

J00602

18
rej.



UNIVERSIDAD LA SALLE

**ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
INCORPORADA A LA U. N. A. M.**

**PUBLICIDAD PARA LA COMPUTACION :
COMO HACER LLEGAR SUS EFECTOS A UNA
SOCIEDAD SUPERCOMUNICADA**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A
ROSALINE GLORIA PEREZ GOMEZ**

MEXICO, D. F.

**TEEIS CON
FALLA DE ORIGEN**

1988



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

INTRODUCCION.....	1
Capítulo 1 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	
1.1 Historia antigua.....	2
1.2 Publicidad inglesa primitiva.....	4
1.3 Publicidad norteamericana primitiva.....	4
1.4 Las agencias de Publicidad.....	5
1.5 La publicidad a principios del siglo XX.....	6
1.6 La Publicidad moderna.....	8
1.7 La Publicidad en México.....	8
1.8 Aspectos económicos de la Publicidad.....	13
Capítulo 2 PUBLICIDAD: UN ENFOQUE SISTEMATICO	
2.1 Definición de Publicidad.....	17
2.2 Mercadotecnia y Publicidad.....	18
2.3 El proceso de integración de la Publicidad.....	18
2.4 Objetivos de la Publicidad.....	21
2.5 Publicidad para la demanda primaria y para la demanda selectiva.....	23
2.6 Publicidad de reacción inmediata y de reacción diferida.....	25
2.7 La mezcla promocional.....	25
Capítulo 3 LA INVESTIGACION DE MERCADOS.	
3.1 Definición, bases y alcance.....	31
3.2 Metodología de la investigación de mercados.....	32
3.3 Programa y estrategias de la investigación de mercados.....	35
3.4 Objetivos de la investigación de mercados y sus ventajas.....	36
3.5 Campo de acción de la investigación de mercados.....	37
3.6 Muestreo.....	39
3.7 Análisis de mercados para planeación publicitaria.....	40
Capítulo 4 LOS SISTEMAS DE COMPUTO.	
4.1 ¿Qué es una computadora y para que sirve?.....	46
4.2 Historia de la computación y generaciones.....	47
4.3 Categorías y clasificación de acuerdo al tamaño y aplicaciones.....	50
4.4 Equipos periféricos.....	53
4.5 Lenguajes, su clasificación y aplicación.....	56
4.6 La computación y su industria en México.....	60
4.7 Aplicaciones del computador.....	61

**Capítulo 5 LA INVESTIGACION MOTIVACIONAL COMO HERRAMIENTA
PARA LA PUBLICIDAD Y SU EPECTO EN EL CONSUMIDOR.**

5.1	Importancia de la investigación motivacional.....	70
5.2	Investigación y motivación.....	70
5.3	El ciclo de la motivación.....	72
5.4	Ciclo del al motivación de la publicidad para la computación.....	82
5.5	El problema de la supercomunicación.....	85
5.6	El problema de la comunicación de mensajes publicitarios.....	86
5.7	La etiqueta psicológica del producto.....	90
5.8	Los símbolos, la imagen del producto y la clase social.....	92

Capítulo 6 INVESTIGACION Y CONCLUSIONES.

6.1	Investigación.....	96
6.2	Análisis estadístico.....	96
6.3	Cuestionario.....	97
6.4	Gráficas y conclusiones.....	100

BIBLIOGRAFIA.....125

ANEXO.....126

INTRODUCCION

He seleccionado este tema debido a la importancia que tiene hoy en día el uso de equipos de procesamiento de datos y al mismo tiempo debido a la necesidad que existe de aplicar técnicas publicitarias eficientes para informar al consumidor acerca de las ventajas y potencialidades de este tipo de productos.

Actualmente la publicidad es una de las actividades que preocupan constantemente a la mayoría de los empresarios ya que ésta es una técnica que muchas veces no da los resultados esperados. Por otro lado la utilización de equipo de cómputo está extendiéndose cada día con mayor rapidez.

En este seminario de investigación pretendo conjuntar los elementos necesarios para poder llevar a cabo un esfuerzo publicitario que contenga la suficiente fuerza para dar a conocer al consumidor las características de este tipo de productos aún cuando recibe miles de mensajes publicitarios; un mensaje publicitario que además de informar al consumidor qué es y para qué sirve el producto, también le informe sobre las ventajas y beneficios y finalmente lo pueda ayudar a adquirirlo.

Uno de los más grandes problemas que enfrenta el empresario actual es la competencia; debido a ésta el consumidor recibe una gran cantidad de mensajes publicitarios que tratan de convencerlo de que el producto al que se refieren es el mejor. A causa de esta situación este se siente confundido y muchas veces no sabe qué es lo que le conviene para satisfacer sus necesidades.

Por otro lado las técnicas publicitarias que se utilizan actualmente llegan a ser fastidiosas para el público ya que estas sólo se basan en la repetición y enumeración de las características del producto tratando de hacerlo resaltar de entre los demás. Utilizan un lenguaje técnico muchas veces inaccesible para la mayoría de las personas que lo escuchan ó lo ven.

Actualmente es necesario informar al consumidor acerca de las aplicaciones que tiene un equipo de procesamiento de datos, del gran potencial que puede tener y los diversos usos que se le puede dar. Es conveniente informar también acerca del equipo periférico, los lenguajes de programación, los paquetes que están a la venta, los servicios, etc.; pero todo esto en un lenguaje y de una forma que llegue a más personas y que éstas puedan comprenderlo.

Otro de los principales problemas a los que se enfrenta la industria de la computación, es el temor que todavía existe en la gente de aprender a usar el equipo de cómputo. Se cree que una computadora es una máquina muy sofisticada y difícil de aprender a utilizar, que sólo las grandes empresas pueden adquirir y tienen la capacidad de aprovechar. De aquí la necesidad de que la publicidad se aplique más eficazmente para informar al consumidor y ayudarlo a realizar la mejor elección.

La publicidad es una actividad que existe casi desde que existe el hombre. Hasta la edad media no pasó de la etapa primitiva y poco a poco fue desarrollándose en Inglaterra y Norteamérica. La primera guerra mundial contribuyó en gran medida a su desarrollo. Más tarde apareció la investigación motivacional y la investigación de mercados; se crearon modelos publicitarios, se aplicó la ciencia a los campos de la publicidad y se comenzaron a utilizar técnicas computacionales.

Respecto a la evolución de la computación, cabe mencionar que hace tan sólo 30 años, las pocas computadoras en existencia eran máquinas enormes y muy caras, eran usadas con fines científicos y especiales y por lo tanto tenían poco efecto en la vida de la mayoría de la gente.

Pero los tiempos han cambiado. Actualmente hay millones de computadoras de todos los tipos y tamaños en oficinas, fábricas, escuelas, hogares, hospitales, tiendas, bancos, etc. Estas computadoras influyen diariamente en la vida de la gente.

Las aplicaciones de las computadoras han sido enormemente desarrolladas en los últimos años. Hoy existen grandes beneficios que deben ser comunicados a las personas, para que se den cuenta del poder y la utilidad que tienen.

Para aliviar el arraigado recelo público acerca de las computadoras y asegurar que la alta tecnología puede ser utilizada por cualquier persona u organización; es necesario informar a la gente acerca de los beneficios y bondades, así como de la utilidad y el potencial que tiene la computación actualmente.

La publicidad es una forma de comunicación que utiliza la organización para dar a conocer su producto ó servicio; la publicidad cuenta con una serie de medios a través de los cuales se puede informar y persuadir al consumidor para que éste compre un producto, en este caso, una computadora.

La labor de la publicidad, no es fácil, ya que se necesitan determinar las características de mercado hacia el cual va a dirigir sus esfuerzos, también necesita seleccionar el medio adecuado para comunicarse con su mercado. Necesita también identificar cuales son los deseos y necesidades del consumidor así como sus temores y sus motivaciones.

La publicidad, es una forma de comunicación masiva y debido a esto no puede enfocarse a un sólo individuo, por el contrario, debe tratar de llegar a cientos ó miles de personas diferentes, es por ésto que resulta complejo satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores para que éstos realicen una compra y queden satisfechos con ésta. La satisfacción se obtiene a través de la función ó el uso del producto, es decir, se obtiene satisfacción funcional; pero además de ésto se obtiene también una satisfacción psicológica, que a veces es más importante.

Al comprar un producto se derivan algunos atributos intangibles (no físicos), y en el caso de la computación, estos atributos deben darse a conocer ya que representan realmente el valor del producto. La publicidad debe encargarse de sacar a relucir estos dos tipos de atributos (físicos y psicológicos).

OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

Determinar cuales son los factores que debe considerar la publicidad para poder hacer llegar al consumidor por medio de un mensaje publicitario, las cualidades, los atributos y los beneficios que pueda tener un sistema de procesamiento electrónico de datos hoy en día, a nivel organizacional.

HIPOTESIS	OBJETIVO	COMPROBACION/RECHAZO
1. Una técnica publicitaria eficiente debe tomar en cuenta factores motivacionales y símbolos no racionales para lograr llegar a la mente del consumidor y atraer su atención, satisfaciendo sus necesidades.	1. Comprobar que la publicidad debe considerar factores motivacionales e inconscientes basados en la jerarquización de sus propias necesidades y las tendencias de su personalidad.	1. Establecer indicadores de las tendencias del cliente mediante la aplicación de cuestionarios.
2. El esfuerzo publicitario debe dirigirse hacia el deseo del consumidor, mostrándole las características del producto, las ventajas que le ofrece para solucionar sus problemas y los beneficios positivos y negativos que éste le ofrece, integrándose todo esto en un "Ciclo de la motivación".	2. Demostrar que la publicidad debe enfocar sus esfuerzos hacia el el deseo dominante del cliente y mostrar la solución de su problema mediante la característica-ventaja-beneficio del producto.	2. Mediante la aplicación de cuestionarios se demostrará la preferencia del cliente por recibir publicidad dirigida a la solución del problema y a la orientación de los beneficios a los deseos potenciales, a recibirla basada en las características del producto.
3. Existe una fuerte resistencia a la recepción de mensajes publicitarios debido a la supercomunicación actual y a las barreras de preocupación normales de las personas.	3. Demostrar que la mayoría de los mensajes publicitarios son prácticamente ignorados por el cliente, por no cruzar la barrera de sus preocupaciones y también por la gran diversidad de mensajes difundidos.	3. Mediante cuestionarios se recopilará información sobre qué tipo de mensajes son aceptados y cuáles no lo son.

HIPOTESIS	OBJETIVO	COMPROBACION/RECHAZO
<p>4. Para romper la barrera de la preocupación y la supercomunicación se debe utilizar una fórmula que despierte la atención del consumidor consistente en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adelanto de beneficios. (Dar y avitar) - Dirigidos al deseo dominante. - Realizados en forma de pregunta. 	<p>4. Demostrar que la fórmula ADP es más efectiva para captar la atención del cliente que los mensajes comunes y corrientes en base a características del producto.</p>	<p>4. Mediante información recopilada en la investigación de campo relativa a la preferencia de los clientes por interesarse en mensajes dirigidos a los deseos potenciales motivacionales, recibiendo la información en la misma frecuencia de sus intereses.</p>
<p>5. En el caso del mercado de computadoras, el cliente inicia por satisfacer su necesidad de seguridad con la información del computador, siguiendo el modelo establecido por Maslow en la jerarquización de necesidades.</p>	<p>5. Demostrar que el cliente satisface primero las necesidades de seguridad antes de satisfacer los niveles superiores de reconocimiento social y logro.</p>	<p>5. Mediante información recopilada en la investigación de campo que demuestre que el cliente tiende a aplicar la computación en áreas que le brindan seguridad antes que aplicarla en áreas que le brindan la satisfacción de niveles superiores de necesidades.</p>

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Para realizar la investigación se utilizaron técnicas tales como entrevistas, cuestionarios e investigación bibliográfica en revistas y libros especializados en publicidad y computación.

A continuación se presenta una breve descripción del contenido de cada capítulo.

El primer capítulo se refiere a la historia de la publicidad, se da una descripción detallada de todas las etapas por las que fue pasando esta técnica desde sus primeros indicios hasta nuestros días. Se describen también los cambios más trascendentales que sufrió esta técnica de comunicación masiva a través del tiempo y también las principales aportaciones que se dieron a la publicidad. El capítulo incluye también una breve historia de la publicidad en México y algunos de los aspectos económicos de ésta.

El segundo capítulo considera a la publicidad como parte de un sistema. Incluye varias definiciones de publicidad, también la estrecha relación de la mercadotecnia y la publicidad y el concepto de integración de la publicidad, es decir, el conjunto de procesos que integran esta actividad y la forma en que se relacionan, lo anterior con el fin de tener una visión más amplia y completa de lo que es esta actividad vista desde diversos puntos de vista.

El tercer capítulo abarca a una de las herramientas más valiosas para llevar a cabo la actividad publicitaria; la investigación de mercados. Incluye su definición, sus bases y alcances, su metodología, la formulación de hipótesis, sus estrategias para llevar a cabo sus objetivos, su campo de acción y finalmente, el análisis de mercados para planeación publicitaria.

El cuarto capítulo pretende dar un panorama general de lo que es una computadora y para qué sirve, también de su evolución y de las generaciones de computadoras. Por otro lado, incluye las categorías en que se divide el equipo de procesamiento de datos y su clasificación de acuerdo a sus aplicaciones. Abarca también equipos periféricos, lenguajes de programación, su clasificación y aplicaciones además de una breve explicación de la evolución de la computación en México.

El quinto capítulo expone uno de los aspectos más importantes que debe considerarse la publicidad, como lo es el aspecto motivacional. Incluye temas como el problema de la comunicación, la investigación y la motivación, los símbolos en la publicidad y el efecto que puede causar la publicidad motivacional en el consumidor. Incluye también el ciclo de la motivación y algunos de los elementos más importantes de éste.

Y el sexto capítulo incluye la investigación realizada, el cuestionario aplicado y las conclusiones del presente trabajo.

Para llevar al cabo la investigación se ha seguido el método científico de investigación:

1. Planteamiento del problema. Hoy en día se transmiten cientos de mensajes publicitarios sobre equipo de cómputo, mismos que están mal enfocados y no logran atraer al consumidor.
2. Objetivo. Determinar cuales son los factores que debe considerar la publicidad para poder hacer llegar al consumidor por medio de un mensaje publicitario, las cualidades, los atributos y los beneficios que puede tener un sistema de procesamiento electrónico de datos hoy en día, a nivel organizacional.
3. Planteamiento de las hipótesis.
 - a) Una técnica publicitaria eficiente debe tomar en cuenta factores motivacionales y símbolos no racionales para lograr llegar a la mente del consumidor y atraer su atención, satisfaciendo sus necesidades.
 - b) El esfuerzo publicitario debe dirigirse hacia el deseo del consumidor, mostrándole las características del producto, las ventajas que le ofrece para solucionar sus problemas y los beneficios positivos y negativos que éste le ofrece, integrándose todo esto en un "ciclo de la motivación".
 - c) Existe una fuerte resistencia a la recepción de mensajes publicitarios debido a la supercomunicación actual y a las barreras de preocupación normales de las personas.
 - d) Para romper la barrera de preocupación y la supercomunicación se debe utilizar una fórmula que despierte la atención del consumidor consistente en:
 - Adelanto de beneficios (dar y evitar).
 - Dirigidos al deseo dominante.
 - Realizados en forma de pregunta.
 - e) En el caso del mercado de computadoras, el cliente inicia por satisfacer su necesidad de seguridad con la información del computador, siguiendo el modelo establecido por Maslow en la jerarquización de necesidades.
4. Recopilación de información. Para la obtención de la información se llevó al cabo una investigación bibliográfica, se utilizaron libros especializados en computación, en investigación de mercados, en mercadotecnia, en administración y en publicidad. También se utilizó el material audiovisual "SALES SONICS".

Por otro lado se llevó a cabo, mediante observación directa, un estudio de la publicidad para computadoras difundida por diversos medios de comunicación masiva como: periódicos, revistas, televisión y anuncios en la vía pública. Así mismo, se obtuvo información de folletos de varias empresas fabricantes de hardware. Por último se aplicaron cuestionarios a una muestra representativa de una rama de la industria, la cosmetológica. Dichos cuestionarios fueron diseñados expresamente para fines de la investigación.

5. Análisis de la información. Se llevó a cabo un análisis de cada una de las respuestas de los cuestionarios aplicados, así como de la información publicitaria que se difunde actualmente en el país. Posteriormente se llevó a cabo el análisis estadístico de la información obtenida.
6. Interpretación de la información. Se llevó a cabo la interpretación de la información obtenida en los cuestionarios. Esto con el fin de compararla con las hipótesis planteadas al principio de la investigación y rechazar o aceptar las mismas.
7. Presentación de los resultados. Se elaboraron las conclusiones del trabajo, tomando como directrices el objetivo y las hipótesis de la investigación. Se llegó a una conclusión en cada una de las preguntas del cuestionario, además de elaborarse las conclusiones generales del trabajo.

El arte en publicidad no responde a una idea de lo bello en sí mismo, sino a una noción de utilidad. La belleza de una publicidad es la belleza simple del objeto perfectamente adaptado a sus fines.

Robert Guerin.

Capítulo 1 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

- 1.1 Historia antigua
 - Pregoneros y letreros.
 - Anuncios.
- 1.2 Publicidad inglesa primitiva
 - Publicidad en los periódicos primitivos.
- 1.3 Publicidad norteamericana primitiva
 - Benjamin Franklin.
 - Phineas T. Barnun.
 - La guerra civil.
 - Crecimiento de publicidad en patentes en E.U.
- 1.4 Las agencias de Publicidad
 - Los comisionistas de espacios.
 - El mayorista del espacio.
- 1.5 La publicidad a principios del siglo XX
 - La publicidad del automóvil.
 - La primera guerra mundial.
 - La publicidad en los 20's.
 - Los años de depresión.
- 1.6 La Publicidad moderna
- 1.7 La Publicidad en México
- 1.8 Aspectos económicos de la Publicidad

1.1 Historia antigua

Casi desde que existe el hombre... ha habido anuncios.¹

-El primer indicio de anuncios parecen ser inscripciones cuneiformes encontradas en ladrillos de Babilonia unos 3000 años A.C, en estos ladrillos se leía el nombre del templo en que fueron utilizados y el rey que lo construyó. De alguna manera estaban organizando una campaña publicitaria en pro de sí mismos y de sus dinastías.

-Durante muchos años, los investigadores trataron de descifrar las inscripciones halladas en templos, tumbas y manuscritos egipcios, sin lograrlo.

-En 1799 los Ingenieros franceses que acompañaban a Napoleón a orillas del río Nilo encontraron la famosa piedra de "Rosetta" que data del año 136 A.C con una inscripción en tres idiomas.

-El soberano Ptolomeo Epifanes² mandó erigir estelas de basalto, haciendo encomios del rey, estos antiguos "postes" anunciaban a Ptolomeo como verdadero hijo del Sol, padre de la Luna y custodio de la felicidad de los hombres. Pero sólo sobrevivió al tiempo la piedra de "Rosetta", gracias a la cual se descubrió el sistema jeroglífico permitiendo estudiar 30 siglos de cultura egipcia. No tardó en utilizarse la escritura para después dar publicidad a diversos acontecimientos en forma de anuncios:

- De la ruinas de Tebas se han exhumado descripciones de esclavos fugitivos, con la recompensa para quien los encontrase.

- Los excavadores de la ruinas de Pompeya descubrieron indicios de publicidad de la era cristiana. En los muros de las casas y edificios encontraron graffiti en donde se podían apreciar anuncios políticos e invitaciones para votar por candidatos a oficios públicos. También se descubrieron anuncios pintados referentes a funciones teatrales, deportes y baños, pero especialmente a espectáculos de gladiadores.

Pregoneros y letreros.

Pero el medio más antiguo fue oral. Los griegos se valían de pregoneros para la venta de esclavos y ganado, también para anunciar edictos estatales ó noticias publicadas. Los griegos exigían cualidades artísticas a sus pregoneros como voces agradables e ilustraciones.

En los tiempos medioevales los pregoneros tocaba además un cuerno para llamar la atención, además constituyeron un cuerpo organizado en Francia desde 1258 con estatutos que regulaban sus derechos y pagos.

¹ Henry Sampson.

² Rey de Egipto (205-181 A.C.)

Anuncios.

Desde los tiempos helénicos y romanos hasta la edad media, la publicidad no pasó de la etapa primitiva de exposición de mercancías, anuncios pictóricos en carteles y pregones públicos. No había fundamento para un mayor desarrollo de esta actividad porque la producción sólo era para consumo local, pero cuando los productos empezaron a transportarse y venderse, las marcas comenzaron también a anunciar la calidad de los materiales.

Al comenzar la Revolución Industrial el consumidor tendría que escoger entre las numerosas fuentes de abastecimiento, entonces el productor comprendió que además de informar al público tenía que persuadirlo a comprar. La publicidad podía desarrollar esa función.

1.2 Publicidad Inglesa primitiva.

Los chinos inventaron el papel. Hacia 1438 Gutenberg comenzó a desarrollar la imprenta y a fines del siglo XV ya se usaban en Inglaterra carteles o anuncios de caracteres fijos.

El primer anuncio inglés de caracteres es uno escrito y publicado por William Caxton, impresor inglés. En 1478 publicó un anuncio en el que describía y ponía a la venta uno de los libros impresos por él.

