FABRICAS

Sosa Texcoco I = 1
Nueva San Isidro I = 1
T = 2

REFRESCOS

Peña fiel I = 1
T = 1

PRODUCTOS ANUNCIADOS EN EL CANAL 13 LOS MARTES

ARTICULOS DE HIGIENE

Kleenex T = 1 I = 1

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Choco Milk T = 1 I = 1

ARTICULOS ESCOLARES Y OFICINA

Olivetti Lettera I = 1

AUTOMOVILES Y ACCESORIOS

Rambler Javelin I = 1

Mobil Oil Super I = 1

T = 2

REVISTAS Y PERIODICOS

Tele Guia I = 1

Ovaciones II = 2

Ultima Moda I = 1

T = 4

ARTICULOS DEL HOGAR

Delher productos II = 2

Magnavox TV I = 1

Pilas aguila negra II = 2

T = 5

INSTITUCIONES DE CREDITO

Banco Mexicano IV = 4

FRACCIONAMIENTOS T = 4

Lomas de la Hacienda I = 1

SERVICIOS E INSTITUCIONES PUBLICOS Y PRIVADOS T = 1

Instituto Mexicano de Comercio Exterior VI = 6

T = 6

FABRICAS

Sosa texcoco II = 2

Nueva San Isidro II = 2

T = 4

REFRESCOS

Peñafiel I = 1

T = 1

PRODUCTOS ANUNCIADOS EN EL CANAL 13 LOS MIERCOLES

ARTICULOS DE HIGIENE

Kleenex T = 1 I = I

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Choco Milk T = 1 I = I

ARTICULOS ESCOLARES Y DE OFICINA

Olivetti Lettera I = I
Scribe cuadernos I = I

T = 2

AUTOMOVILES Y ACCESORIOS

Rambler Javelin I = I
Mobil Oil Super II = 2
Rambler Clasic I = I

T = 4

REVISTAS Y PERIODICOS

Novedades II = 2
Prensa II = 2
Nacional III = 3
Heraldo II = 2
Sol de México II = 2
Universal III = 3
Excelsior I = I
Ovaciones IV = 4
Ultima Moda I = I
Tele Mexicana I = I

T = 22

ARTICULOS DEL HOGAR

Mave estufa I = I
Magnavox TV I = I
Acros estufa I = I
Pilas aguilá negra I = I

T = 4

INSTITUCIONES DE CREDITO

Banco Mexicano III = 3
Banco Comercial Mexicano I = I
Financiera grupo Somex II = 2

T = 6

TRANSPORTES

Mexicana de autobuses I = I
T = 1

SERVICIOS E INSTITUCIONES PUBLICOS

Y PRIVADOS

Instituto Mexicano de Comercio

Exterior V = 5

Tiber 24 I = I

T = 6

FABRICAS

Sosa Texcoco II = 2
Nueva San Isidro II = 2

T = 4

REFRESCOS

Peñafiel T = 1 I = I

TIENDAS

Paris Londres T = 2 II = 2

PRODUCTOS ANUNCIADOS POR EL CANAL 13 LOS JUEVES

ARTICULOS DE HIGIENE

Kleenex I = I
T = I

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Choco milk I = I
T = I

ARTICULOS ESCOLARES Y DE OFICINA

Olivetti Letera T = I I = I

ARTICULOS DE VESTIR

Koratrón prendas I = I
T = I

AUTOMOVILES Y ACCESORIOS

Movil Oil II = 2

Javelin Rambler I = I

T = 3

REVISTAS Y PERIODICOS

Ovaciones II = 2
Última Moda I = I

T = I

ARTICULOS DEL HOGAR

Acros Refrigerador I = I
Acros Estufa I = I
Magnavox TV I = I
Pilas aguila negra I = I

T = 4

INSTITUCIONES DE CREDITO

Banco Mexicano III = 3
Grupo Somex II = 2
Banco Nac. de obras y servicios

Públicos I = I

T = 6

SERVICIOS E INSTITUCIONES PUBLICOS Y PRIVADOS

Instituto Mexicano de Comercio

Exterior VI = 6
Tiber 24
AGENCIA TURISMO I = I

T = 7

FABRICAS

Sosa Texcoco II = 2
Nueva San Isidro II = 2

T = 4

REFRESCOS

Peñafiel I = I
T = I

TIENDAS

París Londres II = 2
T = 2

PRODUCTOS ANUNCIADOS EN EL CANAL 13 LOS VIERNES

ARTICULOS DE HIGIENE

Kleenex I = I
T = I

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Choco Milk I = I
T = I

ARTICULOS ESCOLARES Y DE OFICINA

Olivetti Lettera I = I
Scribe Cuadernos I = I
T = 2

ARTICULOS DE VESTIR

Koratrón prendas I = I
T = I

AUTOMOVILES Y ACCESORIOS

Rambler I = I
Movil Oil I = I
Javelin I = I
T = 3

REVISTAS Y PERIODICOS

Ovaciones II = 2
Última Moda I = I
T = 3

ARTICULOS DEL HOGAR

Magnavox TV III = 3
Acros refrigerador II = 2
Pilas aguila negra I = 2

T = 7

INSTITUCIONES DE CREDITO

Banco Mexicano IV = 4

Grupo Somex II = 2

T = 6

FRACCIONAMIENTOS

Fuentes del Pedregal I = I
T = I

SERVICIOS E INSTITUCIONES

PUBLICOS Y PRIVADOS

Instituto Mexicano de Comercio

Exterior VI = 6
T = 6

FABRICAS

Nueva San Isidro II = 2
Sosa Texcoco I = I

T = 3

REFRESCOS

Peñafiel I = I
T = I

TIENDAS

Puerto de Liverpool I = I
París Londres I = I
El Centro Mercantil I = I

T = 3

PRODUCTOS ANUNCIADOS EN EL CANAL 13 LOS SABADOS

ARTICULOS DE HIGIENE

Kleenex I = I
T = I

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Choco Milk I = I
T = I

AUTOMOVILES Y ACCESORIOS
Rambler Javelin I = I

REVISTAS Y PERIODICOS
T = I

Ovaciones II = 2
T = 2

ARTICULOS DEL HOGAR

Delher cocinas IV = 4

Magnavox TV I = I

Mabe estufa I = I

Acros refrigerador I = I

Pilas aguila negra II = 2

T = 9

INSTITUCIONES DE CREDITO

Banco Mexicano III = 3

Grupo Somex II = 2

Banco Comercial Mexicano I = I

T = 6

FRACCIONAMIENTOS

Fuentes del Pedregal II = 2

TRANSPORTES T = 2

Aero México IV = 4

Mexicana de autobuses I = I

T = 5

SERVICIOS E INSTITUCIONES

PUBLICOS Y PRIVADOS

Instituto Mexicano de Comercio

Exterior VI = 6

Turismo Tiber 24 I = I

T = 7

FABRICAS

Nueva San Isidro II = 2

Sosa Texcoco I = I

T = 3

REFRESCOS

Peñafiel IV = 4

T = 4

TIENDAS

París Londres II = 2

T = 2

TABLA GENERAL DE ANUNCIOS ANUNCIADOS EN EL CANAL 2
SEPTIEMBRE 1972

CATEGORIAS	1°	2°	3°
LIMPIADORES Y DETERGENTES	Ajax	Nuevo fabón	Axión, Cloralex, Límex fab.
COSMETICOS	Crema Pond's	Crema Hinds	Crema Hinds Brill. palmolive.
MEDICAMENTOS	Colirio Eyemo Aspirina	Colirio Eyemo	
ARTS. HIGIENE	Jabón Darling Scottis pañ;	Crema Dental Colgate	Crema dental Ultra Brite
ARTS. VESTIR	Zapat. Canada	Playtex ropa Íntima.	Ban-Rol prendas Taconazo Zapat. Dunlop.
ARTS. ESCOLARES	Scribe cuadernos	Scripto Plumas	
PERIODICOS Y REVISTAS	Novedades	Tele guía	
LICORES, CERVEZAS Y CIGARROS	Castillo, Zauza Cordón Real, Viejo Vergel Presidente	Bran. Presidente " DN. Pedro	Tequila Cuervo Reserva San Marcos
PRODUCTOS ALIMENTICIOS	Knorr Suiza Clemente Jackes	Corn Flakes Mole D.Maria	Mole día. Maria Mc. Comirck.
ACCESORIOS Y AUTO MOVILES	Goodrich Euz- Kadi llantas	Chevelle Renault	
INSTITUCIONES DE CREDITO	Banco Comercio " Comercial Mex.	Banco Comercial Mexic.	
TIENDAS	Blanco, Viana	Palacio Hierro	Palacio Hierro
ARTS. DEL HOGAR	Phillips T.V.	Eveready pilas H 24 insectic.	Sylvania focos Ecko productos.
SERVICIOS E INSTITUCIONES PUBLICOS Y P.	Loteria Nacional	Agencia móvil XEW radio	Agencia Móvil I. Camp. Higiene Es.
FRACCIONAMIENTOS Y CONDOMINIOS	Rancho El Girasol		