Publicidad en los periódicos primitivos.

El primer periódico que apareció en Inglaterra con carácter regular se llamó el "Weekly News" y fue publicado en 1622. Posteriormente este último dio a luz el "Mercurius Britannicus" que llevaba en la última página el primer anuncio periodístico.

1.3 Publicidad Norteamericana Primitiva.

El primer periódico que prosperó en las colonias Norteamericanas fue el "Boston News Letter", conteniendo un anuncio publicitario que ofrecía recompensas por la captura de ladrones y anunciaba la venta de ciertos bienes raíces (1704).

Benjamin Franklin.

El "Santo Patrón" de la publicidad norteamericana compró la "Pennsylvania Gazette" en el que publicaba un anuncio de jabón. Posteriormente aumentó su circulación y su volumen de anuncios desde aquellos para buscar criados huídos, esclavos, venta de artículos de diversos tipos, salidas de barcos y diversos objetos.

Phineas T. Barnun.

Su fama se remonta a julio de 1835. Oriundo de Connecticut el "gigante de la publicidad" publicó en el "The Philadelphia

Inquirer" un anuncio en el que invitaba a contemplar a una negra de 161 años llamada Joyce Meth. Posteriormente habia de hacerse famoso en el mundo entero por sus viajes triunfales. Barnun formuló una teoría de la publicidad publicada a mediados de siglo. "Usted puede anunciar un artículo de baja calidad e inducir a mucha gente a comprarlo una vez, pero poco a poco lo irán denunciando como impostor, si no se sigue anunciando se perderá todo el dinero que se haya invertido". A mediados del siglo XIX la publicidad adquirió un auge vigoroso.

La guerra civil.

Se hicieron numerosos anuncios para atraer reclutas al ejército y la armada, además para conseguir contratos de armamentos y municiones también se publicaban anuncios urgentes y emocionales, para conseguir hombres, caballos, dinero, etc.

Al terminar la guerra hubo una expansión explosiva comercial e industrial. Creció el volumen de manufacturas y la intensificación de la competencia despertó un interés por los productos patentados.

Crecimiento de publicidad en patentes en E.U.

Las medicinas de patente que se vendieron antes de la guerra civil iniciaron la tendencia general a envasar los artículos bajo una marca anunciada. En 1860 se acrecentó el uso de productos patentados, pero la publicidad principal de estos nombres fue desarrollada por comerciantes al por menor.

Durante la década de los 80's de ese siglo, había entre 400 y 500 productores que anunciaban a escala nacional. Los anuncios incluían el precio de la mercancía.

1.4 Las agencias de publicidad.

Al crecer el volumen de la publicidad, surgieron complicaciones debido a la simple relación directa entre comerciantes y diarios.

La primera agencia de publicidad se inauguró en Filadelfia en 1841 cuando Volney B. Palmer abrió sus oficinas al público, representando a una porción de periódicos selectos en los que podía vender espacios a los anunciador, recibiendo el 25% de comisión de los periódicos. Poco a poco empezó la competencia entre las agencias para conseguir derechos exclusivos para ciertos periódicos.

Los comisionistas de espacio.

Al ir surgiendo cada día más agentes, el anunciante podía proponer a varios agentes sus proyectos y quedarse con el que cobraba menos. Los agentes ofrecían espacio barato a los anun-

cientes, entonces los agentes se habían convertido en comisionistas de espacio.

El mayorista del espacio.

Después de la guerra civil surgió un nuevo tipo de agente. Este se convirtió en un especulador auténtico que compraba espacio al por mayor a los periódicos lo más barato posible, para luego vendérselo a los anunciantes ó a otros agentes en pequeños lotes por la mayor cantidad de dinero. George P. Rowell inició este procedimiento en 1865.

Mientras tanto J. Walter Thompson se dedicaba a vender espacios al por menor en las revistas a las empresas, anunciantes ó a otros agentes. Se tenía tan pobre idea del valor de la publicidad que la gente creía que el mejor negocio era el más barato.

En 1875 Rowell, por el sesgo que estaba tomando la competencia anunció una nueva táctica: afirmó que las agencias publicitarias tenían más éxito cuando estudian los intereses de los anunciantes, no los de los periódicos.

Fue así como nació el contrato publicitario, el cual se celebraba entre agente y anunciante, en virtud del cual debían de operar juntos durante un periodo de tiempo.

Los agentes comenzaron a ofrecer ideas a los anunciantes, como incentivo para atraerlos, y era inevitable que llegase el día en que el anunciador preguntase a la agencia: "¿Porqué no redactan ustedes este anuncio?"

Un cambio importante en la publicidad y en su enfoque y orientación se produjo en Chicago, cuando John F. Kennedy dijo que la publicidad era: "talento vendedor en letras de molde". Por su parte Claude Hopkins incluyó en el texto de los anuncios la expresión "Razón, porqué". A ellos se debe que el texto fuese el elemento más importante de un anuncio. Así introdujeron la idea de la venta dura.

Los años de la década 20 se consideran como los más formativos para las agencias publicitarias. Debido a la depresión se les empezó a exigir mayor eficiencia. Tuvieron que empezar a ampliar sus servicios, así fueron aprendiendo a investigar sobre el consumidor. Aparecieron empresas independientes de investigación que proporcionaban datos sobre los clientes y mercados a escala nacional.

Las diferencias entre las agencias de estos años y las modernas, son más bien de ampliación y refinamiento de servicios, así como a la entrada de la T.V. en la publicidad.

1.5 La publicidad a principios del siglo xx.

Dos cambios importantes se introdujeron a fines del siglo XIX; las revistas para la masa se convirtieron en un medio muy poderoso para anunciar, y la invención de la bicicleta, que originó un nuevo tipo de publicidad: la competitiva.

El anuncio de las bicicletas experimentó un gran auge e introdujo un nuevo concepto en el campo de la publicidad.

La publicidad del automóvil.

El primer anuncio de automóviles apareció en 1895. Los fabricantes comprendieron que tenían que demostrar tanto la velocidad como la duración de sus productos.

En diciembre de 1927 se organizó una campaña publicitaria que puso a los E.U. al borde de la histeria: la proclamación y descubrimiento del modelo A de la Ford. En dos mil periódicos se publicaron durante cinco días anuncios a toda página y el resultado fue verdaderamente triunfal.

La primera guerra mundial.

En cuanto Estados Unidos entró en la guerra en 1917, se registraron dos hechos en el campo de la publicidad: numerosos anunciantes cancelaron todos sus contratos y los medios de publicidad constituyeron un grupo y ofrecieron sus servicios al cuerpo de defensa nacional. Periódicos y anuncios lanzaron el tema: "Todos los patriotas se registrarán, los demás tendrán que hacerlo a la fuerza".

La publicidad en los 20's.

La publicidad había adquirido enorme importancia, se había hecho glamorosa y excitante, llena de color, ingenio espectacular y a veces increíble. Las causas inmediatas del gran aumento en el volumen de los gastos de la publicidad durante este período fueron las siguientes:

- 1) El éxito que tuvieron los anuncios para promover el esfuerzo bélico.
- 2) La reanudación del comercio de los tiempos de paz.
- 3) El deseo de algunos productores de aumentar su presupuesto publicitario antes que pagar cuantiosas contribuciones federales por sus ganancias.
- 4) La intensidad creciente de la competencia que caracterizó el período posterior a la guerra.

Los años de depresión.

En octubre de 1929, el mercado de existencias quebró y la publicidad empezó a declinar a pasos acelerados. Además se inició un período de vulgaridad en los anuncios. Se puso de moda la superchería en las virtudes supuestas de los productos, en las falsas citas científicas, falsos testimonios, exageraciones y ofensas a la decencia. Surgió un grupo de consumidores "investigación de consumidores" que criticaba y desacreditaba a la publicidad. Por otro lado, el gobierno la acusaba de ser la causante del despilfarro económico. A algunos de los agentes publicitarios

más honorables les parecía que el crédito de la publicidad sólo podría volver a resurgir ofreciendo al productor un trato justo, confortándolo con una investigación más escrupulosa de mercados. Los temas publicitarios retrocedieron a la satisfacción de las necesidades humanas fundamentales y se aseguró a la vez a los consumidores que sus compras futuras iban a ser prudentes y necesarias. En 1932 se redactó un código de carácter ético para la publicidad.

En 1934 había pasado la crisis de la depresión y los gastos de publicidad fueron aumentando poco a poco.

1.6 La publicidad moderna.

La publicidad volvió a florecer prósperamente con la segunda guerra mundial. Abandonó la táctica de la venta dura (campanas amplias y extensas para obtener resultados rápidos). Los temas de conservación, paciencia y dedicación característicos de los tiempos de guerra, se tradujeron rápidamente en mecanismos para identificar los productos. Durante el primer año de la guerra, la publicidad fue tan audaz y exuberante como en los años 20, pero después de ésta pareció moverse por cauces más modestos y restrictivos, a excepción del campo de la TV.

La investigación motivacional ocupó un lugar muy importante, se comenzó a sondear la mente humana.

Después la publicidad empezó a resurgir con algo de su espectacularidad. Se acentuó la originalidad y el estilo innovador en su labor artística y en sus textos. El humorismo y el sexo se convirtieron en valores publicitarios corrientes y se intensificaba el uso de la publicidad competitiva.

El desarrollo de ésta provocó una gran revolución tecnológica, al mismo tiempo que deparaba posibilidades de establecer contacto visual-auditivo con una gran cantidad de público simultáneamente, a distancias difícilmente imaginables.

Se aplicó la ciencia a otros campos de la publicidad, se amplió la investigación de mercados, se crearon modelos publicitarios, se utilizaron las técnicas de computación y se prestó mayor atención al análisis cuantitativo y a los datos sobre el comportamiento humano. Quizá pueda caracterizarse la década de los 60's por haber sido consideradas en ella la creatividad y la ciencia como factores esenciales de la publicidad.

1.7 La publicidad en México

En México, a excepción de la prensa de los siglos XVIII y XIX, que era editada y desaparecía al compás de las luchas políticas, los medios de difusión nacieron dependientes de la publicidad, y ambos del imperialismo.

Simultáneamente a la consolidación del capitalismo en el país, que podríamos ubicar a fines del siglo pasado y principios del presente, la publicidad empieza a formar parte de la vida nacional.

Desde el siglo XVII se conocen hojas volantes que anuncian bienes y servicios, pero la publicidad que utiliza medios de comunicación masiva; la prensa en primer lugar, no aparece sino hasta a mediados del siglo pasado impulsándose a principios del presente y desarrollándose conforme al patrón que le impone el crecimiento capitalista.

No es sino hasta que la agitación de la vida política posterior a la revolución se calma un poco, cuando empezamos a ver el progreso de esta actividad.

La correspondencia entre el crecimiento capitalista en México, los medios masivos, la inversión extranjera directa y las agencias de publicidad es muy clara y confirma la suposición de que con el advenimiento del imperialismo se firman los cimientos de la dependencia económica mexicana.

A continuación se explica el desarrollo de la publicidad en México:

- Siglo XVII. Aparecen las primeras hojas volantes con anuncios.
- Siglos XVIII y XIX. Aparición y desaparición de diarios y otras publicaciones, principalmente con fines de lucha política.
En 1850 se establecen las primeras tarifas de publicidad y la Agencia General de Anuncios, vendedora de publicidad.
- Durante el siglo XX , la interrelación entre publicidad, crecimiento capitalista y penetración imperialista se puede observar en el siguiente cuadro:

Prensa, revistas y otros.	Radio	Televisión	Agencias de publicidad	Transnacionales.
---------------------------	-------	------------	------------------------	------------------

De 1900 a 1920

Universal, Excel y dirigibles				Intervención en ferrocarriles, petróleo, agricultura e industrias extractivas.
-------------------------------	--	--	--	--

De 1921 a 1930

Universal, La Prensa, El Nacional y anuncios luminosos.	Se inicia la experimentación.		A.N.P. y Gándara, Publicidad	Hasta 1934, empresas transnacionales manufactureras.
---	-------------------------------	--	------------------------------	--

De 1931 a 1940

La Afición, Últimas Noticias, Novedades.	XEW		Anuncios de México, Publicidad organizada.	
--	-----	--	--	--

De 1941 a 1950

Ovaciones, Esto Time, Hoy, Impacto, Mecánica Popular.	La cadena RPM, ligada a la NBC y NBS.	Experimental	D'Arcy, Walter Thompson, Augusto Elias, Publicidad Sallas, McCann Erickson, 5 menores.	De 35 a 49, 58 empresas transnacionales, industriales.
---	---------------------------------------	--------------	--	--

De 1951 a 1960

The News, Diario de la tarde, Diario de México, TV Guía y Siempre. 1653 publicaciones periódicas.	Radio FM 370 difusoras comerciales.	Canal 4 2 5 XHLA Matamoros. Canal 11 650,000 telereceptores.	Noble y Asociados, Foote, Cone & B., Camacho y Orvañanos, Panamericana de Publicidad, De Toscano, Romero Vaner, Intercontinental. 19 menores.	102 empresas transnacionales.
---	-------------------------------------	---	---	-------------------------------

Prensa, revistas y otros.	Radio	Televisión	Agencias de publicidad	Transnacionales.
---------------------------	-------	------------	------------------------	------------------

De 1961 a 1970

El Día, El Sol de México, El Heraldillo, Avance, Alarma(s), Novelas de Amor, Vanidades, Contenido, Claudia, Nocturno, Caballero, Buen Hogar, Novela Musical, Rutas de Pasión, él, Última Moda. 1795 publicaciones periódicas.	580 radios diodifusoras.	Un millón de receptores. Torre de Comunicaciones. 3 millones de receptores. TV por cable.	Publicidad Ferrer, Glenn Advertising, Young & Rubicam, Doyle, Dane, A. Woodhouse, García Pato.	101 empresas.
---	--------------------------	---	--	---------------

De 1970 a 1977

Uno más uno, Automundo, Bienestar, Cosmopolitan, Hombre de Mundo, Geografía Universal, El libro Rojo, El libro Semanal, Fiesta, Casa.	615 Difusoras. 50 millones de radiorreceptores en 1976.	El Estado compra el canal 13, TV rural, Televisa, casi 5 millones.	Arellano, NCK, del Takos (JWT).	
---	---	--	---------------------------------	--

Hasta 1940 el único medio de difusión masiva era la prensa, aunque la radio inicia primero sus prácticas experimentales, después de algunos años se vuelve de masas y por ende "medio publicitario".

Las agencias de publicidad nacionales no duran mucho tiempo en el negocio, sin embargo los primeros pasos se han dado y las corporaciones transnacionales aceleran su participación en el mercado, reorientando sus inversiones a las actividades primarias (extractivas y agrícolas) a la industria, aprovechando la infraestructura y otras múltiples facilidades que el estado les brinda. La política de sustitución de importaciones es la que da origen a rápidas ganancias derivadas de un modelo imitativo de industrialización a cualquier costo.

La necesidad de nuevos medios para alcanzar al mayor número posible de consumidores potenciales coadyuva al desarrollo de la TV y de las primeras revistas de alto tiraje, inicialmente nacionales y a partir de 1960 pertenecientes a cadenas transnacionales.

Resumiendo, encontramos que la publicidad en México tiene las siguientes características básicas:

En primer lugar es monopólica, tanto en lo que se refiere a la actividad publicitaria como a los medios.

En la TV, aunque en rigor es duopolio (Estado y Televisa) la competencia virtualmente no existe.

Las revistas realmente nacionales están encaminadas a servir como instrumentos de presión política o bien sobreviven gracias a los elevados tirajes sostenidos por la explotación de la ignorancia y el morbo manipulador sobre la población de menores ingresos.

En las revistas más del 60% de la publicidad es pagada por empresas transnacionales que manejan agencias transnacionales.

Hasta 1977 en la radio 8 cadenas representantes y/o propietarias manejaban más del 70% de la publicidad en el medio (Lemus OEM, AMI, Pronasa).

Sintetizando, el monopolio publicitario en México se da de varias maneras, desde el anuncio hasta el transmisor, pasando por la agencia.

En un país con las tasas de desempleo y demás problemas económicos como el nuestro es inconcebible el uso de un gran volumen de recursos destinados a una publicidad ineficiente.

La publicidad en México es enajenante ya que sólo consiste en la repetición de las características del producto. Es además una publicidad dependiente en su contenido.

Por otro lado es también en muchos casos engañosa, pues atribuye a los productos virtudes y ventajas inexistentes (como en el caso del detergente Ariel).

La publicidad mexicana es de mala calidad. Su temática, su ambientación y sus guiones son deficientes en la mayoría de los casos.

Es importante hacer notar que los mensajes publicitarios emitidos, sólo un pequeño porcentaje tiene los efectos deseados por los publicistas y por sus anunciantes. La avalancha de anuncios en radio, TV, cine, revistas y periódicos es tal que sólo un pequeño número de anuncios son recordados por el público, amén del bajísimo poder de compra de grandes sectores de la población. El público recibe miles de mensajes publicitarios diariamente sin darse cuenta.

Los gastos publicitarios en México son y han sido alarmantes, de aquí la necesidad de crear mecanismos publicitarios eficientes.

1.8 Algunos aspectos económicos de la publicidad.

Es necesario hacer un análisis de la relación que pueden guardar la publicidad y la inflación.

La inflación es uno de los aspectos económicos más importantes que debemos considerar ya que el país actualmente vive una crisis económica, una crisis dentro de la cual se da este fenómeno económico a gran escala.

La inflación es un fenómeno económico de amplias raíces y repercusiones sociales y políticas, mediante el cual se da un alza rápida, generalizada y sostenida de los precios de las mercancías, es decir, de todos los bienes y servicios producidos por una sociedad. La inflación no es otra cosa que la llamada carestía de la vida a la cual hacen referencia las capas del pueblo.

Cuando los precios de todas las mercancías suben de manera sostenida, el poder adquisitivo del dinero se reduce en la misma proporción.

En épocas buenas los publicistas se animan a hacer más publicidad, con la creencia de que la inversión hecha en épocas de prosperidad, les proporcionará beneficios mayores.

Sin embargo, en los tiempos de crisis como los que estamos viviendo actualmente, aún cuando la publicidad puede ser más necesaria que nunca debido a las bajas en las ventas y al elevado costo de la materia prima y de la mano de obra, existe la tendencia a reducir los gastos publicitarios.

Existen cuatro razones fundamentales para ésto:

- 1) En épocas de crisis, los empresarios tratan de reducir sus gastos en todo lo posible. Es más fácil reducir las partidas para publicidad que hacer reducciones en muchos otros departamentos.
- 2) En tiempos de inflación la gente tiene menos valor en el dinero que posee para gastar y no hay publicidad que la haga gastar lo que no tiene.

- 3) Todos los esfuerzos de venta, incluyendo el de la publicidad, encuentran una fuerte resistencia de parte del público. Incluyendo aquellos cuyos ingresos no están muy afectados por las condiciones económicas desfavorables; temen estarlo y tienden a atesorar sus ganancias y ahorros.

En consecuencia se llegará a la conclusión de que los gastos publicitarios siguen la tendencia de las empresas.

La economía se define como "la ciencia que trata de la producción, distribución y consumo de bienes destinados a satisfacer las necesidades humanas".

La publicidad se encuentra dentro del ámbito de la economía, ya que opera principalmente en el campo de la distribución.

Una publicidad eficiente puede ayudar a los fabricantes a incrementar la producción.

Como es lógico se ha atacado duramente a la publicidad alegando que es innecesaria y ruinosa y que por su conducto se induce al público a comprar artículos inútiles, además de que es falsa y engañosa.

Sin embargo la publicidad ayuda a incrementar la distribución, constituye una fuerza que hace posible vender más mercancía.

El consumidor recibe mayores ingresos en forma de sueldos y salarios, su poder adquisitivo aumenta como consecuencia de la mayor demanda provocada por la publicidad.

La publicidad es una actividad que trata de hacer sobresalir a un producto y facilitar su venta, sin la cual no podría funcionar el nivel de producción. Hace posible también la producción en masa y permite bajar los costos unitarios de fabricación.

Forza al fabricante y lo capacita para colocar sus productos en mercados más extensos, en un corto periodo de tiempo.

Es tan importante vender un producto como fabricarlo, y también distribuirlo. La publicidad ayuda a distribuirlo.

Otro de los beneficios que aporta la publicidad es que ayuda también a mejorar la calidad de los productos debido a la gran competencia que existe hoy en día.

En sí la publicidad no es la causa de los elevados costos de distribución, es verdad que un producto que se anuncia es más costoso que uno que no lo hace, pero en muchos casos éste se debe a la investigación del producto, y al despilfarro en otros aspectos o, en su caso al descuido.

Algunos de estos casos son:

- 1) Omitir el hacer una cuidadosa investigación de mercados preliminar, una investigación del producto y de los canales de distribución.
- 2) Omitir el definir en forma clara y adecuada la tarea que se pide desempeñar a la publicidad.
- 3) Falta de cooperación y coordinación de los distintos departamentos de la organización.
- 4) Falta de una política consistente publicitaria.

El aire que respiramos está compuesto por oxígeno, nitrógeno
y publicidad.

Robert Guerin.