CINES Y TEATROS

II de Julio.
II de Diciembre
Casa de Música
Cine de Arte

**HOTELES Y
RESTAURANTES**

Hotel Ritz

TABLA GENERAL DE ANUNCIOS PRESENTADOS EN EL CANAL 4
SEPTIEMBRE 1972

CATEGORIAS	1°	2°	3°
LIMPIADORES Y DETERGENTES	Viva fuerza Ajax	Ajax, Axión Bon Ami	Nuevo fabón
HIGIENE	Crema dental Colgate	Crema dental Ultra Brite	Jabón Camay " Odorono
COSMETICOS	Crema Pond's	Avón Cosmef. Crema Atrix	
MEDICAMENTOS	Mejoral Alka Seltzer		
ARTICULOS DE VESTIR	Playtex ropa		
PERIODICOS Y REVISTAS	Novedades	Populibros La Prensa.	
ARTICULOS ESCOLARES	Cuadernos Stilo		
TIENDAS	Palacio de Hierro	Aurrera y Superama	
PRODUCTOS ALIMEN - TICIOS	Clemente Jackes productos	Aceite Capullo	Bimbo panque, Yus Harina 3 estrellas Mole día. Maria. Leche Nido ,Premium G.
LICORES, CER - VEZAS Y CIGARROS	B. Presidente	B. Dn. Pedro	Jerez 3 Coronas.
INSTITUCIONES DE CREDITO	América Banamex	Banco Nacional México.	
ARTICULOS DEL HOGAR	Phillips T.V.	Focos Sylvania	
ESCUELAS	Harmon Hall Instituto	Mary Castell Kinder	

**SERVICIOS E INS-
TITUCIO. PUBLI-
COS Y PRIVADOS**

Comisión
de radiodifus. Cable visión

CINES Y TEATROS

Procinemex

Teatro del
Ferrocarrilero

Teatro
Manolo Fábregas

**RESTAURANTES Y
HOTELES**

Paraiso Marriot
Pepe's Tibet. Mamz

**ACCESORIOS Y AU-
TOMOVILES**

Buffas Cham-
pión. Ford

Ford

**INSTRUMENTOS
MUSICALES**

Organos Yamaha

FOTOGRAFOS

Bernal Casanova

TABLA GENERAL DE ANUNCIOS PRESENTADOS EN EL CANAL 5
SEPTIEMBRE 1972

CATEGORIAS	1°	2°	3°
LIMPIADORES Y DETERGENTES	Sheltox	Wizard	Ajax, Nuevo fábón Pine sol, Bon ami Sheltox
COSMETICOS	Oriental Spice Pantene loción	Palmolive brillan tina Bryl Cream, Ossart, Atrix, Mi ssuky, Wildroot, Ma. Bãrgara, Dry look.	
ARTICULOS HIGIENE	Colgate	Colgate	Colgate, Darling Mistral.
MEDICAMENTOS	Aspirina	Colirio Eyemo Passiflorine N. Alka Seltzer	
LICORES, CERVEZAS Y CIGARROS	Reserva de la casa. Bobadilla 103	Ron Castillo Veterano Osborne, Reserva San Marcos	Bonanza Ron Castillo Reserva S. Marcos Maderon cinco X Veterano osborne
PRODUCTOS ALIMENTICIOS	Choco roles Te Laggs Productos del Monte Bona Fina Nara.	Pas, Wonder Choco roles Submarinos	Twinky wonder Jumex jugos Famosa album Bona Fina Naran.
ARTICULOS ESCOLARES	Scribe cuadernos	Stilo óptico Scribe cuadernos.	Stilo óptico Scribe cuadernos. Mc Gregor
ARTICULOS DE VESTIR	Casfer tobilleras	Dunlop	Casfer Tobillera Wrangler, Sanfor.
ACCESORIOS Y AUTOMOVILES	V.W. General Motors.	Goodrich euzkadi llantas	Renault 12 Goodrich Euzkadi V.W. Opel
REVISTAS Y PERIODICOS	Oni, Bien Estar Ultima Moda	Novedades Oni Buen Hogar Bien estar	Universal, Oni, Ultima Moda Bien Estar, Prensa Tele gufa.