Capítulo 2 PUBLICIDAD: UN ENFOQUE SISTEMÁTICO

- 2.1 Definición de Publicidad.**
- 2.2 Mercadotecnia y Publicidad.**
- 2.3 El proceso de integración de la Publicidad.**
 - El proceso administrativo.
 - El proceso de comunicación.
 - El proceso creativo.
 - La publicidad como proceso social y económico.
- 2.4 Objetivos de la Publicidad.**
 - Objetivos de la publicidad del producto.
- 2.5 Publicidad para la demanda primaria y para la demanda selectiva.**
 - Publicidad cooperativa vertical.
 - Publicidad para la demanda selectiva.
- 2.6 Publicidad de reacción inmediata y de reacción diferida.**
- 2.7 La mezcla promocional.**
 - Naturaleza.
 - Objetivo de la mezcla promocional.
 - Determinación de la mezcla promocional.

2.1 Definición de publicidad.

- 1) Publicidad es sencillamente el arte de decir y vender.³
- 2) Publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.⁴
- 3) La publicidad consta de todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinado, verbal o visual, impersonal y relacionado con un producto o servicio o idea a un grupo. Este mensaje llamado anuncio se distribuye a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado.⁵
- 4) La publicidad se compone de formas no personales de comunicación realizadas a través de los medios masivos previo pago y con apoyo de un patrocinador.⁶

Sin embargo Pierre Martinou trata de ir más allá de la larga lista de definiciones tradicionales, todas ellas descriptivas y enunciadas en términos demasiado simples.

Según él, lo que deberíamos definir realmente es: ¿Cómo trabaja la publicidad?.

La publicidad utiliza fundamentalmente las leyes de la atención y de la asociación. Trata de hacer sobresalir el artículo como algo realmente maravilloso, aureolándolo hasta donde es posible con asociaciones estimulantes y agradables y confiriéndole características que obren de manera poderosa sobre las motivaciones, además de las características normales de uso funcional.

El artículo ya no es simplemente un objeto físico, lleva además una carga de imágenes estéticas, de significaciones afectivas y hasta de sugerencias de otros usos lógicos. Todas estas asociaciones han sido introducidas en la personalidad del producto mediante la sugestión. Más tarde, cuando el consumidor se encuentra en situación de elegir antes de realizar una compra, todas estas asociaciones sugeridas se acumulan en su mente. Generalmente no es consciente de su origen ni de la exacta naturaleza

³ William H. Antrim. Publicidad. Mc Graw Hill. México D.F. pp. 1

⁴ (Asociación Norteamericana de Marketing). Publicidad. McGraw Hill. México D.F. 1970. pp. 1

⁵ William J. Stanton. Fundamentos de Mercadotecnia. Mc Graw Hill. México D.F. 1986. pp. 522

⁶ Phillip Kotler. Fundamentos de mercadotecnia. Prentice Hall. México D.F. 1986. pp. 408

de su poder de acción. Escoge sencillamente el artículo con el íntimo sentimiento de que es el mejor.

2.2 Mercadotecnia y publicidad.

En una organización, la mercadotecnia genera los ingresos que maneja el área de finanzas y que emplean los encargados de producción para crear productos o servicios.

La mercadotecnia es el sistema integral de actividades de la organización diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.

Este sistema debe estar orientado hacia el cliente.

La mercadotecnia es un proceso total integrado. No es una actividad aislada, ni la suma de varias actividades. Más bien es el resultado de la integración de muchas de ellas.

La mercadotecnia es un concepto completo, y la publicidad y la promoción representan sólo una parte, una actividad en el sistema integral de mercadotecnia.

La presente investigación sólo estará enfocada hacia esta parte.

El enfoque de "sinergia" ayuda a entender los beneficios de los sistemas de mercadotecnia.

Sinergia es la acción coordinada de los elementos separados de tal modo que el efecto total sea mayor que la suma de los efectos de los elementos aislados que actúan independientemente. En otras palabras: la efectividad de las actividades de mercadotecnia se ve aumentada sustancialmente por la coordinación (sincronización) de las acciones en sus diferentes partes para formar un sistema.

2.3 El proceso de integración de la publicidad.

En un texto de publicidad, leí la siguiente frase, en apariencia sin importancia pero indudablemente cierta:

"LA PUBLICIDAD SIGNIFICA COSAS DISTINTAS PARA DIFERENTES PERSONAS".

Lo cierto es que la publicidad constituye una serie de procesos interrelacionados que requieren decisiones "interdependientes" y que pueden considerarse desde ángulos diversos.

Existe el proceso administrativo, el proceso de comunicación y el proceso creativo. Además, como las actividades de la publicidad penetran en la vida diaria del consumidor, se convierten también en un proceso social y económico; y como de estos diversos procesos emanan decisiones interdependientes, es necesario un proceso de integración para que estas fuerzas no estén en conflicto.

a) El proceso administrativo.

Este proceso se refiere a la administración de la función publicitaria. Incluye actividades tales como la reunión de información y su utilidad para la toma de decisiones publicitarias, a la forma que la empresa debe planear, organizar, integrar y controlar su publicidad. También de la selección del blanco de las actividades publicitarias.

El concepto moderno de mercadotecnia, según Stanton, subraya la necesidad de contar con una mejor y más rápida información sobre las exigencias y preferencias del consumidor para que las estrategias publicitarias se hagan más sensibles a las nuevas y cambiantes condiciones.

La investigación comercial definida como la reunión, registro y el análisis sistemáticos de los datos, relativos a los problemas de mercadeo de bienes y servicios, así como de las necesidades del consumidor, ha adquirido proporciones cada día más grandes y comprende los distintos tipos de investigación como lo son: comercial, publicitario, de comportamiento del consumidor, motivación, de operaciones, etc..

b) El proceso de comunicación.

La publicidad es esencialmente un proceso comunicativo que requiere el uso de medios de difusión. Se requiere de comunicación con el consumidor, con el proveedor, con el público, con el gobierno, etc..

El sistema de comunicación sirve a tres fines:

El primero es proporcionar información a quienes estén relacionados directa o indirectamente con la empresa, el segundo es la persuasión; se necesita convencer a los clientes no potenciales para que se conviertan en potenciales y a éstos para que compren el producto. Y el tercero es crear una imagen favorable y un clima propicio para la realización eficiente de las actividades persuasivas e informativas.

c) El proceso creativo.

Crear algo significa la forma avanzada de imaginación que se utiliza con una finalidad, acatando reglas rigurosas y prestando atención a circunstancias prácticas.

Según Alfred Politz crear algo significa construir algo de conformidad con determinadas normas de utilidad y finalidad.

Es evidente la necesidad de creatividad en los mercados de nuestros días. Son numerosos los productos nuevos, los productos sustitutos y la competencia para atraer al consumidor es cada día más intensa.

Las empresas necesitan hacer algo más que desarrollar sus prácticas corrientes. Según Eugene Taylor un anuncio tiene que ser el doble de eficiente que el de la competencia. Necesita "polvo de uranio". Necesita algún tipo de magia. Esta magia se

denomina creatividad, la cual a su vez es considerada frecuentemente sinónimo de originalidad.

El proceso creativo no es de carácter científico. No hay forma para la creatividad, porque surge de dentro en forma de inspiración. Es la intuición indefinible que se extiende hacia lo que es nuevo. Sin embargo, la creatividad puede exigir un fundamento factual; es decir, a base de datos o hechos. Frecuentemente se basa en una acumulación sistemática y lógica, o sea, etapa por etapa de datos, por tanto de investigación.

La creatividad publicitaria, lo mismo que la estética, no tiene que producir exclusivamente resultados únicos e interesantes, sino soluciones prácticas a problemas reales. En consecuencia, la creatividad debe considerarse como una forma especial de adopción de decisiones aplicadas.

d) La publicidad como proceso social y económico.

Los aspectos sociales y económicos de la publicidad, se entremezclan íntimamente con todos los procesos publicitarios.

Las consecuencias sociales y económicas de la publicidad han sido objeto de considerable atención, y este interés se ha intensificado en los últimos años.

La publicidad, más que ninguna otra actividad comercial, establezca contacto diario con todos los sectores del público. Afecta la vida de jóvenes, viejos, ricos, pobres, incultos y cultos por igual. La amplitud de este contacto aumenta todavía más porque la prensa y los medios de difusión masiva viven principalmente de la publicidad.

La publicidad ha sido objeto constante de críticas y defensas contrarias, por ejemplo:

- 1) El costo de una campaña publicitaria es bastante considerable, por lo que es necesario incrementar el costo del producto. Pero si consideramos que la publicidad incrementa las ventas, también puede contribuir a bajar éste.
- 2) Si tomamos en cuenta que la publicidad tiene la capacidad de llegar a millones de personas en un tiempo mínimo, bien vale la pena hacer la inversión para promover un producto o servicio.
- 3) Al tratar cada organización de resaltar las cualidades de su producto, la competencia se intensifica para poder abarcar una porción más grande del mercado. Esto contribuye a que mejore la calidad del producto.
- 4) Al aumentar el costo del producto aumenta su precio. Pero un esfuerzo publicitario eficiente y controlado contribuye a bajar el costo del producto, y por lo tanto su precio.

- 5) Si la publicidad de un producto pretende brindar información útil y real sobre éste, además de mostrar la calidad y contribuir a la satisfacción de las necesidades del consumidor, no fomenta valores falsos.
- 6) Eleva el nivel de vida. La publicidad informa sobre los productos y servicios que existen en el mercado. El consumidor, al realizar una compra, puede elevar su nivel de vida, si su adquisición satisface sus necesidades.

Como la publicidad contiene y transmite información al día sobre los cambios, facilita el crecimiento económico.

Una sociedad de alto índice de consumo exige también una economía altamente productiva, y la publicidad estimula la capacidad productiva de la nación.

Probablemente el reproche más poderoso que se hace a la publicidad es que desplaza los recursos dirigiéndolos hacia esfuerzos promocionales estériles, más bien que a problemas económicos graves de las naciones. No puede culparse exclusivamente a la publicidad, sin embargo es evidente que continúan gastándose grandes sumas de dinero, por ejemplo: en anunciar productos alimenticios para un sector de la población que no necesita comer más, en tanto que otros sectores pasan hambre.

Indudablemente todos los ciudadanos interesados incluyendo la comunidad anunciadora, tienen la responsabilidad de adoptar las medidas convenientes para acabar con tan marcadas desigualdades y lograr una distribución más equitativa de los recursos.

2.4 Objetivos de la publicidad.

La publicidad es una fuerza económica importante que debe beneficiar por igual al consumidor y al anunciante. Prepara el camino del consumidor para que compre, al brindarle información útil acerca de los productos y los servicios. Así podrá comprar inteligentemente. Muchas veces la publicidad proporciona el estímulo que necesitan los consumidores e influyen en ellos para que satisfagan sus necesidades, comprando diversos bienes y servicios, además ayuda al consumidor a hacer su elección. Es por ésto que la publicidad también ayuda a la sana competencia.

Por otro lado, es importante para los anunciantes porque aumenta la demanda de bienes o servicios y en consecuencia incrementa las ventas.

El verdadero objetivo de la publicidad es vender, influir en el receptor del mensaje en tal forma que compre un servicio o producto o acepte una idea.

Este objetivo tan amplio se logra mediante la publicidad del producto y de la publicidad institucional.

Objetivos de la publicidad del producto.

Existen dos tipos de publicidad: la publicidad del producto y la institucional. La publicidad del producto es la que proporciona al consumidor información acerca de los productos y servicios para estimular las ventas. Este tipo de publicidad tiene como objetivo:

- 1) Apoyar las ventas personales. El vendedor puede realizar más ventas cuando ofrece productos que se anuncian son conocidos por los consumidores.
- 2) Lanzamiento de un nuevo producto. Hace que los consumidores deseen probar un producto.
- 3) Recordar a los consumidores los productos establecidos. La publicidad sistemática ayuda a los consumidores a recordar productos que ya usaron y fueron de su agrado.
- 4) Atraer nuevos clientes. La publicidad acertada atrae nuevos clientes y así aumentan las ventas.
- 5) Presentar nuevos usos para un producto.
- 6) Entrar a un mercado nuevo o llegar a un grupo diferente de clientes.
- 7) Introducir un nuevo negocio en una localidad.
- 8) Influir en los comerciantes al por mayor o al por menor para que almacenen ciertos productos porque los clientes los solicitarán.

La publicidad institucional está hecha para crear una actitud adecuada hacia el vendedor, así como buena voluntad, más que vender un producto específico. La publicidad institucional se puede dividir en tres grupos:

- 1) Patrocinio. Presenta información acerca del negocio del anunciante.
- 2) Relaciones públicas. Presenta información acerca del papel del anunciante en la comunidad. Por ejemplo: conducir con precaución.
- 3) Servicio público. Muestra al anunciante como un "buen ciudadano". Por ejemplo: apoyar a la cruz roja.

Contribuye a evaluar las actitudes del público respecto a una institución, para evitar actitudes desfavorables. Beneficia a la empresa porque aumenta su prestigio ante el público.

2.5 Publicidad para la demanda primaria y para la demanda selectiva.

La publicidad de un producto funciona en base a dos estrategias fundamentales que son:

- 1) Publicidad para la demanda primaria.
- 2) Publicidad para la demanda selectiva.

La primera anuncia el grupo de productos y la segunda una marca específica del productor. La publicidad para la demanda primaria puede ser particularmente útil cuando un producto está en las primeras etapas de aceptación por parte del público, bien porque ha entrado al mercado hace poco, bien porque la gente tiene poca experiencia de él.

Cuando un producto está en las primeras etapas de su ciclo vital y los productores estimen que la demanda es expansible, la publicidad organizada para lograr la aceptación de un grupo de productos puede ser la mejor estrategia promocional, en lugar de encomiar las virtudes de una marca o artículo en particular.

También puede utilizarse la publicidad primaria cuando la empresa tiene una gran porción de mercado, por tanto, está segura de que gran parte de la demanda creciente total va a pertenecerle.

En algunos casos, una empresa cree que puede realizar sus objetivos mejor, uniendo sus fuerzas a la de otras compañías anunciadoras. Un productor puede establecer cooperación horizontal con otros productores de su mercancía o también puede cooperar verticalmente con los distribuidores minoristas de sus productos o marcas.

Existen cuatro razones fundamentales que pueden inducir a una industria a organizar una campaña de publicidad cooperativa horizontal:

- 1) Remediar la disminución de la demanda primaria. Casos en que ha habido una declinación en el consumo de sus productos per-cápita durante varios años. Debido a esto, se trata de rectificar esta tendencia por medio de este tipo de publicidad.
- 2) Superar algún desprestigio. Ha habido casos en que una industria ha sido objeto de publicidad desfavorable por diversas razones. En consecuencia es desencadenada una campaña publicitaria de demanda primaria para volver a prestigiar el artículo y reconquistar la confianza del consumidor.
- 3) Combatir el efecto de los sustitutos. Una de las actividades de la competencia que tiene que contrarrestar continuamente el comerciante es la introducción en el mercado de sustitutos.

Estos sustitutos no sólo representan invasiones en la demanda de un producto, sino en toda la industria del mismo.

- 4) Indicar nuevos usos. Una industria puede determinarse aumentar de cuando en cuando su demanda total, recomendando nuevos usos del producto.

Publicidad cooperativa vertical.

Rara vez tiene por objeto promover el producto genérico. Al ofrecer el apoyo de un programa publicitario en cooperativa vertical, el productor se propone impulsar a sus establecimientos comerciales a trabajar y a exponer su marca, y hacer publicidad complementaria a nivel local al que se vende.

Publicidad para la demanda selectiva.

Aunque la finalidad de la empresa sea incrementar la demanda primaria de su producto, también tiene que organizar algún tipo de publicidad para lograr su demanda selectiva, lo cual puede reducirse a comunicar a los clientes el nombre del producto y dónde pueden comprarlo.

Cuando un artículo ha pasado por las etapas iniciales de su ciclo de vida y está asegurada su aceptación, la mayor parte del esfuerzo publicitario para conseguir la demanda primaria se substituye por una publicidad destinada a lograr la demanda selectiva. Al entrar el producto en sus etapas maduras, el productor que desea aumentar o por lo menos conservar la parte que tiene del mercado, empieza a promover y subrayar las ventajas competitivas que representan.

Existen cinco consideraciones que determinan la oportunidad para estimular la demanda selectiva:

- 1) El ciclo vital del producto, durante las cuales cada productor puede encauzar sus esfuerzos hacia el logro de un aumento en su porción del mercado, puesto que las ventas totales del producto están ya subiendo.
- 2) Una gran oportunidad para diferenciar el producto. Cuando existen diferencias, los fabricantes pueden promover sus marcas particulares mencionando superioridades específicas.
- 3) La importancia de las cualidades ocultas del producto en comparación con sus virtudes exteriores que pueden verse y apreciarse. La identificación de las marcas desempeña un papel importante en la creación de las asociaciones mentales favorables, sobre todo cuando el producto posee atributos que no pueden determinarse físicamente con facilidad.

- 4) La existencia de fuertes motivos emocionales para comprar. Se pueden desarrollar intensos temas emocionales para promover marcas y obtener demanda selectiva.
- 5) La disponibilidad que tenga la empresa de fondos cuantiosos para hacer publicidad y promoción.

Además de estas cinco consideraciones, las etapas de aceptación del producto constituyen, más que su edad, el factor principal para optar por la publicidad tendiente a la demanda primaria y selectiva.

2.6 Publicidad de reacción inmediata y de reacción diferida.

Hay cierto tipo de publicidad que tiene por objeto provocar una reacción inmediata u obtener un resultado directo en forma de acción. Este es el caso de la publicidad local del comercio al por menor, por ejemplo: se anuncia un artículo en el diario matutino a determinado precio, con la idea de que el consumidor lo compre en la tarde.

La publicidad de reacción diferida es la de mayor volumen, tiene por objeto producir determinada reacción en tiempo futuro.

Gran parte de la publicidad tiene por objeto aproximar más el prospecto de una venta, informándole datos o actitudes respecto a las ventajas que representa su adquisición, contrarrestando las actividades publicitarias de la competencia.

2.7 La mezcla promocional.

Considero necesario el incluir en este trabajo los cuatro elementos que forman parte de la mezcla promocional y que son complementarios de la actividad publicitaria.

Naturaleza.

Las cinco actividades promocionales que se utilizan para suministrar información al consumidor son:

- 1) Publicidad.
- 2) Venta promocional.
- 3) Promoción de ventas.
- 4) Relaciones públicas.
- 5) Publicidad gratuita.

1) **Publicidad.** Como se puede observar, la publicidad ocupa el primer lugar en la mezcla promocional. Quizá debido a su visibilidad ante los consumidores y a lo atractivo de sus manifestaciones, la publicidad es muy probablemente la técnica de promoción mejor conocida de todas.

Puesto que el canal del mensaje de la publicidad no es personal, dicho mensaje no se puede adaptar a las necesidades, los deseos, las características y los intereses de cada uno de sus receptores o consumidores. Debido a ésto, la publicidad no es tan precisa como lo son otros métodos promocionales, y debido a que se orienta grupos masivos más que a consumidores individuales, suele utilizar atractivos básicos como lo son: sexo, prestigio, estima, hambre, etc. para captar la atención de los receptores.

Por otro lado, en la publicidad, la retroalimentación de los receptores hacia la fuente es siempre relativamente lenta, es por ésto que resulta difícil rastrear una respuesta de ventas a un artículo en particular.

Como resultado, la capacidad de un mensaje publicitario para satisfacer los deseos, las experiencias y los problemas de los receptores se limita más aún.

La comunicación a través de la publicidad es susceptible a una magnitud importante de ruido y difusión, por lo que resulta difícil lograr una publicidad eficiente.

A pesar de los inconvenientes antes mencionados, la publicidad cuenta con ciertas ventajas muy específicas en comparación con otras actividades promocionales. Aunque es costosa en términos de valor monetario, es muy eficiente en lo que respecta a exponer el mensaje en el mercado. En particular, la TV es un medio que permite alcanzar auditorios inevitablemente enormes y algunos especialistas en la materia creen que llega a la mayoría de las personas al costo más bajo posible.

Otra ventaja de la publicidad es que el mensaje se comunica al público multitud de veces y se refuerza con otros medios diferentes. Pero sólo con un esfuerzo publicitario eficiente se gana la atención de los consumidores.

2) **La venta personal.** Es la comunicación de persona a persona en la que el receptor proporciona una retroalimentación inmediata al mensaje de la fuente por medio de palabras, gestos, expresiones, etc.. Esta retroalimentación instantánea permite que la fuente realice cambios inmediatos en la codificación del mensaje para adaptarlo al receptor.

El costo de cada contacto personal que se pueda hacer es muy superior al que se logra con la publicidad y la naturaleza "personal" tiene mucho mayor impacto en los consumidores que la publicidad.

3) **Promoción de ventas.** Definida como "todas aquellas actividades de mercadotecnia que no sean ventas personales, publicidad pagada y publicidad gratuita, que estimulen las compras del consumidor y la efectividad del distribuidor, por ejemplo: exhibidores, exposiciones, desfiles, demostraciones y algunos otros esfuerzos de ventas no reiterativos que no se incluyen en el trabajo ordinario de ventas". La promoción de ventas sirve para motivar a los consumidores en el punto de compra, cuando están al borde de decidir si hacen o no hacen esta actividad.

La promoción de ventas eficiente ejerce una influencia definitiva para persuadir al consumidor de hacer la compra. Se aplica a menudo a intervalos poco frecuentes en el curso del ciclo de vida del producto. Su fin es incrementar las ventas en un corto periodo de tiempo.