ARTICULOS DEL HOGAR	Pilas Aguila Negra	Aspiradoras Koblenz	Asp. Koblenz P. Aguila Negra
INSTITUCIONES DE CREDITO	Crédito Minero y Mercantil	B. Nacio. Mex. Créd. Min. Mer.	Ba. Nacio. México Ba. Comer. Mexicano Seguros Mont. Ba. Miner. Mercant. Seguros Viva. Ba. - Nac. Ob; y Serv Púb. Hipotecaria Mexicana.
FRACCIONAMIENTOS Y CONDOMINIOS	Villa de las Flores Lomas de las Palmas.	Hacienda Ojo de Agua Claustros de Tequisquiapan Prados del Rosario Lomas de las Palmas Ciudad Azteca	
JUGUETES	Ledy Lyli paquete	Ledy Lyli p.	Ledy Lyli paq.
TRANSPORTES	Western air lines	Western air lines Mexicana de aviación Aero México Tres estrellas de oro	
UNIVERSIDADES Y ESCUELAS	Inst. Técnico Femenino		
HOTELES Y RESTAURANTES	Paraiso Marriot Hotel Inglaterra Villa Florencia	Paraiso Marriot	Fiesta Place Villa Florencia Hotel Inglaterra Paraiso Marriot
CINES Y TEATROS	Cine Alameda Teatro Principal " Carpa México " de la República		
SERVICIOS E INS. PUB. PRIV.	Loterfa Nacional	Loterfa Nacional	Lot. Nacional
REFRESCOS	Squirt	Squirt Sidral Mundet	
TIENDAS	Parfs Londres	Parfs Londres	Sumesa y Cemerca Parfs Londres

TABLA GENERAL DE ANUNCIOS PRESENTADOS EN EL CANAL 8
SEPTIEMBRE 1972

CATEGORIAS	1°	2°	3°
LIMPIADORES Y DETERGENTES	Pinol	Tela Yes	Rápido, Solar
COSMETICOS	English Laven- der Ice Blue Williams	Versuka pelucas	
HIGIENE	Ipsa fact pasta dental	Kotex	Crest pasta dental
MEDICAMENTOS	Vitacilina ung.	Alka Seltzer	Ex lax laxante
ARTICULOS ESCOLARES	Stilo cuadernos		
ARTICULOS DE VESTIR	Calzado Canada		
PERIODICOS Y REVISTAS	Vida Animal	Afición Novedades	Universal
REFRESCOS	Kool alid ref.	Pepsi Cola Jarritos	
LICORES, CERVEZAS Y CIGARROS	Ron Castillo	Ron Bacardi	B. Cheverny
ACCESORIOS Y AUTOMOVILES	Goodrich euz- kadi	Champion bujfas Mobiloil aceite	
INSTITUCIONES DE CREDITO	Financiera Acep- taciones Serfin	Banco de Comer- cio	Banco Nacional de México
TIENDAS	Viana y Compañía	Puerto de Liverpool	Lerdo Chiquito Sumesa Cemerca
FRACCIONAMIENTOS Y CONDOMINIOS	Prados del Rosario	Camanchan	

ARTICULOS DEL
HOGAR

National Gra-
badoras

Mabe estufas
refrig.

Polar hielera

SERVICIOS E INS-
TITUCIONES PUBLI-
COS Y PRIVADOS

Loterfa Nacio-
nal

JUGUETES

Pin pon ocho

Caramelo musical

TRANSPORTES

Braniff línea
aérea.