La promoción de ventas también es utilizada para aumentar las ventas a intermediarios y compradores industriales.

4) Relaciones públicas. Son actividades promocionales que tienen por objeto comunicar una imagen favorable del producto o su fabricante. Todas las organizaciones se relacionan con muchos grupos importantes, que son el público, tales como accionistas, gobierno, intermediarios, sociedad en general, empleados y los medios noticieros.

5) Publicidad gratuita. Es una actividad que se incluye normalmente dentro de la función de relaciones públicas y se produce cuando una organización difunde información sobre sí misma a través de un medio masivo pero sin pagar por ello.

Los especialistas en mercadotecnia tienen poco control sobre la publicidad gratuita.

Cuando la publicidad se transmite, el público tiende a considerarla más veraz que si proviniera de un patrocinador, puesto que el medio tiene poco que ganar al adoptar la misma posición estipulada en la noticia.

La publicidad gratuita puede crear imágenes negativas tanto como positivas, puesto que los medios de difusión pueden deformar la información.

Objetivos de la mezcla promocional.

El objetivo básico de la mezcla promocional es el mismo que el de todas las actividades de mercadotecnia: generar una venta. Aunque es probable que se trate de una venta en el sentido usual, ya que con mucha frecuencia lo que se busca es que los consumidores acepten una idea o tengan un concepto favorable sobre una persona.

Se puede decir que en general, los objetivos de la promoción son la comunicación tanto como las ventas.

Determinación de la mezcla promocional.

Debido a que la comunicación es un sistema total, los especialistas rara vez se basan en un sólo medio promocional, sino que más bien emplean una combinación de técnicas de transmisión de mensajes, cada una de las cuales respalda y refuerza a las demás.

De este modo, tienen más probabilidades de comunicarse con eficiencia y transmitir su mensaje.

Para determinar qué actividad promocional se debe destacar,

es necesario que se tomen en cuenta por los menos cuatro factores:

- a) Influencia del mercado.
- b) Características del producto.
- c) Etapa del ciclo de vida del producto.
- d) Costos y políticas.

La publicidad es la ruta más corta entre el productor y el consumidor.

Anónimo.

Capítulo 3 LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

- 3.1 Definición, bases y alcance.**
 - Definiciones.
 - Bases.
 - Alcances y trascendencia.
- 3.2 Metodología de la investigación de mercados.**
 - El proceso de investigación.
 - Etapas del proceso de investigación.
- 3.3 Programa y estrategias de la investigación de mercados.**
 - El sistema de información.
 - Fuentes de información secundarias y estandarizadas.
 - Investigación cualitativa.
 - Encuestas.
 - Observación.
 - Experimentos.
- 3.4 Objetivos de la investigación de mercados y sus ventajas.**
 - Objetivos.
 - Ventajas.
- 3.5 Campo de acción de la investigación de mercados.**
- 3.6 Muestreo.**
 - Beneficios del muestreo.
 - Elemento.
 - Población.
 - Unidad de muestreo.
 - Marco muestral.
 - Población de estudio.
 - Procedimiento de muestreo.
- 3.7 Análisis de mercados para planeación publicitaria.**

La investigación de mercados es una de las herramientas más poderosas y útiles con que puede y debe contar la publicidad ya que ésta proporciona información de valor incalculable que sirve para conocer al consumidor casi en cualquiera de sus aspectos.

3.1 Definición, bases y alcances.

Definiciones:

- 1) "La investigación de mercados es un diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y hallazgos relacionados con un problema específico de mercadotecnia que afronta la compañía."⁷
- 2) "Es la recolección sistemática, registro y análisis de datos respecto a los problemas de mercadeo de bienes y servicios."⁸
- 3) "Un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo."⁹
- 4) "Es la captación y el análisis de información para ayudar a la dirección a tomar decisiones de mercadeo. Estas decisiones suponen manipular la política de precios de la empresa, la promoción, la distribución y las modificaciones de los productos."¹⁰

Bases.

Los consumidores parecen tener necesidades y deseos ilimitados, tienen una multitud infinita de necesidades y lujos de la vida moderna. En las sociedades modernas, el sistema de mercado está diseñado para responder a estas necesidades ilimitadas y siempre cambiantes. Ello se refleja en la aceptación creciente del concepto de mercadotecnia por parte de muchas organizaciones.

-
- 7 Phillip Kotler. Fundamentos de mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. México 1986. pp. 408
 - 8 Asociación Americana de mercadotecnia. Investigación de mercados. Admón. y métodos. Ed. Trillas. México 1981. pp. 1
 - 9 Thomas C. Kinneer, James R. Taylor. Investigación de mercados. Ed. Mc.Graw Hill. México. 1987. pp. 23
 - 10 Walter B. Wentz. Investigación de mercados admón. y métodos. Ed. Trillas. México 1981. pp.1

Este concepto sugiere que los recursos y actividades de la organización se enfoquen de manera integrada hacia las necesidades y los deseos del consumidor, a diferencia de las necesidades y deseos de la organización. El problema central que enfrentan estas organizaciones es el de vigilar las necesidades del mercado y prever el futuro. Como respuesta a esta situación, ha surgido el concepto de un sistema formalizado para adquirir información, que ayude al entendimiento del mercado y a facilitar el proceso de toma de decisiones.

El objetivo de un SIM (Sistema de Información de Mercadotecnia) es integrar las fuentes de información de mercado, en un flujo continuo de información para las decisiones de mercadeo. La piedra angular del SIM es la investigación de mercados.

Alcances y trascendencia.

Debido a lo complejo que se hace el manejo de las diferentes áreas de la empresa, cada día es más necesario dar un enfoque administrativo para lograr una acertada toma de decisiones, en especial cuando se trata de mercadotecnia, pues allí es donde están en juego las utilidades y resultados finales de una institución. La identificación de los problemas y sus soluciones en el campo de la mercadotecnia, y aún en otras áreas, está en manos de la investigación de mercados. Esto lo explica el enfoque moderno de la administración que consiste en orientar la empresa hacia el mercado, y por tal razón las empresas deben producir lo que pueden vender, de acuerdo con las necesidades del usuario, y no vender lo que pueden producir.

En síntesis, hay que satisfacer las necesidades del cliente. El mercado requiere sin lugar a dudas un imparcial análisis y seguimiento de las necesidades de los consumidores, lo cual se logra con la investigación de mercados. Esta investigación se hace más necesaria a medida que la oferta es mayor.

1.2 Metodología de la investigación de mercados.

El proceso de investigación

El proyecto formal de la investigación de mercados puede verse como una serie de pasos llamado proceso de investigación.

Para poder realizar efectivamente un proceso de investigación, es esencial anticipar todos los pasos y reconocer su interdependencia.

El primer paso en el proceso de investigaciones es, sin lugar a dudas, establecer la necesidad que existe para recabar la información de la investigación de mercados. En muy pocas ocasiones la solicitud inicial de información establece con exactitud la necesidad de información sobre la investigación. El investigador debe entender claramente la razón por la cual se necesita la información.

Una vez establecida claramente la necesidad de información sobre la investigación, el investigador debe especificar los objetivos de la investigación propuesta y desarrollar una lista específica de las necesidades.

Etapas del proceso de investigación

- 1) Establecer la necesidad de información.
- 2) Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información.
- 3) Determinar las fuentes de datos.
- 4) Desarrollar las formas para recopilar datos.
- 5) Diseñar la muestra.
- 6) Recopilar los datos.
- 7) Procesar los datos.
- 8) Analizar los datos.
- 9) Presentar los resultados de la investigación.

Los objetivos de la investigación.- Estos responden a la pregunta ¿porqué se está llevando a cabo este proyecto?. Comúnmente los objetivos de la investigación se establecen por escrito antes de emprender el proyecto. Las necesidades de información deben responder a la pregunta "porqué se necesita una información específica para poder lograr los objetivos?".

Puentes de datos.- Una vez determinados los objetivos del estudio y enumeradas las necesidades de información, el siguiente paso es determinar si los datos pueden conseguirse de una forma interna o habrá que recurrir a fuentes externas.

Formatos para recopilar datos.- Al preparar el formato para la recopilación de datos, el investigador debe establecer un vínculo efectivo entre las necesidades de información y las preguntas que habrán de formularse o las observaciones que habrán de registrarse. El éxito del estudio dependerá de la capacidad y creatividad que utilice el investigador al establecer este vínculo.

El contenido del formato en que se recopilen los datos dependerá de que estos se recopilen por medio de entrevistas o de observación. Si se utiliza la observación los formatos deben diseñarse para facilitar el registro del comportamiento. En el diseño de formas para recopilación de datos por medio de entrevistas debe tomarse en cuenta la redacción, la secuencia, la utilización de preguntas directas o indirectas etc.

Diseño de la muestra.- El primer asunto que debe tenerse en cuenta al diseñar la muestra es el de determinar quien ó que es lo que se va a incluir en la misma. Esto significa que se necesita una definición clara sobre la población de la que se va a tomar la muestra.

El siguiente paso concierne al método que se utilizará para seleccionar la muestra. Los métodos pueden clasificarse de acuerdo con sus procedimientos probabilísticos o no probabilísticos.

Tamaño de la muestra.- este en la práctica varía desde tan solo unos pocos individuos hasta unos miles. El tamaño apropiado

da de la muestra depende de muchas consideraciones, estas van desde fórmulas estadísticas precisas para determinar el tamaño, hasta consideraciones gerenciales relacionadas con el costo, el valor y la exactitud de la información necesaria para la toma de decisiones.

Recopilación de datos.- El proceso de recopilación de datos es crítico ya que generalmente comprende una proporción grande del presupuesto destinado a la investigación y una gran proporción del error total en los resultados de la investigación.

En los estudios de los cuestionarios la mayor incidencia de error incluye una selección incorrecta del que responde, una tendencia a no responder, la formulación incorrecta de las preguntas, trampas, mala interpretación de los comentarios del que responde y el registro impreciso de los comentarios. Por consiguiente, la selección, el entrenamiento y el control de los entrevistadores es esencial en los estudios efectivos de investigación de mercados.

Procesamiento de datos.- Una vez que se han registrado los datos, comienza su procesamiento. Esto incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende el repaso de los formatos en los cuales se han recopilado los datos en relación con la legibilidad, la consistencia y su inclusión total'

La codificación abarca la determinación de categorías por respuestas ó grupos de respuestas con el fin de que puedan utilizarse numerales para representar las categorías. Es entonces cuándo los datos están listos para la tabulación a mano ó por el análisis electrónico de los mismos.

Análisis de datos.- Es importante que el análisis de los datos sea consistente con los requisitos de las necesidades de información identificadas en el paso no.2. Existen tres formas de análisis: el univariado, el bivariado y el multivariado.

El análisis univariado se refiere al examen de cada una de las variables por separado. Su objetivo es lograr una descripción más concienzuda del grupo de datos. La distribución de frecuencias es característica de esta forma de análisis.

El análisis bivariado se refiere a la relación que existe entre 2 variables mientras que el análisis multivariado comprende el análisis simultáneo de 3 o más variables. El objetivo del análisis bivariado y del multivariado es primordialmente explicativo. Con la introducción de la computadora, el análisis multivariado de los datos se ha generalizado rápidamente.

Presentación de los resultados.- Generalmente los resultados de la investigación se dan a conocer mediante un informe por escrito y una presentación oral. Es de suma importancia que el resultado de la investigación se presente en un formato sencillo y enfocado hacia las necesidades de información de la situación de decisión. Realmente la habilidad con la que se hayan realizado todos los pasos anteriores no tiene importancia, puesto que el proyecto no tendrá más éxito que el informe de la investigación. Este generalmente es un repaso de una ó dos páginas de los resultados claves de la investigación.

1.3 Programas y estrategias de la investigación de mercados.

El programa detallado para llevar a cabo el proyecto de investigación, comprende decisiones de diseño de investigación tanto estratégicas como tácticas. Las decisiones estratégicas se centran en la selección del enfoque de investigación, o sea los medios para obtener información.

El sistema de información.

Lo primero a considerar es el sistema de información existente. Es posible brindar respuestas a la interrogante de la investigación, o al menos obtener información útil del sistema de información. Las respuestas pueden estar fácilmente disponibles o quizá sea necesario algún análisis. El atractivo del sistema de información existente es que tiene acceso al mismo en forma rápida y económica; no se necesita tiempo o dinero para reunir nuevos datos. Si este sistema representa una fuente de información adecuada, el investigador pasa de inmediato a las etapas de análisis de información y puesta en práctica del proceso.

Fuentes de información secundarias y estandarizadas.

El segundo paso es ver los bancos de datos de otras organizaciones. El gobierno federal, los gobiernos estatales, las asociaciones de industriales y comerciantes y las revistas especializadas se encuentran entre las fuentes de información útil, con frecuencia a muy poco o ningún costo.

Investigación cualitativa.

La investigación cualitativa consiste en entrevistas con pequeñas muestras de personas que se realizan en una forma no estructurada. Por su naturaleza es básicamente exploratoria y destinada a producir ideas e hipótesis.

Encuestas.

El elemento de investigación primordial en los estudios descriptivos es la encuesta. Por lo general, una encuesta comprende una muestra relativamente grande seleccionada mediante un plan formal de muestreo y un cuestionario preparado. Se realiza por teléfono, correo o en forma personal.

El panel es un tipo especial de encuesta. Un panel comprende un grupo de personas cuyo comportamiento de interés es seguido a través del tiempo.

El panel permite que el investigador analice al comportamiento a través del tiempo.

Observación.

En la encuesta se hacen preguntas a un entrevistado. Una alternativa para obtener información sobre la gente es sencillamente observar su comportamiento. Con frecuencia ésto se hace sin llamar la atención para que la persona observada no tenga pretexto alguno para modificar su comportamiento al saberse objeto de investigación.

Experimentos.

El enfoque primordial en la investigación causal es la experimentación. Los experimentos se llevan a cabo en el laboratorio o en el campo. La prueba de un texto publicitario usando personas en un laboratorio donde se empleen mediciones como latidos del corazón y dilataciones de pupilas, se consideraría un experimento de laboratorio.

1.4 Objetivos de la investigación de mercados y ventajas.

Objetivos.

1) La toma de decisiones. Aquí es prudente aclarar que la investigación de mercadeo jamás podrá reemplazar la acción del ejecutivo en la toma de decisiones, pues ella le ayuda notoriamente en la eliminación de la incertidumbre y disminución del riesgo, pero no se puede pretender que con ella se llegará, en el común de los casos al estado de certidumbre.

2) Consecución de información. precisamente para llegar a tomar una decisión racional y en un grado prudente de seguridad. Su recolección tiene principalmente tres limitaciones, a saber: el costo, el tiempo y la calidad, debido a los márgenes de error, la falla humana, la deficiencia en las comunicaciones y al índice de imperfección que usualmente existe en las actividades del hombre.

3) Planeación. Es otro propósito de la investigación. Con unos buenos datos que proporcione la investigación de mercado, es muy sencillo preparar un plan. Además, la planeación nos permite una acertada investigación. Así que son recíprocas.

4) Acorta las distancias entre productores de bienes y servicios y consumidores. Por su conducto se aumenta y acelera el mutuo acercamiento de ellos.

5) Permite el conocimiento del comportamiento de compra y en general de consumidor, desde el punto de vista de las variables: sociales, económicas y psicológicas que influyen en su compra.

6) La investigación da la base para evaluar en forma cuantitativa y cualitativa la demanda de bienes y servicios.
Ventajas.

1) Vincular la oferta de productos con las necesidades, gustos y motivaciones del consumidor, así la probabilidad de riesgos es menor.

2) Actúa como fuente de información, auxiliando en la toma de decisiones, tanto en aspectos cualitativos como cuantitativos.

3) No automatiza las decisiones, sino que brinda a los problemas diversas alternativas de solución.

4) Proporciona información objetiva sobre los consumidores, los distribuidores, productores, etc..

5) Resulta de utilidad en la evaluación y verificación de los objetivos establecidos en la planeación.

3.5 Campo de acción de la investigación de mercados.

Los campos de acción más destacados en los cuales ella interviene de manera directa y determinante son:

a) Investigación del producto hace relación al:

- Análisis de su impacto y acogida.
- Diseño. En cuanto a forma, tamaño, apariencia, etc..
- Desarrollo, o sea confirmación, lanzamiento, penetración y ubicación.
- Prueba. Es decir, ambientación, observación y análisis.
- Línea de productos. Trata del grupo de artículos y su relación.
- Calidad, características técnicas y cualidades.
- Empaque y/o envase además de presentación externa.
- Marca o nombre. También su promesa de venta.
- Efecto demostración del producto.
- Necesidades a satisfacer el consumidor.

b) Investigación de ventas. Trata:

- Análisis de la fuerza de ventas y su organización.
- Identificación de los segmentos del mercado.
- Análisis del sitio de venta.
- Asignación de territorios y zonas.
- Fijación de cuotas de ventas.
- Pronóstico de ventas.
- Acople de la venta dura y suave.
- Indagación de hábitos de consumo.

- Uso del mercado de prueba como herramienta de investigación y de información.
- Investigación de la competencia.
- Análisis del mercado potencial y la participación en él.
- Investigación de las razones de compra y los intereses.

c) Investigación de estímulos de la demanda. Es decir:

- Análisis de promoción y sus métodos más adecuados.
- Investigación publicitaria y los sistemas modernos que se utilizan.
- Efectividad de las campañas publicitarias y promocionales.
- Investigación sobre ferias, exhibiciones y muestras.
- Análisis, control y seguimiento de los medios de comunicación.
- Prueba de las herramientas tangibles, tales como: muestras, afiches, catálogos, etc..
- Actualización y elaboración racional del presupuesto.
- Temas y mensajes publicitarios.
- Sondeo y pruebas previas de publicidad y promoción.
- Control de la promesa de venta.
- Revisión de la imagen institucional y la lealtad.
- Mercado de pruebas, ahora, con fines de divulgación además de la investigación.
- Desarrollo de las relaciones públicas.

e) Investigación del cliente. Sus aspectos importantes son:

- Tendencia del consumidor.
- Análisis del distribuidor, lo cual afecta al consumidor.
- Investigación de la propensión al consumo.
- Racionalización de líneas.
- Estudio de las necesidades del cliente.
- Servicios al consumidor.
- Atención y relaciones públicas con el cliente.
- Oferta motivacional.
- Investigación de la conducta del consumidor.
- Capricho y moda, más aptencias.

f) Investigación de la distribución. Se tiene aquí:

- Cálculo de pérdidas y deterioros.
- Eficiencia de la distribución.
- Análisis de demoras, retardos y no entregas.
- Llegada al cliente por parte de los intermediarios.
- Pólizas de cumplimiento.
- Eficiencia y servicios de los canales.
- Puntos de venta.
- Estudio de transporte, distribución física o movilización, almacenamiento y localización de plantas y bodegas.

3.6 Muestreo.

Beneficios del muestreo.

Con mucha frecuencia, el muestreo se utiliza en la investigación de mercados, ya que ofrece algunos beneficios importantes en comparación con los resultados de la toma de un censo.

- 1) Una muestra ahorra dinero.
- 2) Una muestra ahorra tiempo.
- 3) Una muestra resulta mejor si el estudio no produce la destrucción o contaminación del elemento del cual se está tomando la muestra.

Algunos conceptos necesarios de muestreo:

Elemento.

Un elemento es la unidad acerca del cual se solicita información. Este elemento suministra la base del análisis que se llevará a cabo. Los elementos más comunes en el muestreo de la investigación de mercados son los individuos. En otros casos, los elementos podrían ser los productos, los almacenes, las compañías, las familias, etc.. En cualquier muestra específica, los elementos dependerán de los objetivos del estudio.

Población.

Una población es el agregado de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. Una población adecuadamente designada debe ser definida en términos de:

- 1) Elementos.
- 2) Unidades de muestreo.
- 3) Alcance.
- 4) Tiempo.

Unidad de muestreo.

Utilizamos el término "unidad de muestreo" para definir la población pertinente. Una unidad de muestreo es el elemento o elementos que se encuentran disponibles para su selección, en alguna etapa del proceso de muestreo.

Marco muestral.

Un marco muestral es una lista de todas las unidades de muestreo en la población. La muestra real se toma de esta lista.

Población de estudio.

Una población de estudio es el conjunto de elementos del cual se toma la muestra. Previamente, definimos una población como "el conjunto de elementos que se definen, antes de seleccionar la muestra."

Procedimiento de muestreo.

Existen muchos procedimientos diferentes mediante los cuales los investigadores pueden seleccionar sus muestras, pero debe establecerse un concepto fundamental al principio: la distinción entre una muestra probabilística y una muestra no probabilística.

En el muestreo probabilístico, cada elemento de la población tiene una oportunidad real de ser seleccionado para la muestra. El muestreo se hace mediante reglas matemáticas de decisión que no permiten ningún elemento de juicio al investigador o al entrevistador de campo. Se dice una "oportunidad real" y no una "oportunidad equitativa" de ser seleccionada. El muestreo probabilístico con oportunidades equitativas es solamente un caso muy especial del muestreo probabilístico que recibe el nombre de muestreo aleatorio simple. El muestreo probabilístico nos permita calcular el grado posible al que puede llegar el valor de la muestra para diferenciarse del valor de interés de la población.

Esta diferencia recibe el nombre de error muestral.

En el muestreo no probabilístico, la selección de un elemento de población, para que forme parte de la muestra, se basa en gran parte en criterio del investigador o del entrevistador de campo. No existe una oportunidad real de que un elemento particular de la población sea seleccionado. Por lo tanto, no podemos calcular el error muestral que ha ocurrido. No tenemos idea sobre si los cálculos del muestreo tomados de una muestra no probabilística son exactos o no. Estamos en el terreno de las suposiciones.

1.7 Análisis de mercado para planeación publicitaria.

De acuerdo con la fuente empleada para obtener información, los estudios de mercado se clasifican en internos y externos. Los primeros son los que se efectúan a partir de datos, estadísticas, etc., sin necesidad de realizar trabajo de campo. Los segundos tratan de precisar las actitudes y el comportamiento que un determinado universo sigue. Generalmente estas investigaciones se realizan a través de técnicas estadísticas por medio de "muestras representativas".

Los estudios internos se pueden derivar de dos fuentes:

a) Análisis de datos de la compañía. Nos permite obtener información valiosa, ahorrar dinero en estudios externos.

b) Estadísticas publicadas por organismos oficiales, semi-oficiales y privados: sirven para complementar información obtenida por otros medios y proporcionan una interesante vista de conjunto de las tendencias económicas en general, así como de la estructura y desarrollo de la producción o consumo de los distintos tipos de productos. Un ejemplo de estos datos lo constituyen las estadísticas de población, de producción nacional, índices de consumo, de costo de la vida, etc..

Siendo la publicidad un elemento básico en las funciones de la mercadotecnia, requiere elaborarse, ejecutarse y controlarse con base en estudios de mercado. Existen estudios internos y externos.

El análisis de mercado para planeación publicitaria (AMPP) es un documento escrito a través del cual la dirección de mercadotecnia de una empresa expone su problema a una agencia de publicidad o, en su caso, al departamento de publicidad, y precisa lo que quiere de ésta. Es un medio de comunicación claro y preciso que por su forma y sistematización, ayuda a evitar errores y malos entendidos, porque proporciona una imagen completa, lógica y coherente de la situación de un producto y además define lo que debe hacerse en su bien.

Su objetivo es proporcionar los lineamientos de la política de mercadotecnia de un producto, a fin de servir como base para elaborar la expresión (el cómo del anuncio) de la campaña publicitaria y la definición de la concentración cuantitativa y cualitativa de los medios publicitarios a emplear. Además pretende que el departamento o agencia de publicidad tenga la misma comprensión del problema, los mismos objetivos y los mismos puntos de vista sobre la manera de lograrlo. Los análisis de planeación publicitaria se componen de los siguientes aspectos:

- a) Análisis del mercado en el cual se destacan tanto las características del mercado actual como las que prevveen para el futuro.
- b) Elaboración de la mezcla de mercadotecnia del producto. Los principales aspectos que se tocan en este punto son: previsiones de ventas, aspectos por mejorar el producto, tipo de presentación de éste, precio, distribución y el mercado meta.

Los estudios externos se efectúan esencialmente por medio de muestreo. Los estudios publicitarios externos deben proponerse cuatro objetivos fundamentales:

- 1) Selección y evaluación de los mensajes.
- 2) Medición de la efectividad publicitaria.
- 3) Elección de los medios.
- 4) Determinación y evaluación de las promociones.

Para alcanzar cada uno de estos objetivos, es indispensable realizar algún tipo de estudio de:

- 1) Selección y evaluación de los mensajes. Someter el mensaje a una antepueba, en la cual se investiguen las reacciones del público ante la proposición o la expresión del anuncio. La selección de los mensajes publicitarios se puede basar sobre una serie de pruebas de impacto y recordación, de comprensión y credibilidad. Esto nos permite precisar mucho mejor el qué y el cómo comunicar nuestro mensaje.
- 2) Medición de la efectividad publicitaria. A la medición de resultados de una campaña publicitaria se la denomina posprueba; y tiene como objetivo comprobar hasta que punto se alcanzaron los objetivos comerciales planeados. Generalmente las pospruebas consisten en una investigación que incluye el grado en que son recordados e identificados los anuncios individuales y la mención de los efectos de la publicidad en el consumo, conocimiento e imagen de marca del producto. También se propone conocer qué es lo que el anuncio ha comunicado al público y si el mensaje ha sido bien percibido y comprendido. En conclusión, las pospruebas se proponen analizar la penetración de una campaña publicitaria para saber si se debe seguir con ella, ampliarla o cambiarla.

Algunas de las pruebas publicitarias son:

- a) Pruebas de identificación, recordación e impacto. Tratan de medir el porcentaje de personas que identificaron un comercial determinado, así como los temas expuestos y los medios en los que lo vieron o escucharon. Se estudian parámetros como:
 - Porcentaje de consumidores.
 - Marca asociada con el producto.
 - Conocimiento general de marcas.
 - Intento de compra.
- b) Sondeos cualitativos a nivel ejecutivo. Se propone relacionar al ejecutivo de la marca, de la agencia o del área de investigación de mercados directamente con el consumidor a fin de obtener sus impresiones, sus ideas del mercado y pueda evaluarlo mejor y usar con más eficiencia la información de tipo estadístico.
- 3) Elección del medio. Los aspectos del uso de los medios que más interesa medir son los que se refieren al consumo de medios publicitarios del público, a la selección de la combinación de medios más adecuados y la determinación de la frecuencia de los anuncios.

4) **Determinación y evaluación de las promociones.** Algunos estudios son los siguientes:

Prepruebas de promociones:

- a) **Pruebas de ideas.** Selección en la fase inicial del desarrollo de la campaña publicitaria, la idea de promoción más apropiada.
- b) **Pruebas simuladas.** Seleccionar la promoción más adecuada entre varias alternativas, en una situación lo más aproximada posible a la realidad.

Casi siempre la forma más simple y directa de una afirmación es también la más bella y poderosa.

James D. Woolf.

Capítulo 4 LOS SISTEMAS DE COMPUTO.

- 4.1 ¿Qué es una computadora y para que sirva?.
- 4.2 Historia de la computación y generaciones.
- 4.3 Categorías y clasificación de acuerdo al tamaño y aplicaciones.
 - Computadoras de 4-8 bits.
 - Computadoras de 8-16 bits.
 - Computadoras de 16-32 bits.
 - Computadoras de 32 bits o más.
- 4.4 Equipos periféricos.
 - Dispositivos de entrada.
 - Dispositivos de salida.
 - Equipos alternos de entrada y salida.
 - Otros accesorios.
- 4.5 Lenguajes, su clasificación y aplicación.
 - Basic.
 - Fortran.
 - Cobol.
 - RPG.
 - Algol y Pascal.
 - Otros lenguajes.
- 4.6 La computación y su industria en México.
- 4.7 Aplicaciones del computador.
 - Contables.
 - Operacionales.
 - Financieras.
 - Recursos humanos.
 - Mercadotecnia.
 - Otros.

4.1 ¿Qué es una computadora y para qué sirve?

Una computadora es una máquina programable que permite procesar información. Para lograrlo necesita de dos elementos principales llamados "software" y "hardware".

El hardware lo forma la maquinaria en sí, la unidad central de proceso y todos los equipos periféricos (cualquier dispositivo de entrada-salida o almacenamiento conectado a la computadora como los discos, cintas, terminales, impresoras, etc.).

El software comprende las instrucciones que se imparten al hardware, ya que uno no puede funcionar sin el otro. El software contiene las instrucciones que una computadora almacena en su memoria. Esta memoria puede almacenar cualquier información que provenga no sólo de programa sino de cualquier dispositivo periférico de entrada o canal de comunicaciones que esté conectado a ella (mediante un "modem", que permite usar las líneas telefónicas para enviar y recibir información, por ejemplo).

La computadora también puede dar salida a las informaciones que proceden de su memoria a través de cualquier dispositivo periférico que esté conectado a ella (un impresor, por ejemplo).

Para que una computadora funcione es necesario que su memoria tenga almacenados ciertos datos indispensables, sin los cuales no puede ejercer sus funciones principales que son:

- 1) Efectuar cálculos.
- 2) Comparar.
- 3) Copiar la información.

La computadora también procesa información con una gran rapidez que varía desde unos miles hasta millones de unidades por segundo. Esta rapidez extraordinaria es posible gracias a sus componentes electrónicos y a su programación. Esta velocidad permite a las computadoras correr simultáneamente varios programas y efectuar cálculos y trabajos que de otra manera necesitarían una gran inversión de tiempo.

Hoy en día, en todas partes se habla de computadoras, terminales, hardware y software. Para aquél que no conoce nada o poco, la terminología le aterra y le parece que trabajar con una computadora es cosa de genios.

Actualmente, las computadoras están en grado de satisfacer prácticamente todo tipo de necesidades, y esto lo debe saber la gente. Es por medio de la publicidad como se pueden dar a conocer las características y utilidad de una computadora, tanto para uso individual como para las empresas.

Una computadora no se trata de una compra más ni de un objeto de lujo, sino de un objeto imprescindible.

En un negocio, por pequeño que sea, una computadora le ahorrará una cantidad enorme de tiempo, recursos, dinero y molestias. Se evitarán problemas de actualizar aumentos de precios, listas de clientes, de proveedores, contratos actualizaciones y todo el papeleo que acompaña el desarrollo de un negocio.

A nivel individual, en el hogar la computadora sirve a todos los miembros de una familia; los niños pueden jugar y aprender en ella.

Para el profesionista, proporciona servicios especializados aplicados directamente para contadores, abogados, usos farmacéuticos, médicos, ingenieros, maestros, diseñadores, administradores, arquitectos, electricistas o a cualquier otro técnico o profesionista. También le puede servir a periodistas o escritores, ya que en pantalla se pueden borrar, intercalar, suprimir o rectificar todo tipo de textos, proporcionando un documento impreso impecable.

Por otro lado, para un músico o pintor existen programas especializados que permiten desarrollar al máximo el talento y la creatividad.

Estos son solamente algunas de las muchas aplicaciones que se le pueden dar a una computadora. Sería interminable listar completamente todos los tipos de aplicaciones, además, cada día crece el número de programas disponibles en el mercado orientados a la satisfacción de necesidades específicas.

Como se afirmó anteriormente, la presente investigación pretende utilizar a la publicidad como herramienta para dar a conocer al consumidor las ventajas que representa la adquisición de una computadora, proveyéndolo de información útil, veraz y oportuna para que éste realice una selección adecuada, que vaya de acuerdo a sus necesidades.

4.2 Historia de la computación y generaciones.

El gran desarrollo alcanzado por las organizaciones en la actualidad, demanda una enorme cantidad de información. Por otro lado, las empresas en nuestros días están obligadas a tomar decisiones cada vez más precipitadas y con mayor rapidez.

La informática estudia el diseño y la utilización de equipos, sistemas y procedimientos que permitan tratar y captar los datos adecuados para la obtención de información útil para la toma de decisiones.

La informática es definida como "el estudio que define las relaciones entre los medios (equipo), los datos y la información necesaria para la toma de decisiones desde el punto de vista de un sistema integrado". Estos datos no son útiles o significativos sino hasta que están procesados y convertidos a una forma útil llamada información.

Además, es necesario también establecer un sistema que permita captar los datos necesarios y la forma como deberán ser procesados para lograr la información que se requiere en la organización.

Desde épocas remotas el hombre procesa datos, en un principio en una forma muy rudimentaria, utilizando sus manos y almacenando toda la información posible en su memoria.

Esto limitaba el procesamiento de los datos manejados y aún más, no permitía un flujo fácil de información.

A medida que fueron planteándose problemas más complejos tuvo necesidad de innovar mejores sistemas y otros medios de proceso que le permitieran resolverlos.

Es así que, en 1945, es construida la ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Calculator) que es la primera máquina computadora totalmente electrónica, diseñada para resolver problemas matemáticos en el área náutica.

Más tarde, en base a los estudios de Von Neumann, se construye la EDVAC (Electronic Discret Variable Automatic Computer), también para el área náutica, pero es la primera computadora usada para fines prácticos. Posteriormente son construidas otras máquinas de la llamada "primera generación" (a base de bulbos y circuitos alambrados).

En 1949 en Cambridge, Inglaterra, es construida la EDSAC (Electronic Delayed Storage Automatic Computer). Esta fue la primera computadora de programación interna.

A fines de 1950 se construye la ACE en Londres. En 1951 sale a la venta el computador UNIVAC. Esta computadora producida en serie es considerada la primera de tipo comercial.

Desde mediados de siglo, el crecimiento de la industria de computadoras es sólo comparable con la del automóvil. En México el desarrollo de este campo también ha sido vertiginoso.

La segunda generación nace con el transistor (1958). Con la computadora de esta generación son desarrollados almacenamientos secundarios con grandes capacidades, impresoras de alta velocidad y en general, dispositivos de entrada-salida. Y lo más importante: surge la ciencia de la computación.

La computadora de la segunda generación tiene una gran demanda a partir de 1962, pero se viene abajo con la aparición de la tercera generación de computadoras, que irrumpe a mediados de la década de los 70's.

La base de la computadora de tercera generación, son el circuito integrado y el microcircuito, cuya velocidad de proceso se mide en nanosegundos.

Uno de los grandes avances de esta computadora son los dispositivos electrónicos de entrada-salida. También se desarrollan unidades de almacenamiento secundario de gran volumen y facilidades de acceso, permite el uso de terminales remotas.

Además se desarrollan modelos aplicados a varias ciencias y disciplinas que son producidos y manejados fácilmente.

Paralelamente se desarrollan extensos sistemas de soporte que permiten al hombre acercarse a la computadora con menos complicaciones.

Con esta generación, es posible compartir el tiempo disponible de la computadora entre varias personas.

Nuevas técnicas de organización de archivos y recuperación de información fueron introducidas con la aparición de los equipos de esta generación.

Micro y minicomputadoras. En 1969, se introdujo el concepto de microcomputadoras. Una microcomputadora es el sistema más pequeño de propósito general que puede ejecutar instrucciones de un programa para llevar a cabo una amplia variedad de tareas.

Son unidades compactas y ligeras que pueden ser trasladadas con facilidad. Son utilizadas cintas magnéticas o discos flexibles para introducir datos.

Las microcomputadoras son utilizadas por millones de usuarios con fines de entretenimiento y otras aplicaciones.

La primera computadora personal fue la ACTAIR 8800, este artículo introdujo al gran público al uso de las micros.

En 1975 se abrió la primera tienda dedicada a las microcomputadoras (Sta. Mónica, California).

En los últimos años se han vendido millones de microsistemas producidos por decenas de fabricantes y el número de miembros de clubes de computadoras ha crecido por docenas.

Por otra parte, las minicomputadoras son pequeñas máquinas de uso general. Pueden variar de tamaño.

Los sistemas mini sobrepasan a una microcomputadora en capacidad de almacenamiento, velocidad de operaciones aritméticas y capacidad para soportar gran variedad de dispositivos periféricos. Estos sistemas pueden ser diseñados para manejar en forma simultánea las necesidades de proceso de varios usuarios, por lo que generalmente son utilizadas en las organizaciones.

Las primeras minicomputadoras fueron utilizadas principalmente para procesar una segunda aplicación especializada.

Puesto que las minicomputadoras han existido más tiempo que las microcomputadoras, los fabricantes de minicomputadoras han conformado grandes bibliotecas de software que puede ser útil a las organizaciones. Hay mayor cantidad de lenguajes de programación de alto nivel¹¹ para minicomputadoras que para micros y los sistemas operativos y los programas traductores son más complicados.

¹¹ Los lenguajes de alto nivel son los que permiten la creación de programas, traduciendo órdenes e instrucciones en lenguaje comprensible a código de máquina (binario).

4.3 Categorías y clasificaciones de acuerdo al tamaño y aplicación.

Al hablar de computadoras es difícil establecer categorías de acuerdo al tamaño ya que el desarrollo tecnológico en este campo avanza rápidamente, tendiendo siempre a la reducción de las dimensiones de los elementos que conforman estas máquinas. Tan es así, que mientras las primeras computadoras de válvulas al vacío necesitaban habitaciones enteras de grandes dimensiones, una microcomputadora actual, con un potencial mucho más grande que aquellas primitivas calculadoras, puede acomodarse en un escritorio o hasta llevarse consigo como un pequeño maletín.

En todo caso si el objetivo es explicar las diferencias entre las computadoras, sería más correcto hacerlo desde el punto de vista de sus capacidades y velocidades de proceso. Es así que la diferencia primaria la podemos encontrar en el elemento electrónico encargado del procesamiento de los datos que entran o salen del ordenador, la CPU (Central Processing Unit) o Unidad Central de Proceso. La potencia de las CPU se mide en bits (binary units), unidad básica con la que el ordenador procesa cualquier dato, convertido a código binario. Otro factor que puede marcar diferencias es la memoria con la que cuenta la computadora, es decir la capacidad de la máquina de retener cierto monto de información al mismo tiempo mientras esta cuenta con un flujo continuo de energía. Este elemento de almacenamiento electrónico es denominado RAM (del inglés Random Access Memory) y tiene la cualidad de poder recibir, retener y proporcionar información de una manera casi instantánea. La capacidad de la memoria RAM se expresa en Bytes, unidad formada de 8 bits, en la que cada unidad puede representar un carácter, ya sea una letra o un número.

La velocidad con la que los ordenadores trabajan puede ser muy útil como punto de referencia. Cuando la CPU trabaja, cada paso en la cadena de operaciones que efectúa está controlado por un dispositivo generador de pulsos que indica al procesador cuando iniciar cada paso. Estos dispositivos generadores de frecuencias, o relojes, producen frecuencias del orden de los Megahertzios (Mhz). Si consideramos que un Megahertzio representa un millón de oscilaciones por segundo, y cada oscilación representaría un paso en el proceso de la información, resulta evidente que la ventaja principal del proceso electrónico de datos es la rapidez, que sobrepasa por mucho la capacidad del ser humano.

Las aplicaciones específicas de los ordenadores pueden también servir hasta cierto punto como elemento de comparación, ya que los rendimientos y prestaciones técnicas muchas veces hacen que un tipo de computadora sea ideal para una aplicación en especial.

Con estos elementos de referencia podemos ya establecer una descripción de los diferentes tipos de ordenadores que se producen actualmente.

Computadoras de 4-8 bits.

Este tipo de ordenadores, o mejor dicho, microprocesadores (chips) tienen capacidades de 4 u 8 bits. Los que utilizan procesadores de 4 bits pertenecen a los primeros ordenadores que utilizaron la tecnología de la integración de circuitos, es decir la introducción de múltiples elementos electrónicos microscópicos en una pequeña tableta de silicio. Aunque al momento de su aparición marcaron un importante avance en el desarrollo de las computadoras, hoy ya no se producen más. Contaban con elementos de memoria RAM con capacidad de hasta 8 kbytes. Las computadoras con este tipo de procesadores, originalmente utilizadas como elementos electrónicos de control para maquinaria, fueron las primeras que hicieron posible que las computadoras fueran accesibles al público, el cual estaba compuesto básicamente de técnicos, ingenieros y personas apasionadas por la microelectrónica y sus aplicaciones. Los procesadores de 8 bits fueron los primeros en lograr que se fabricaran computadoras de rendimiento aceptable accesibles al público en general. En esta categoría de ordenadores existe un rango muy amplio de rendimientos de acuerdo a la capacidad de memoria (de 2 a 128 kbytes de RAM), velocidad de operación (de 1 a 4 Mhz) y capacidad de conectar diferentes dispositivos periféricos (impresoras, lápiz óptico, modem, etc.). La mayoría de las computadoras caseras y personales caen en esta clasificación y son muy útiles en el campo de la gestión casera, de pequeños negocios, de la educación y del entretenimiento.

Computadoras de 8-16 bits.

Estas computadoras, conocidas también como microcomputadoras (aunque este nombre también se utiliza para denominar a las caseras) o computadoras personales, al utilizar procesadores de mayor potencia y mayor velocidad (de 1 a 10Mhz) son capaces de trabajar con programas más sofisticados que permiten que este tipo de máquinas puedan tener aplicaciones más serias en pequeñas empresas, con profesionistas de las más variadas ramas de actividad y en general donde se requiera el proceso de información especializada de forma sencilla, rápida y confiable a un precio accesible. Para este tipo de computadoras existe una enorme variedad de software, accesorios y dispositivos periféricos que multiplican su versatilidad, y debido al abatimiento de precios que se puede observar en el mercado de las computadoras en general, su uso empieza ya extenderse a mercados reservados a computadoras de menor precio y rendimiento.

Computadoras de 16-32 bits.

El hecho de utilizar procesadores que en cada paso de proceso pueden manipular bloques de información de 16 o 32 bits, junto a la posibilidad de trabajar a velocidades que oscilan entre los 7 y los 20Mhz, y el uso de memoria ram con capacidades de 256 Kbytes a 10 Mbytes, hacen que estas computadoras tengan un

gran potencial en aplicaciones que requieren de un gran poder y capacidad de proceso y la utilización simultánea del equipo por varios operarios a la vez. En general, las computadoras con estas capacidades, y comúnmente de dimensiones considerables (por lo que requieren un lugar e instalaciones especiales) son conocidas con el nombre de Minicomputadores, y su uso se restringe a empresas grandes, instituciones de investigación, y en general donde el uso de una computadora de gran potencia es necesario. El software, los accesorios y periféricos para estas máquinas es más especializado, por lo que su costo aumenta considerablemente si se compara con los utilizados por las categorías anteriores.