Odin rente auto

TABLA GENERAL DE ANUNCIOS PRESENTADOS EN EL CANAL 13
SEPTIEMBRE 1972

CATEGORIAS	1°	2°	3°
ARTICULOS DE HIGIENE	Kleenex		
PRODUCTOS ALIMENTICIOS	Choco Milk		
ARTICULOS ESCOLARES	Scribe cuadernos Olivetti, Lettera		
ARTICULOS DE VESTIR	Koratrón prendas		
AUTOMOVILES Y ACCESORIOS	Mobiloil super	Rambler Mobiloil Super	
REVISTAS Y PERIODICOS	Ovaciones	Novedades Nacional Universal	Ovaciones Prensa, Sol Heraldo
ARTICULOS DEL HOGAR	Delher cocinas	Delher estufas Magnavox T.V.	Magnavox T. V. Delher prod. P. Aguila negra.
INSTITUCIONES DE CREDITO	Banco Mexicano	Banco Mexicano Grupo Somex	
FRACCIONAMIENTOS Y CONDOMINIOS	Fuentes del Pedregal	Lomas de la Hacienda Fuentes del Pedregal	
TRANSPORTES	Aero México	Mexicana de automóviles	
SERVICIOS E INSTITUCIONES PUBLICOS Y PRIVADOS	Instituto Mexicano de Comercio Exterior	Instituto Mexicano de Comercio Exterior	Instituto Mexicano de Comercio Exterior
SERVICIOS E INSTITUCIONES PUBLICAS Y PRIVADAS	Salvo Oxígeno Tiber 24, turismo		
TIENDAS	París Londres	Liverpool París Londres Centro Mercantil	
REFRESCOS	Peñafiel	Peñafiel	
FABRICAS	Nueva San Isidro Sosa Texcoco	Nueva San Isidro Sosa Texcoco	

BIBLIOGRAFIA

- Introducción a la Psicología Werner Wolff. Breviario 82. - FCE. 1966. México
- Psicología Industrial Laurence Sigel. Cecsca. 1962.- México.
- Introducción a la Psicología E. R. Hilgard. Tomo I. Ediciones Marte. 1966. Madrid, España.
- La Administración y el comportamiento humano Hersey Blanchard. Ed. Técnica. 1970. México
- La Publicidad del instrumento económico a la institución social Cadet Cathelat. Editorial Hispano Europea 1971. Barcelona - España.
- Cómo utilizar la Publicidad Renzo Modesti. Ibérico Europeo de ediciones. 1970. Madrid, España.
- De la Publicidad al Publicista Eulalio Torres. Editorial Diana. 1965. México.
- Apuntes para una historia de la Publicidad en México. Salvador Novo. Ed. Novaro - 1968. México
- Psicología de la forma W. Kohler, Biblioteca Nueva - 1972. Madrid, España.
- Como hacer propaganda Otto Klepner. Ed Jackson Buenos Aires Argentina 1963.
- Psicología José M. Velázquez Ed. Minerva. New York, U. S. A. 1961.

FOLIO _____



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA

SECRETARIA GENERAL
DIRECCION GENERAL DE
SERVICIOS ESCOLARES
DEPTO. DE EXMS. PROFS. Y
GRADOS NUM. 11 -68-40559

C I R C U L A R

PLAN.
PROM. SEXO F.
NACIONALIDAD
LIBRO FOJAS
CALIFICACION
NOMBRE DE LA TESIS

Por la presente comunico a ustedes que el día
30 de julio de 1973, tendrá lugar en la
Facultad de Psicología, a las 19.00 hs.

el examen profesional de Licenciada en Psicología
de la señorita, Sonia Rubiranta Silvestre
con el siguiente jurado:

FACTORES PSICOLOGICOS
QUE INTERVIENEN EN LA
PUBLICIDAD".

- PRESIDENTE Dr. Gerardo Gastelo

- VOCAL: Mtra. Graciela Sánchez

- SECRETARIO: Lic. Manuel Escobedo

- SUPLENTE: Lic. Alfredo Gudiño

- SUPLENTE: Lic. Alvaro Jiménez

RECIBI COPIA DEL CITATORIO

Firma del Encargado de la Escuela

día mes año

Atentamente
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
Ciudad Universitaria, a 28 de julio de 1973
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE
EXMS. PROFS. Y GRADOS

JEFE DE OFICINA

ROSA ALBA RAMOS

MARIA GUERRA DE LOS RIOS

c. c. p. el C. Director de la Facultad de Psicología
c. c. p. el interesado.

(sig. Lic. Alvarado
c. c. p.
Re. Sig. vol. Portales México 11, D.F.