Computadoras de 32 bits o más.

A esta nueva categoría corresponden los ordenadores llamados "Mainframes", los cuales utilizan procesadoras de 32 o hasta los más recientes de 64 bits, junto con el más sofisticado equipo y memorias de capacidades gigantescas (del orden de los gigabites). Estos ordenadores representan el máximo nivel en capacidad de las computadoras actuales, tanto en velocidad como en cantidad de proceso. Curiosamente estos ordenadores no hacen más que procesar números, cifras estratosféricas a velocidades inimaginables. Para que los datos numéricos procesados por estas potentes máquinas resulten comprensibles se utilizan varias computadoras (minis y micros), que se encargan de traducir los resultados a imágenes, gráficas, impresos, códigos, etc. Ya que estas máquinas representan los más altos niveles tecnológicos en su campo (y los más altos precios), su uso se limita a ciertas instituciones gubernamentales de los países más ricos o a las gigantes transnacionales con los requerimientos y las capacidades financieras necesarias para adquirir estos aparatos. Los operarios y las instalaciones necesarias requieren un alto índice de especialización y su uso se restringe casi exclusivamente al campo de la simulación de fenómenos altamente complejos, como simulaciones del universo, del clima y fenómenos naturales en general.

Esta clasificación no es desde ningún punto de vista un esquema rígido en el que las computadoras deban ordenarse. La dificultad principal para establecer una tabla de clasificación de las computadoras reside en el hecho de que los avances tecnológicos en este campo se suceden con tal rapidez que las nuevas computadoras que salen al mercado poseen tal capacidad que comienzan a invadir el campo de aplicaciones de las máquinas de categorías superiores. Así por ejemplo, cuando la IBM lanzó al mercado su microcomputadora personal (la IBM PC), sus capacidades eran tales que podían cumplir tareas que antes solamente se podían lograr con una costosa minicomputadora. Es por esto que cada vez que surge una nueva computadora, resulta más difícil clasificarla dentro de las divisiones clásicas de computadora para el hogar, microcomputadora, minicomputadora o mainframe.

4.4 Equipos periféricos.

Las computadoras no son más que máquinas capaces de procesar información (traducida a lenguaje binario) de una forma extraordinariamente rápida y eficiente. Pero la utilidad verdadera de estas máquinas radica principalmente en la interpretación de estos datos procesados. Si la computadora no tuviera varios medios de regresar al usuario la información de un forma comprensible, su utilidad se reduciría considerablemente o sería nula. Es por esto que los ordenadores deben contar con ciertos accesorios que permitan una comunicación entre ellos y los usuarios, tanto para que el ordenador pueda recibir los datos a procesar, como para que el usuario obtenga los datos en una forma comprensible y útil. Este tipo de accesorios reciben el nombre de "periféricos" y constituyen el vínculo entre el operario y la computadora.

La forma en que se clasifican los periféricos depende de la función que realizan dentro del proceso de comunicación entre el computador y el usuario, estos es, si el equipo periférico sirve para introducir datos al ordenador, se le denomina "dispositivo de entrada" (en inglés input device) y si por el contrario, sirve para enviar datos del ordenador al exterior, se le conoce como "dispositivo de salida". Ya establecido estas diferencias básicas procederemos a una descripción más detallada de cada uno.

Dispositivos de entrada.

Las formas y los dispositivos utilizados para introducir datos a un ordenador son de lo más variados, pero todas tienen en común el hecho de servir como un intérprete entre el mundo externo y el ordenador. Entre estos dispositivos podemos encontrar:

Teclado. El teclado es el dispositivo de entrada más conocido y familiar, ya que se puede casi siempre encontrar uno al lado de una computadora. Básicamente el teclado está compuesto por un conjunto de teclas, representando las letras del alfabeto, números, símbolos o funciones especiales. El ordenamiento de las teclas alfanuméricas es muy frecuentemente casi idéntico al de una máquina de escribir y obviamente, permite la introducción de datos que representan letras y/o números. Existen numerosas variaciones que van desde teclados con cuatro teclas para utilizar con una sola mano hasta las más extrañas y complicadas organizaciones de las teclas.

Mouse. El mouse es un dispositivo de reciente aparición que permite una más cómoda entrada de datos a la computadora ya que su funcionamiento se basa en mover el dispositivo sobre una superficie lisa y, combinado con uno, dos o tres botones y un software adecuado, se puede logra introducir varios tipos de datos o instrucciones a la máquina.

Lectores ópticos. Estos dispositivos se basan en la conversión de señales luminosas a señales eléctricas que pueden servir,

mediante equipos que traduzcan las señales a códigos comprensibles por la computadora, para simplificar y agilizar la entrada de datos. Un ejemplo de estos dispositivos son los "lápices" con los que marcan los precios en ciertos establecimientos o la lectura de respuestas en formas especiales. También se suele utilizar este dispositivo para enviar datos al ordenador señalando o dibujando directamente en la pantalla.

Digitalizadores. Permiten la introducción de información del mundo exterior, para su posterior modificación y/o almacenamiento. El tipo de información que puede introducirse a un computador por medio de un digitalizador puede ser de lo más variada. La información a digitalizar más común es imagen, sonido y una enorme variedad de fenómenos físicos.

Palancas de juego o "joysticks". El uso de joysticks como dispositivo de entrada se popularizó enormemente al surgir las primeras máquinas de juegos electrónicos, pero su uso se extiende también a aplicaciones más serias en algunas computadoras. Básicamente traducen movimientos longitudinales de la mano del usuario a señales eléctricas comprensibles para el ordenador.

Otros. Existen muchísimos dispositivos de entrada con las más variadas aplicaciones. Generalmente se trata de digitalizadores de señales y funciones muy específicas. Como aparatos para medir el pulso, las variaciones de temperatura, la cantidad de radiación, etc. Existen otros medios de entrada usados con hardware ya obsoleto que servían también como medio rudimentario de almacenamiento. El ejemplo más claro de esto son las tarjetas perforadas.

Dispositivos de salida.

Pantallas. Las pantallas de las computadoras resultan, junto con el teclado, el equipo periférico más familiar tanto para un usuario consuetudinario como para el neófito en el campo de la computación. Este es el dispositivo encargado de traducir la información proveniente del computador a señales visuales (textos o imágenes) comprensibles para el operario. La variedad de calidades y especificaciones en este campo es enorme y puede afectar directamente a la apreciación del potencial y la calidad del ordenador en su conjunto.

Impresoras. Mediante éstas es posible obtener una copia impresa del resultado de los procesos de la información introducida a un ordenador, tanto en forma de texto como en dibujos o representaciones gráficas. Al igual que con las pantallas, o tal vez más ampliamente, la variedad y calidad es enorme.

Plotters. Un plotter es un dispositivo similar a una impresora en cuanto a que produce material impreso, pero la diferencia básica reside en la forma de producir el texto o las imágenes,

mediante el trazo de líneas rectas o curvas continuas. Las impresoras producen el texto de forma similar a una máquina de escribir estándar o mediante conjuntos de pequeños puntos.

Equipos alternos de entrada y salida.

Estos dispositivos periféricos tienen la peculiaridad de servir tanto como medios para dar entrada o salida a la información, dependiendo el sentido de flujo de la información en cada momento. A este tipo de periféricos pertenecen:

Medios magnéticos. Estos dispositivos son utilizados por los ordenadores como medio de almacenamiento de la información, ya que la memoria RAM que utilizan se borra cada vez que se suspende el suministro de corriente eléctrica. Existen varios tipos de medios magnéticos de almacenamiento pero se pueden dividir en tres tipos básicos diferentes:

a) **Cintas.** Las cintas magnéticas fueron el primer tipo de sistema de almacenamiento magnético utilizado ampliamente. Hoy en día su uso se restringe a sistemas caseros y algunos equipos con grandes cantidades de datos a almacenar. Se utiliza también para hacer copias de seguridad en sistemas que utilizan discos. Su principal desventaja es su relativa lentitud para recuperar datos específicos.

b) **Diskettes.** Los sistemas de almacenamiento en discos magnéticos permiten un acceso (al azar) mucho más rápido a datos almacenados en cualquier parte del disco. La capacidad de estos sistemas de almacenamiento tiende a aumentar mientras que su tamaño disminuye. Los diskettes más comunes se conocen por sus dimensiones: 8", 5 1/4" y 3.5".

c) **Disco duro.** Este sistema se diferencia de los diskettes en que tienen mucha mayor capacidad de almacenamiento por unidad, la velocidad de guardado y acceso de datos es también mayor en un considerable factor, el usuario no tiene acceso al disco en sí y su costo es considerablemente mayor que un sistema de diskettes.

Modem. El modem es un equipo que permite a la computadora enviar y recibir datos a través de diferentes medios de transmisión, principalmente sistemas telerónicos, lo que hace factible la comunicación a distancia entre los ordenadores y sus usuarios. Esto representa una enorme versatilidad para las computadoras ya que existen varias redes de bases de datos con información de todo tipo que puede ser recuperada de manera rápida y eficiente.

Otros accesorios.

Las computadoras de hoy en día cuentan, en todas las categorías con varios accesorios que sirven para aumentar su rendimiento y versatilidad. Muchos de estos accesorios se instalan dentro

de la computadora, sustituyendo ciertos componentes o como agregados. A este tipo de accesorios pertenecen por ejemplo:

- Ampliaciones de memoria (RAM).
- Procesadores (CPU's) más eficientes.
- Procesadores especializados (en operaciones, sonido, vídeo, etc.).
- Manejadores de periféricos.

De hecho, el potencial y la capacidad real de un ordenador están en gran medida definidos por la capacidad que tenga este de recibir y conectarse a esta variedad de productos, por lo que los fabricantes muestran especial cuidado en este sentido al diseñar los equipos.

4.5 Lenguajes, su clasificación y aplicación.

Los principales lenguajes de alto nivel utilizados en la codificación de programas:

BASIC

El BASIC (Beginner's All-Purpose Symbollic Instruction Code) es un lenguaje interactivo muy popular que tiene gran aceptación debido a la facilidad de su uso. Un lenguaje interactivo permite la comunicación directa entre el usuario y el sistema de cómputo durante la preparación y el uso de los programas.

Aquella persona que tenga que resolver un problema usando computadoras y con poco o ningún conocimiento de las computadoras o de la programación puede aprender muy pronto a escribir programas en BASIC en una terminal remota o en un teclado de microcomputadora, introducir los datos es fácil y no se necesita que el usuario tenga que definir los formatos de salida, porque el BASIC puede proporcionar un formato de forma automática. También es fácil insertar cambios y adiciones a un programa escrito en BASIC. Debido a su simplicidad, el BASIC fue utilizado en la primera microcomputadora. Esto lo hace ser uno de los lenguajes de computadora más generalizados del mundo.

En el año de 1974, el BASIC estaba disponible en la mayoría de las computadoras.

Entre los usuarios de BASIC hay desde estudiantes de escuelas hasta ingenieros aeroespaciales y gerentes de empresas.

FORTRAN

El FORTRAN (Formula Translator), introducido en 1957 para el uso de la computadora IBM modelo 704.

El FORTRAN es notorio por la facilidad con que permite expresar una ecuación matemática. Ha sido ampliamente aceptado y ha tenido una serie de revisiones. Muchas de sus características fueron incorporadas más tarde en el primer lenguaje BASIC.

El FORTRAN tiene la ventaja de ser un lenguaje compacto que sirve muy bien para satisfacer las necesidades de los científicos e ingenieros hay grandes bibliotecas de programas ingenieriles y científicos escritos en FORTRAN. El lenguaje también es ampliamente utilizado para aplicaciones de negocios que no requieren del manejo de grandes archivos de datos.

El FORTRAN no sirve tanto para procesar grandes archivos de negocios como el siguiente lenguaje que consideramos: el COBOL.

COBOL

Como su nombre lo indica (Common Business Oriented Language) fue diseñado específicamente para el procesamiento de los datos de tipo comercial. Actualmente es el lenguaje más ampliamente utilizado por grandes aplicaciones de negocios.

Una ventaja del COBOL es que puede escribirse en forma muy parecida al idioma inglés y puede emplear términos comúnmente utilizados en los negocios. Debido a este hecho, la lógica de los programas COBOL a menudo puede ser seguida más fácilmente por los hombres de negocios sin experiencia de programación.

Por lo tanto, puede requerirse menos documentación para caracteres alfabéticos FORTRAN y esto es importante en el proceso de los negocios en donde los nombres, las direcciones, la descripción de partes y otros elementos se reproducen con frecuencia. El lenguaje es relativamente independiente de la máquina y es mantenido, actualizado y soportado por sus usuarios.

RPG

El RPG (Report Program Generator) fue introducido en 1960 como en lenguaje para duplicar rápidamente el enfoque del proceso utilizado con un equipo de tarjeta perforada. Su uso está aún limitado sobre todo a las aplicaciones de negocios que son procesadas en pequeñas computadoras. Como su nombre lo sugiere, el RPG está diseñado para generar los reportes de salida que resultan del proceso de aplicaciones de negocios tan comunes como son: cuentas por cobrar y cuentas por pagar. Pero el RPG puede también ser utilizado para actualizar en forma periódica los archivos de cuentas por cobrar y por pagar.

A pesar de las capacidades de actualización de archivos, el RPG es un lenguaje de propósito limitado porque los programas objeto generados por el compilador de RPG siguen sin desviación un ciclo de procesamiento básico.

RPG tiene relación solamente con la descripción del archivo y con las especificaciones de entrada, cálculo y salida. Se utilizan hojas de codificación muy detalladas para escribir estas especificaciones.

Una ventaja del RPG es la relativa facilidad para aprenderlo y usarlo. Dado que la lógica de la programación es fija, existen más reglas formales que en otros lenguajes.

ALGOL Y PASCAL

El ALGOL (Algorithmic Language) fue presentado en 1958. Previsiblemente, el ALGOL fue orientado al uso de quienes participan en proyectos científicos y matemáticos. Se han creado varias versiones de este lenguaje. La versión actual es ALGOL 68. Siendo muy importante en Europa, el ALGOL es un lenguaje modular estructurado en bloques que se orientan muy bien a la aplicación de la programación estructurada.

Un descendiente del ALGOL es el PASCAL. El PASCAL fue el primer gran lenguaje creado después de haber sido ampliamente diseminados los conceptos asociados con la programación estructurada.

El PASCAL puede ser utilizado tanto para aplicaciones científicas como de proceso de archivos. Y el PASCAL es hoy uno de los principales lenguajes de las mini y las microcomputadoras.

Otros lenguajes.

Se han desarrollado docenas de otros lenguajes especializados. Entre ellos están el PILOT (Programmed Intuity Learning or Teaching), que se utiliza para preparar programas educativos.

El LISP (List Processing Language) y el SNOBOL (String Oriented Symbolic Language), que se emplean para aplicaciones no numéricas. El APL (A Programming Language) se usa con propósitos científicos, y el APT (Automatically Programmed Tooling) se emplea en aplicaciones de producción.

Actualmente, existen también aplicaciones comerciales que cuentan con facilidades de programación incorporadas, tales como el Lotus 123 o Dbase, que de hecho son tan poderosas y versátiles como un lenguaje de programación en sí. De hecho su utilización ha sido tan extendida que el conocer el uso de estas posibilidades de programación equivale a saber un lenguaje de programación. A continuación se mencionan tres programas de aplicación comerciales que podrían clasificarse como lenguajes de programación debido a su versatilidad.

Lotus Symphony. Este paquete, desarrollado a partir del Lotus 123, contiene las cinco aplicaciones de negocios más usadas en un sólo paquete, lo que hace posible el intercambiar los datos entre aplicaciones. Estas son:

- Hoja electrónica. Maneja hasta 8192 renglones por 256 columnas como espacio de trabajo; en el cual se pueden producir modelos matemáticos de tipo analítico con aplicaciones amplísimas en cualquier campo que permita el análisis de un fenómeno a través de un modelo matemático.

- Procesador de palabras. Provee un conjunto completo de características profesionales para crear, corregir y formatear documentos con alta calidad.

- Base de datos. Organiza, ordena y recupera información, permitiéndole ordenar los datos de la forma más útil para el usuario.

- Función de comunicaciones. Permite acceder a bancos de información, otras computadoras personales y servicios de información "On line".

- Gráficas. Convierte los datos creados y almacenados en las anteriores aplicaciones a gráficas de nueva tipos diferentes, de forma tal que la información se representa en una forma mucho más comprensible.

El lenguaje "Lotus" (123) es de gran utilidad y es uno de los más usados actualmente, y el Symphony, al ser una derivación directa de éste, pero con otras innovaciones, tales como el procesador de palabras, hace que resulte verdaderamente útil y ventajoso el conocer las formas de programar estas aplicaciones.

Dbase IV. Este es un paquete que busca incrementar la productividad de la empresa en el área de procesamiento de texto, gráficas, soporte de decisiones, autoedición y conectividad, adicionalmente a todas las facilidades como base de datos, su principal potencial.

Dbase, desde sus primeras versiones ha sido la base de datos más utilizada en el mundo (más de dos millones de copias vendidas). Está diseñado para todos los niveles de usuarios. Con Dbase es posible diseñar formas, reportes, etiquetas e inclusive automatización de aplicaciones completas.

Soporta hasta 90 bases de datos abiertas simultáneamente, 99 archivos abiertos, en total 1000 millones de registros por archivo, 255 campos de registro y hasta 255 caracteres por campo.

Con Dbase, junto con otros programas compiladores especializados se puede lograr crear programas en lenguaje máquina totalmente independientes y de calidad profesional, lo que lo ha convertido en un estándar como lenguaje para crear programas de base de datos.

Word Perfect. Este procesador de palabras es en la actualidad el más popular entre usuarios de PC's, desplazando al también popular Wordstar, precisamente por su capacidad de programación (o macros). Esto permite que labores de edición o formateo que normalmente requieren de una secuencia compleja de instrucciones se realice con la combinación de unas cuantas teclas.

Además, el programa cuenta con las utilerías necesarias para satisfacer cualquier necesidad de proceso de textos. Entre ellas cuenta con:

- Verificador de ortografía. Es una rutina que permite detectar errores de mecanografía u ortografía mediante la rápida comparación de cada palabra con un diccionario de casi 100 mil palabras, el cual además, puede ser ampliado con palabras no incluidas cuando se desee.

- Diccionario de sinónimos. Presenta una lista de sinónimos y antónimos de la palabra deseada. Esto permite una mejor calidad y claridad en la redacción de los textos.

- Mezcla de documentos. Permite la creación de documentos machotes en los que se pueda vaciar información específica para crear, por ejemplo, cartas o facturas personalizadas. Cuenta con opciones lógicas que permiten la satisfacción de necesidades de mezcla con alto nivel de complejidad.

- Mayor versatilidad y velocidad. Comparado con otros programas similares, el Word Perfect realiza todas las actividades propias de un procesador de textos (inserción, copia, borrado, localización de palabras, etc.) en forma más sencilla y rápida, lo que, junto a las pantallas de ayuda muy comprensibles y a la existencia de facilidades de edición sofisticadas, tales como la generación de índices, notas de pie de página, elaboración de bosquejos, etc. hace que su popularidad en la actualidad, como procesador de texto con facilidades de programación, sea más que justificada.

Cabe mencionar que para la elaboración de esta investigación se han utilizado tanto el Word Perfect (para la transcripción, edición y formateo del documento) como el Lotus 123 (en el análisis y graficación de los datos estadísticos), resultando ser ambos una valiosa herramienta de trabajo.

4.6 La computación y su industria en México.

Actualmente en México la industria de la computación está en auge. La SECOFIN aceptará la canalización de recursos para el desarrollo de software. Esta canalización se hará con el criterio selectivo con base en el Programa Nacional de Fomento para la industria de la Microelectrónica. Además, esta canalización para el desarrollo de la programación se complementará con el hardware fabricado localmente a fin de que satisfaga las necesidades concretas del nivel de desarrollo económico del país.

Por otro lado la Asociación Nacional de la Industria de Programas para Computadora (ANIPCO) organizó un seminario con el fin de reunir a los desarrolladores de software con los fabricantes de hardware. Ahí se mencionó que una de las tendencias más notables en la historia de la computación es el incremento relativo del costo de la programación en relación con el costo del

equipo. Esto se debe al acelerado avance de la microelectrónica y al lento crecimiento del desarrollo de programas.

El director de la industria electrónica mencionó que los mercados deben explotarse con sistemas; esto es: con soluciones integradas de equipo y programas.

Actualmente, la industria informática está viviendo una dramática transformación debido al acelerado crecimiento o desarrollo tecnológico.

En México, actualmente se está impulsando mucho a esta rama de la electrónica, hace algunos meses se inauguró una exposición de equipo de cómputo a nivel internacional en el Auditorio Nacional de la Ciudad de México, las entradas recavadas mostraron que existe un gran interés por este tipo de productos.

Por otro lado la CANIECE (Cámara Nacional de la Industria de la Electrónica y Comunicaciones Eléctricas) inauguró la Ira. muestra Nacional de Informática, Telecomunicaciones y Electrónica Profesional INFOTEL 87.

Durante este acto, el director de la CANIECE expresó que la industria electrónica en México posee la estructura necesaria, la experiencia y el conocimiento para poder hacer del país una potencia.

Todo lo anterior nos demuestra que México tiene grandes oportunidades para sobresalir en esta rama de la industria, y que la publicidad podría ser de gran ayuda para impulsarla. Es necesario que los industriales de la computación tomen en cuenta a ésta como una herramienta indispensable para dar a conocer al consumidor la utilidad que tiene este tipo de productos en la vida de cualquier persona o cualquier organización.

Uno de los principales problemas que enfrenta esta industria es la forma en que se le pueda comunicar al consumidor toda una serie de atributos intangibles, una serie de características difíciles de ser comprendidas por una persona que no está familiarizada con la computación, que no conoce los términos técnicos con que se anuncia este tipo de productos, ni conoce el gran valor que puede tener una computadora ya que éste es intangible.

Es por lo anterior que debe llevarse a cabo un esfuerzo publicitario adecuado a las características del producto y al sector de la población que desee abarcar.

4.7 Aplicaciones del computador.

Algunas de las aplicaciones del computador en las áreas mencionadas en la investigación son las siguientes:

AREA CONTABLE.

Contabilidad. Características del programa:

1. Manejo de 99 sucursales en cada empresa.
2. Adaptabilidad al año fiscal que se requiera.
3. Maneja 4 niveles de cuenta.

5. Folio automático de pólizas.
6. Dígito verificador de cuentas.
7. Manejo de centavos.
8. Permite guardar todas las pólizas y saldos del año.
9. Elabora 99 reportes específicos de la empresa.
10. Contempla los cambios de la reforma fiscal.
11. Permite capturar pólizas de meses anteriores.

Objetivo. Tiene como finalidad el registro y el control de las operaciones contables de su empresa.

Reportes.

- | | |
|-------------------------------------|--|
| -Catálogo de cuentas. | -Saldos actuales e históricos. |
| -Catálogo de presupuestos. | -Comparativo de presupuestos. |
| -Catálogo de formatos. | -Balanza de comprobación. |
| -Libros diario y mayor. | -Promedio financiero. |
| -Pólizas capturadas. | -Efecto inflacionario. |
| -Pólizas por fecha y tipo. | -Balance general. |
| -Auxiliar de mayor. | -Estado de resultados. |
| -Resumen de cierres diario y anual. | -Hasta 99 reportes adicionales que el usuario puede definir con: títulos, subtotales, etc. |

Cuentas por cobrar. Características generales del programa:

1. Manejo opcional de clientes con sucursales.
2. Configuración de hasta 20 tipos de documentos.
3. Manejo de agentes de venta y cobro.
4. Clasificación de clientes.
5. Configuración hasta 4 diferentes porcentajes de impuesto.
6. Manejo de referencias múltiples.
7. Reportes obtenidos por: cliente, zona, tipo, agente, cobrador, alfabético, etc.

Objetivo. Tiene como finalidad el control de las operaciones comerciales que tiene la empresa con sus clientes.

Reportes.

- Catálogo de clientes por número, alfabético, zona, etc.
- Catálogo de agentes y cobradores.
- Etiquetas engomadas de clientes en un rango de saldos.
- Estados de cuenta.
- Antigüedad de saldos.
- Información estadística de los clientes.
- Reporte de documentos por tipo, cliente, fecha o vencimiento, etc.
- Movimientos capturados.
- Reporte de pago de comisiones.
- Remanentes saldables.
- Documentos removidos.

AREA OPERACIONAL.

Inventarios. Características del programa.

1. Puede manejar cinco diferentes métodos de costeo. UEPS, PEPS, UEPS, monetario, costo promedio, precio última compra, precio última compra monetario.
2. Calcula utilidades en ventas por artículo.
3. Maneja múltiples líneas de artículos.
4. Permite controlar existencia de 99 almacenes por cada empresa.
5. El usuario puede definir los tipos de movimientos que desea utilizar.
6. Detecta sobregiros de artículos en la captura.
7. Maneja información estadística de proveedores.
8. Permite obtener listas de precios.
9. Comparación entre el inventario físico y del sistema.

Objetivo. Tiene como finalidad el registro y control de las existencias y costos de artículos de la empresa.

Reportes.

- | | |
|--|---------------------------------------|
| -Catálogo de artículos. | -Valuación del inventario. |
| -Catálogo de proveedores. | -Valuación de entradas. |
| -Catálogo de axiliares. | -Listas de precios. |
| -Catálogo de tipos de movimientos. | -Movimientos por proveedor. |
| -Movimientos del mes por artículo. | -Artículos por proveedor y viceversa. |
| -Movimientos mensuales de pedidos y apartados. | -Movimientos por almacén. |
| -Movimientos anuales por artículo. | -Artículos por almacén y viceversa. |
| -Movimientos arriba del máximo, abajo del mínimo y abajo del punto de reorden. | |
| -Artículos sin movimientos. | |
| -Coteo físico. | |
| -Costo del inventario. | |

Facturación. Características del programa.

1. Manejo opcional de clientes con sucursales.
2. Folio automático del número de cliente.
3. Configuración de hasta 20 diferentes tipos de documentos.
4. Clasificación de clientes.
5. Eliminación de centavos.
6. Configuración de hasta cuatro porcentajes de impuesto.
7. Validación de existencias al momento.
8. El usuario define el formato de impresión de documentos.

9. Se pueden definir hasta 99 textos, porcentajes y cantidades por tipo de documento.
10. Posibilidad de reimprimir documentos.

Objetivo. Tiene como finalidad controlar y emitir documentos tales como facturas, devoluciones, etc., así como llevar estadísticas de ellos.

Reportes.

- Catálogo de clientes por número, alfabético, tipo de cliente o zona, etc.
- Catálogo de agentes y cobradores.
- Catálogo de zonas, tipos de clientes y tipos de operación.
- Documentos capturados.
- Documentos removidos.
- Resumen del cierre diario.
- Diario de ventas.
- Estadísticas por línea de artículo, artículo, cliente, zona, tipo de cliente, agente.

AREA FINANCIERA.

Cuentas de inversión. Características del programa.

1. Maneja hasta 999 cuentas diferentes, inclusive de diferentes bancos.
2. Permite hacer conciliaciones automáticas.
3. Se pueden conciliar varios movimientos contra un movimiento.
4. Por cada cuenta se pueden configurar formatos para cada movimiento.
5. Permite consultar en línea el saldo de cada cuenta.
6. Se pueden manejar periodos mensuales o eventuales.
7. Permite asignar movimientos a diferentes centros de costo.

Objetivo. Tiene como finalidad registrar y controlar los movimientos y saldos de las diferentes cuentas bancarias de su empresa, ya sea cuentas de cheques, tarjetas de crédito, líneas de crédito o de intercambio entre dos empresas.

Reportes.

- Catálogo de cuentas.
- Movimientos capturados.
- Auxiliar mensual de cuentas.
- Estado de cuenta.
- Movimientos conciliados.
- Movimientos no conciliados.
- Resumen diario y mensual por tipo de operación.
- Impresión de cheques y otros movimientos con formato.

- Consolidado de cuentas.
- Saldos, depósitos y retiros del día, mes y acumulados.

AREA RECURSOS HUMANOS.

Nomina. Características generales del programa:

1. Folio automático en el número de empleado.
2. Los departamentos se manejan a 1, 2 o 3 niveles.
3. Tabla de puestos.
4. Manejo de hasta 99 percepciones, 99 deducciones y 99 conceptos.
5. Hasta 999 diferentes tipos de empleados.
6. Estado y salario mínimos vigentes.
7. Se pueden configurar hasta 999 tablas diferentes (y SPT, impuestos, estatales, destajos, etc.).
8. Clasificación de empleados por número, departamento, RFC y nombre.
9. Reporteador, lo cual da la facilidad de que el usuario configure hasta 999 reportes en el formato que desee.
10. El usuario define las fórmulas que integran cada uno de los 99 cálculos (normales y extraordinarios) que se pueden definir.
11. Manejo de centavos.
12. Posibilidad de reingresar empleados dados de baja.
13. Definición de periodos de pago por cada cálculo.

Objetivo. Tiene como finalidad controlar las incidencias de cada empleado, destajista o prestador de servicios que labore en la empresa.

Reportes.

- | | |
|--|---|
| -Catálogo de empleados. | -Reporte de fórmulas y configuración de cálculo. |
| -Catálogo de conceptos. | -Reporte de nómina. |
| -Catálogo de auxiliares (estados, departamentos, etc.) | -Reporte de acumulados. |
| -Periodos de pago. | -Reporte de históricos por empleado. |
| -Reporte de movimientos capturados. | -999 reportes que el usuario configura a sus necesidades. |

AREA PRODUCCION.

SIAOP. Sistema de administración de ordenes de producción y explosión de materiales. Características generales:

1. Registra la composición de cada producto, terminado o semiterminado.

2. Verifica la existencia de materiales y permite sustituciones.
3. Integra el costo primo del producto terminado por sus materiales y mano de obra (costo standard).
4. Integra el costo total prorrateando los costos indirectos, efectuando los prorrateos de acuerdo al costo indirecto del cual su trata.

Objetivo. Tiene como finalidad tener un control de la existencia, composición y costos de materiales y productos terminados y semiterminados, que fabrica una empresa.

Reportes.

- Listados de materiales.
- Listados de productos terminados y semiterminados.
- Clasificación de productos según el tipo, el costo o la composición.
- Listados de productos con sus costos primos.
- Listados de productos con sus costos totales.

AREA DE MERCADOTECNIA.

SAAV. Sistema de administración de agentes de ventas. Características del programa:

1. Maneja una estructura dinámica de cuatro niveles con el fin de agrupar a los agentes.
2. Imprime los estados de cuenta.
3. Recibe los movimientos de comisiones desde facturación o desde cuentas por cobrar.
4. Permite anticipos a cuenta de comisiones, cargos por gastos o abonos varios.
5. Permite agrupar saldos por diferentes conceptos.
6. Emite estadísticas de ventas o de crédito por agente.
7. Contabiliza los movimientos a agentes vía póliza.

Reportes.

- Listados de agentes con sus comisiones.
- Listados de agentes por volumen de ventas.
- Listados de agentes por producto vendido.
- Listados de saldos por diferentes conceptos.
- Estadísticas de ventas por agente o por producto.

SIAY. Sistema de administración de ventas. Características del programa.

1. Permite registros de los pedidos de los clientes por agente de venta.

2. Controla los pedidos de acuerdo a los límites de crédito de cada cliente.
3. Verifica automáticamente las existencias en el inventario y permite priorizando el surtimiento por cliente.
4. Genera todos los movimientos de afectación al sistema de inventarios, tanto de los solicitado como de lo surtido.
5. Controla las devoluciones.
6. Mantiene estadísticas de venta por cliente y artículo.
7. Controla el surtimiento de pedidos en forma fraccionada (back log).

Objetivo. Tiene como finalidad el control de pedidos que realiza una empresa, así como su afectación en inventarios, las devoluciones y los clientes de la misma.

Reportes.

- Listado de pedido realizado en diferentes periodos de tiempo.
- Listado de pedidos con monto y cliente.
- Listado de pedidos según al cliente y su crédito.
- Listado de existencias en inventario.
- Listados de devoluciones y monto de éstas.
- Estadísticas de ventas por cliente o artículo.
- Listado de pedidos surtidos y pendientes.

El hombre se rige por símbolos, no por razonamientos.

Anónimo.

Capítulo 5 LA INVESTIGACION MOTIVACIONAL COMO HERRAMIENTA PARA LA PUBLICIDAD Y SU EFECTO EN EL CONSUMIDOR.

5.1 Importancia de la investigación motivacional.

5.2 Investigación y motivación.

5.3 El ciclo de la motivación.

- La ley del efecto.
- Niveles de aspiración.
- Señor ambicioso.
- Señor reconocimiento social.
- Señor seguro.

5.4 Ciclo del al motivación de la publicidad para la computación.

- La fórmula económica.

5.5 El problema de la supercomunicación.

5.6 El problema de la comunicación de mensajes publicitarios.

- Otros niveles de comunicación.
- Hablar acerca de la gente.

5.7 La etiqueta psicológica del producto.

5.8 Los símbolos, la imagen del producto y la clase social.

- Los símbolos.
- La imagen del producto.
- La clase social.

5.1 Importancia de la investigación motivacional.

Una de las condiciones básicas en que la alta dirección de empresas fundamenta una decisión de mercadotecnia es la información. Sólo cuando esta es amplia y veraz podemos tomar una decisión adecuada.

En la actividad publicitaria se están tomando decisiones constantemente y para esto se requiere siempre información real no deformada por nuestra propia impresión personal que algunas veces pretendemos generalizar ayudados por nuestra intuición, pero ésto es un error ya que estamos atribuyendo a los demás nuestra motivación y nuestros puntos de vista.

Es por ésto que la publicidad debe basarse en argumentaciones sólidas, adaptadas al conocimiento cierto y profundo de la motivación del consumidor al que nos dirigimos.

Cada persona crea en la mente de las personas que la rodean una determinada "imagen mental", la sociedad juzga cada unidad personal en razón de su apariencia, opinando a través de su conducta, esa conducta es algo así como la parte exterior de un iceberg, la zona de todo el bloque de hielo que emerge a la superficie mientras la parte más importante, la de mayor volumen y potencia está oculta bajo el agua, no aparece a nunca a nuestra vista. Es esa parte del "yo" oculto la que interesa conocer al publicista para saber cómo comunicarse con ella, como canalizar allí los argumentos necesarios para dirigir su deseo hacia determinado producto.

La conducta es el aspecto superficial de nuestro "yo". El fondo subjetivo, no racional, espontáneo y afectivo late bajo esa apariencia convencional con que se cubre el consumidor para estar en sociedad.

5.2 Investigación y motivación.

La publicidad debe aprender a servirse de las técnicas y de los descubrimientos de las ciencias sociales, esencialmente por medio de un mayor desenvolvimiento de la investigación y sobre todo, del estudio de las motivaciones.

Si no está sistemáticamente al corriente de las reacciones del público, el creador publicitario se apoya exclusivamente en su propio juicio, lo que significa que en última instancia, se deja guiar por su experiencia, su introspección y su intuición.

Freud fue uno de los grandes pioneros del pensamiento humano. Creador de un nuevo instrumento para sondear el subconsciente ya que el psicoanálisis es un medio para llegar a un fin, no un fin en sí mismo. Es un medio para explicar la naturaleza del ser humano con mucha más profundidad que antes.

La psicología tiene dos ramas: la del estudio del comportamiento consciente y observable y la del estudio del subconsciente que es la más importante. La mayor parte de los móviles humanos provienen del subconsciente: es la fuente de la memoria, del juicio intuitivo, de la estructura de la personalidad, de la

sugestión, de la imaginación, de las actitudes, de los gustos o preferencias y de las repulsiones. Freud dió forma a una herramienta nueva que abrió horizontes completamente nuevos al estudio del psiquismo humano, con todo y darse perfecta cuenta de que no hacía más que tocar su superficie.

Sin embargo, la psicología es sólo uno de los medios empleados por la investigación de las motivaciones. El ser humano no vive solo, su personalidad se desarrolla a través de las interacciones que se producen entre las personas que la rodean y él mismo.

No reacciona ante la publicidad sin tener en cuenta las actitudes de quienes le rodean con relación al producto e incluso a la esfera social de donde proviene.

Ciencias como la sociología, la psicología social, la antropología son muy importantes para descubrir esas actitudes de grupo, los cambios que se producen en la sociedad y que engendran nuevos gustos y las diferencias de actitudes según las clase sociales.

El antropólogo social aborda el problema de la personalidad de manera diferente a como lo hace el psicólogo. Desea conocer, especialmente como se integra el individuo dentro de la sociedad a la cual pertenece. Todas esas disciplinas desempeñan un papel en la investigación de las motivaciones puesto que contribuyen cada una en un aspecto distinto y por lo tanto complementario a conocer lo que llamamos naturaleza humana.

Es importante que tanto en publicidad como en mercadotecnia empleemos técnicas que nos permitan atravesar todos estos aspectos superficiales, profundizar más y tener ideas más claras sobre la verdadera persona que se esconde tras la máscara que el individuo debe llevar. Es hora realmente de volver los ojos hacia el lado subconsciente no racional de la vida.

Los sociólogos y filósofos hacen hincapié en que lo más revelador de la naturaleza de una persona no son las cosas que dice de sí misma, sino más bien la clase de preguntas que plantea, sus ilusiones, sus temores, sus esperanzas, etc.. Así mismo, no debemos preocuparnos de los móviles peculiares de cada individuo sino de las fuerzas que son comunes a grandes categorías y tipos de personas.

La mayoría de los investigadores opinan que no existe un motivo único y puro. En las acciones humanas van implicadas numerosas motivaciones, dominantes unas y secundarias las otras, entre las que existe una enorme interpenetración, influenciándose reciprocamente en alto grado.

De hecho, las motivaciones no tienen tampoco un carácter de completa estabilidad, y tampoco será diferente la dirección que tomen las motivaciones según el grado de prosperidad o limitación económica.

La estructura de la personalidad comporta como mínimo tres niveles y la investigación de las motivaciones trata de poner en relieve lo más claramente posible los motivos relacionados con un producto y para cada uno de tales niveles.

Existe una capa externa, una apariencia exterior que es el aspecto que de una persona ven los demás. Dentro de cada individuo existe también un mundo privado consciente dentro del cual vive durante un 75% de su tiempo mental pero que casi nunca revela a nadie. Hay además en cada persona el vasto dominio del subconsciente, tan importante como origen de motivaciones y comportamientos.

El problema consiste evidentemente en saber cómo podemos penetrar dentro del individuo más allá de esta fachada superficial que presenta al mundo.

Todo investigador sabe que es difícil encontrar respuesta a este tipo de preguntas. El consumidor corriente es por lo general incapaz de explicar sus motivaciones y hasta incluso ni él mismo las reconoce.

La investigación en motivaciones recurre a un cierto número de técnicas para intentar comprender esos campos, cuya existencia no sospecha el individuo corriente, y dentro de los cuales se mueve confusamente.

Los "tests proyectivos" constituyen otra herramienta reveladora. Hay numerosas variaciones de tales tests, pero todos ellos están enfocados hacia el principio de presentar al individuo situaciones ambiguas e inacabadas que él deberá completar. Inconscientemente a través de sus respuestas, revela su manera de pensar, proyectan sus actitudes y sentimientos ante el mundo. Es posible dar una expresión cuantitativa a algunos de estos tests proyectivos, por su tono general y significación, siendo relativamente fáciles de interpretar.

El test de "frases a completar" presenta al individuo una serie de frases inacabadas, que él debe completar.

Otro medio útil de poner de manifiesto actitudes raramente expresadas consiste en pedir a la persona que siga un pie explicativo a determinados dibujos que se presentan.

5.3 El ciclo de la motivación.

La motivación es un proceso cíclico, es decir, se inicia en un punto, sigue una trayectoria y concluye en el punto que comenzó.

La motivación en publicidad comienza con un deseo, este deseo crea problemas que hay que resolver a fin de poder satisfacer el deseo. La persona se siente entonces "movida" a buscar una solución al problema. Una vez resuelto, se satisface el deseo y el ciclo se cierra.



Podríamos definir un deseo como el esfuerzo consciente que realiza el hombre para satisfacer sus necesidades básicas.

A.H.Maslow habla de niveles de aspiración. Concibe al hombre como un ser que se esfuerza por alcanzar necesidades superiores, una vez que ha logrado satisfacer sus necesidades inferiores.

a) Necesidades fisiológicas. Las necesidades humanas básicas se llaman necesidades fisiológicas. Abarcan las necesidades instintivas. Unicamente cuando se satisfacen éstas, puede el hombre esforzarse por satisfacer necesidades superiores.

b) Necesidad de seguridad. Maslow sitúa la seguridad en el segundo nivel de las necesidades humanas. La necesidad de sentirnos seguros es muy profunda. En nuestra sociedad el hombre por lo general tiene que enfrentarse a peligros que amenazan su seguridad personal, directa o indirectamente. La preferencia por lo familiar y la desconfianza frente a lo desconocido también reflejan esta necesidad.

c) Necesidad de amor. Cuando el hombre ha logrado satisfacer razonablemente sus necesidades fisiológicas y de seguridad, comienza a sentir un anhelo de amor, de afecto y una sensación de pertenencia. Esta necesidad constituye una fuerza tremenda que a menudo no se le da la importancia debida.

d) Necesidad de amor propio. Esta necesidad constituye una fuerza motivadora fantásticamente dinámica. La necesidad de sentirse importante y valioso es una motivación muy poderosa cuando una persona anhela reconocimiento. Esto ayuda a fomentar el amor propio de las personas.

e) Necesidad de superación. Cuando una persona ha satisfecho sus necesidades básicas, de seguridad, de amor y de amor propio está en las mejores condiciones para crecer interiormente, para superarse lo más posible. Maslow define la autorrealización como la "necesidad de convertir en realidad nuestras posibilidades, como el pleno florecimiento de nuestras capacidades, del aprovechamiento total de nuestra capacidad. Es la necesidad de acrecentar cada vez más lo que somos, de desarrollarnos al máximo".



NECESIDAD DE SUPERACION

NECESIDAD DE AMOR PROPIO

NECESIDAD DE AMOR

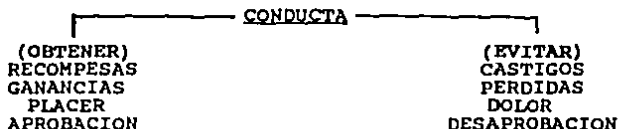
NECESIDAD DE SEGURIDAD

NECESIDADES FISIOLÓGICAS



Por otro lado, Thorndike introduce el término "ley del efecto" para describir el efecto que tienen las recompensas y los castigos en nuestro modo de actuar. Según esta ley, las personas tienden a repetir una conducta que promete atraer una recompensa o a evitar una que provoca un castigo.

LA LEY DEL EFECTO



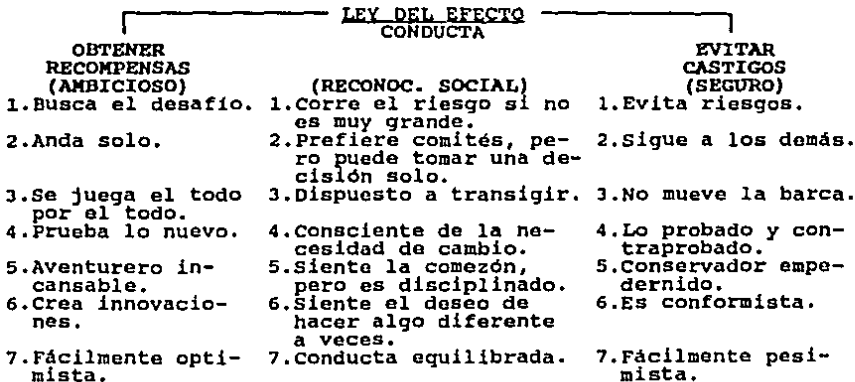
Si relacionamos esta ley con los cinco niveles de necesidades considerados por Maslow, podemos lograr una generalización.

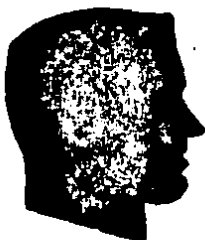
Una persona desarrolla una personalidad orientada hacia las recompensas, hacia los castigos o se sitúa en un punto medio entre estos dos extremos, por lo tanto sus niveles de necesidades pueden resumirse en tres básicos que son:

- Logro.
- Reconocimiento social.
- Seguridad.

NIVELES DE ASPIRACION

AUTORREALIZACION-AMOR PROPIO-AMOR-SEGURIDAD-NECES. FISIOLÓGICAS





SEÑOR AMBICIOSO

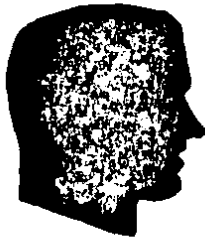
El señor ambicioso es una persona cuyo modelo de conducta refleja ante todo sus esfuerzos por alcanzar metas, por probar lo nuevo y por competir con los demás y consigo mismo.

Está dispuesto a perder el apoyo de la mayoría a fin de ganarse el de los pocos que realmente le importan (incluida la opinión que tiene de sí).

Es un competidor duro, a menudo es no-conformista y considera como peores enemigos la pereza y el tadio.

Por lo general tiene opiniones firmes que esta dispuesto a defender a capa y espada.

No le gusta seguir órdenes pero es capaz de tomar decisiones.

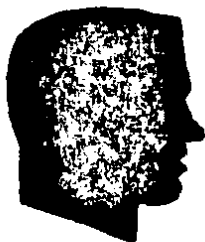


SEÑOR RECONOCIMIENTO SOCIAL

Sin lugar a dudas, la gran mayoría de la gente flota en algún punto intermedio entre los dos polos opuestos, representados por el señor seguro y el señor ambicioso.

Son las personas que quisieran tener su pastel en el refrigerador de futuro... y que también lo quiere para la merienda de hoy en la noche.

Son las personas que buscan las recompensas de la vida (especialmente el reconocimiento social por parte de los demás) y que están dispuestos a correr ciertos riesgos para obtenerlas. Pero cuando el riesgo parece ser demasiado grande (especialmente si el resultado pudiera consistir en la desaprobación por parte de los demás), esas recompensas tendrán que esperar en el refrigerador hasta mejor ocasión.



SEÑOR SEGURO

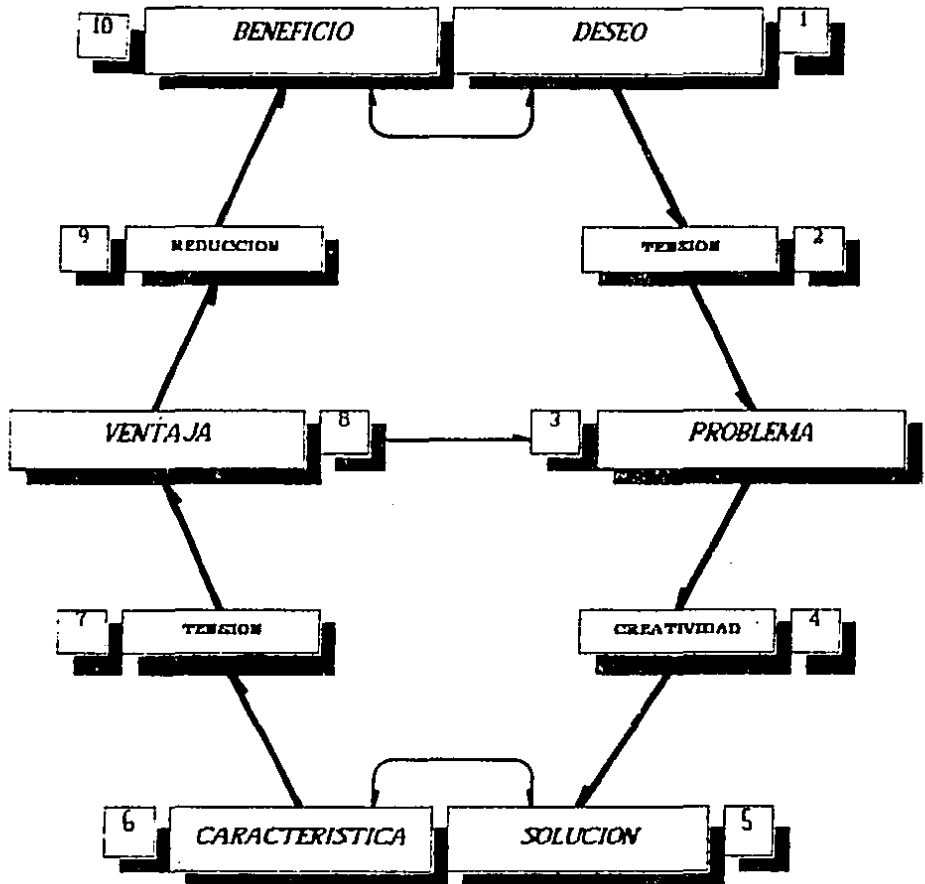
El señor seguro es una persona cuyo patrón de conducta refleja ante todo sus esfuerzos por evitar cualquier castigo, molestia o dolor.

Le gustaría obtener recompensas, pero solo buscará aquellas que está seguro de poder alcanzar.

Puesto que le teme al fracaso y a la opinión de los demás, es renuente a correr cualquier riesgo.

Rara vez lo verá con el rostro "encendido de vergüenza", ya que ha aprendido a evitar todas las situaciones que pudieran ser embarazosas. En general necesita una buena cantidad de pruebas y evidencias para asegurarse de que su decisión es acertada.

CICLO DE LA MOTIVACION



Ciclo de la motivación.

1. Determinar los deseos del cliente.

El primer paso de la venta es conocer los deseos dominantes o potenciales del cliente, que son tres: logro competitivo, reconocimiento social y seguridad.

2. Problemas del cliente.

Los deseos potenciales del cliente se ven limitados ó bloqueados en su realización por los problemas que éste encuentra en su camino, y que le evitan lograr que estos deseos se hagan realidad, por lo tanto, el segundo paso en el ciclo de la motivación será determinar y analizar los problemas que el cliente tiene y que marcan para él una necesidad imperiosa para que al solucionarlos pueda lograr los deseos potenciales que marcan su personalidad.

3. Tensión.

Entre más tratamos los deseos del cliente y los problemas que evitan su realización, mayor será la necesidad y la tensión del cliente por resolverlos. El hablar de sus problemas y deseos potenciales genera en ese momento un reforzamiento para solucionar el problema estando abierto el cliente a recibir sugerencias, información y comunicaciones relativas a cómo poder resolverlos.

4. Creación.

Una vez tratados los deseos y los problemas y habiendo generado la tensión, habremos de ser creativos en la generación de soluciones proporcionando una asesoría y orientación con soluciones creativas, originales y adecuadas a los problemas y deseos del cliente.

5. Solución.

Esta es propuesta en forma creativa por el perfil de deseo potencial del cliente y las características del problema. La solución consiste en el producto o servicio que el cliente requiere.

6. Características.

Las que conforman al producto o servicio por su naturaleza, componentes, efectos, aplicaciones, etc.

7. Tensiones.

Generada en forma creciente por el cliente para solucionar el problema, por presentársele con claridad su deseo, la solución creativa y las características mismas del producto.

8. Ventajas.

De cómo el producto, por sus características, soluciona los problemas del cliente.

9. Reducción.

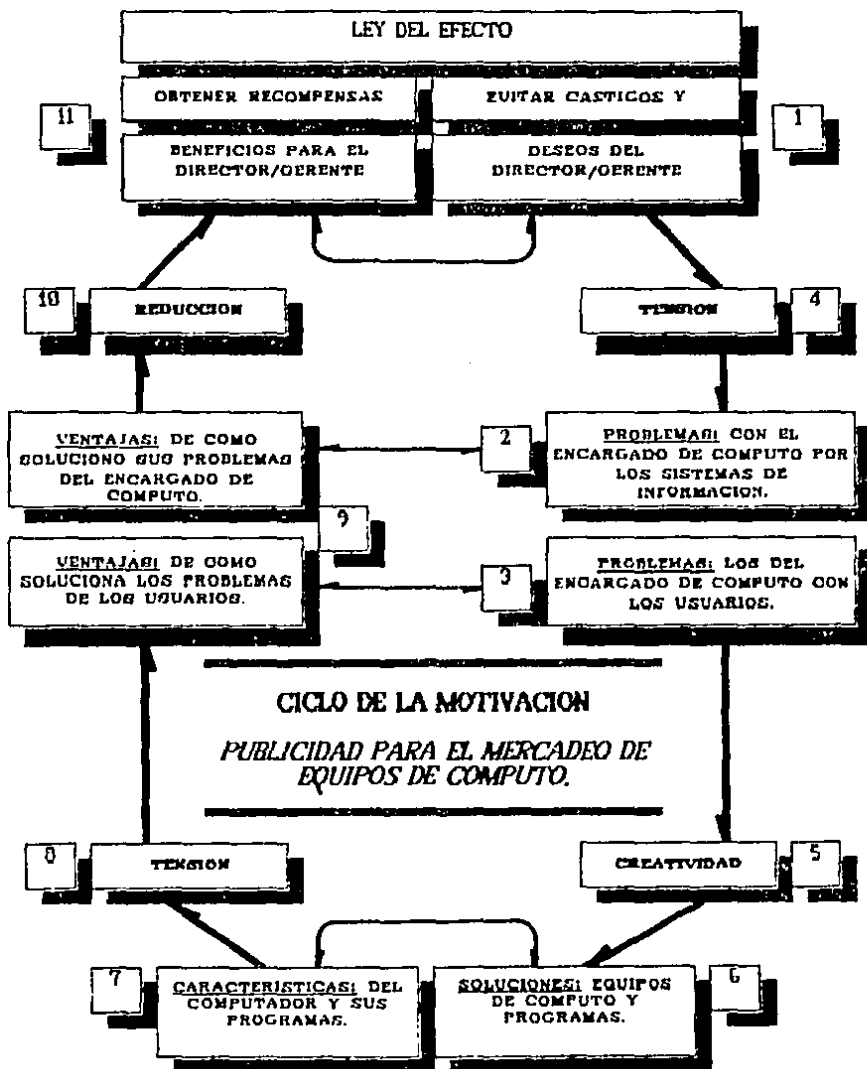
Disminución de la tensión por encontrar la solución creativa y las ventajas de cómo soluciona sus problemas.

10. Beneficio.

Qué recompensas y gratificaciones obtiene, y qué castigos, pérdidas, tiempo y costo evita respecto de sus deseos potenciales (ley del efecto). Esto es; que las características y las ventajas también producen beneficios para realizar los deseos potenciales del cliente.

Nota 1: Como podía observarse y deducirse, las características son a la solución, producto o servicio. Las ventajas son el cómo soluciona el problema, y el beneficio está orientado a realizar los deseos potenciales del cliente.

Nota 2: Asimismo, puede resumirse que la característica, ventaja y beneficio (C-V-B), dividido entre el costo del producto ó servicio dará igual al valor real del producto.



1. Dirigirse a los deseos del cliente. El cliente al que se dirigirá la publicidad para el equipo de cómputo es el director de la empresa, ya que es él quien deberá tomar la decisión sobre la compra del equipo. Se deberá conocer si es una persona con deseos de seguridad, de reconocimiento social ó de logro.

Deseos de seguridad:

- Rapidez para obtener información.
- Confiabilidad de la información.
- Oportunidad de la información.
- Disponibilidad de uso en todo momento.
- Agilización en el registro de la información.
- Actualización de la información.

Deseos de reconocimiento:

- Necesidad de reconocimiento por parte de los gerentes de que se les ha proporcionado información oportuna y confiable para realizar su trabajo.
- Necesidad de reconocimiento por parte de ajenos a la empresa de que se les ha dado información oportuna y confiablemente acerca de las operaciones relacionadas con la empresa.
- Reconocimiento de que la tecnología que se utiliza en la empresa es de primera calidad y de la tecnología más avanzada.

Deseos de logro:

- Aumentar las ventas y el volumen de operaciones de la empresa.
 - Disminuir los costos.
 - Conocer mejor mi mercado.
 - Expandir la empresa.
 - Ser el mejor en el ramo.
 - Lograr una planeación que me permita enfrentar el futuro en el lanzamiento de nuevos productos que me permitan ampliaciones en mi industria.
2. Problemas con el encargado de cómputo. El director tiene problemas con el encargado del área de cómputo ya que los sistemas de información con que actualmente cuenta la empresa pueden no ser los adecuados para ésta, además de que dichos problemas le impiden realizar sus deseos.
 3. Problemas del encargado de cómputo con los usuarios de la información. El encargado de cómputo tiene problemas con los usuarios del sistema debido a que la información que se maneja en la empresa no es la que ellos necesitan para

desarrollar sus actividades (gerentes, jefes de departamento, etc.) o no existe confiabilidad y oportunidad.

4. **Tensión.** Entre más tratamos los problemas del director con el encargado de cómputo y de éste con los usuarios, mayor será la tensión por resolverlos. El reconocer sus problemas y sus deseos potenciales genera un ambiente propicio y un reforzamiento para que el mismo cliente se abra a recibir sugerencias e información para resolverlos. Es aquí donde la publicidad debe proponer las mejores soluciones para resolver los problemas.
5. **Creación.** Habiéndose generado esta tensión, la publicidad deberá ser creativa generando soluciones, orientando al cliente y mostrándole la forma de lograr sus deseos.
6. **Solución.** Esta deberá consistir en una propuesta en forma creativa de acuerdo al perfil del deseo potencial dominante del cliente y de acuerdo a las características del problema que debemos resolver. La solución consiste pues, en el equipo de cómputo que el cliente requiere y las diversas aplicaciones que se le puede dar.
7. **Características.** Estas son las que conforman el producto, es decir, las características del equipo de cómputo tales como la compatibilidad, vida del equipo, capacidad de expansión, mantenimiento que requiere, etc., así como sus usos y aplicaciones; además los programas del computador que le ofrecen soluciones directas a los problemas del cliente sobre información.
8. **Tensión.** Esta es incrementada por el cliente al darse cuenta de que se le está presentando en un solo planteamiento su deseo, problema, característica y la solución.
9. **Ventajas.** Consisten en la forma en que el producto que se le está presentando, por sus características, soluciona sus problemas. Las ventajas consistirán en la forma en que el equipo de cómputo solucionará los problemas del encargado del departamento de cómputo así como los del director.
10. **Reducción.** En este momento se da una disminución de la tensión por haber encontrado la solución creativa y adecuada a sus problemas.
11. **Beneficios.** Consisten en las recompensas que el cliente obtendrá, así como las pérdidas que evitará con respecto a sus deseos potenciales. Esto es el ahorro de tiempo:

- a) Reducción de costos.
- b) La confiabilidad de la información.
- c) La agilización del trabajo.
- d) Las bases para la toma de decisiones.

Nota: En este momento es cuando la conclusión del mensaje publicitario debe ser en el sentido de aprovechar ahora, de iniciar el cambio y de no perder más tiempo, dinero y recursos.

La publicidad NO debe dejar de considerar los tres tipos de deseos potenciales para los mensajes y textos que utiliza.

La fórmula económica.

El valor económico de cualquier producto se puede expresar con la siguiente ecuación:

$$\frac{\text{características} + \text{ventajas} + \text{beneficios}}{\text{precio}} = \text{valor económico}$$

El valor económico puede aumentar ya sea disminuyendo el denominador o incrementándose el numerador.

Por lo tanto la relación entre ambos términos es la que ayuda al cliente a determinar si está obteniendo el mejor valor económico.

Si se incrementan las características, ventajas y beneficios, el valor aumenta aún cuando el precio de nuestro producto sea el más elevado que el del competidor, que no tenga estas características agregadas. Si lo único que varía es el precio, la gente se basa en este para decidir su compra.

La conducta es el aspecto superficial de nuestro "yo". El fondo subjetivo, no racional, espontáneo y afectivo late bajo esa apariencia convencional con que se cubre al consumidor para estar en sociedad.

Las motivaciones de la conducta constituyen los impulsos que dinamizan nuestra acción. De ahí la importancia de conocer cómo se producen y a que obedecen tales fuerzas directrices.

5.5 El problema de la supercomunicación.

El ser humano se encuentra inmerso en una sociedad supercomunicada. Recibe cientos de mensajes provenientes de diversas fuentes de comunicación, tales como la televisión, la radio, su comunidad, su lugar de trabajo, etc.

En otras palabras: el hombre vive rodeado de mensajes de todo tipo provenientes de diversas fuentes.

Así mismo, el consumidor recibe cientos de mensajes publicitarios que tratan de convencerlo para que compre determinados productos.

El problema radica entonces en cómo hacer para atraer y mantener su atención durante el tiempo suficiente para que se dé cuenta de la forma en que podemos ayudarle. En primer lugar, debemos suscitar su atención, y para lograrlo contamos con nuestra máxima fuerza, que consiste en "atravesar la barrera de la preocupación" y de la multiplicidad de mensajes recibidos.

Uno de los principales requerimientos de la publicidad consiste en la creación de encabezados tentadores que logren arrancar al cliente de su indiferencia. Se deben crear encabezados que hagan desligarse al cliente potencial de cualesquiera otros pensamientos y concentrarse ciento por ciento en lo que nosotros decimos.

El reto de la publicidad consiste entonces en el ADELANTO DE LOS BENEFICIOS DIRIGIDOS AL DESEO POTENCIAL EN FORMA DE PREGUNTA.

Debe ser algo que le ayude a obtener ganancias, recompensas, placeres, o aprobación.

De esta forma se atravesará la barrera de la preocupación, mediante estas ideas tentadoras es posible disponer del ánimo del cliente para que esté ansioso por escuchar o leer acerca de su tema favorito: él mismo. Por lo tanto, la fórmula para tentar al cliente es la siguiente:

- Adelanto de beneficios.
- Deseo dominante.
- Pregunta.

5.6 El problema de la comunicación de mensajes publicitarios.

Uno de los enemigos de la comunicación es la ilusión de la comunicación. Esto es cierto en publicidad, ya que muy a menudo acaba siendo una comunicación entre dos grupos de especialistas en vez de serlo entre estos grupos y el gran público al que debería llegar.

Algunos de los errores en los que caen los publicistas respecto al lenguaje son:

- 1) Una confianza excesiva en las palabras, como si una gran cantidad de palabras fueran un medio infalible de persuasión.
- 2) Una auténtica creencia en la magia del lenguaje, como si las personas quedaran asombradas y milagrosamente transformadas por una gama de palabras.
- 3) Un esfuerzo para el mayor énfasis posible a diferencias mínimas entre productos, como si el consumidor tuviese una profunda curiosidad por conocer infimas superioridades técnicas y quedase impresionado por ellas.
- 4) Un mundo observado desde el punto de vista del producto como si éste tuviera, por el simple hecho de su existen-

cia, propiedades y superioridades concretas que el consumidor va a descubrir una vez que hayan sido puestas en evidencia.

A pesar de los adelantos de la publicidad hoy en día, a ésta le falta una doctrina adecuada que defina sus verdaderos objetivos, así como una comprensión exacta de lo que sucede realmente en el proceso mismo de comunicación, cuyo poder de persuasión depende de cosas muy distintas a una enumeración cualidades del artículo o a un alud de palabras. Además la publicidad carece de un conocimiento claro del comportamiento humano y de sus móviles.

Si fuera posible estudiar estos campos, la estrategia publicitaria sería mucho más eficaz estando dirigida hacia formas de motivación potencialmente poderosas, en vez de enfocarse hacia motivos completamente ajenos a la cuestión. Cuando las notas dominantes están en consonancia con las corrientes sociales y psicológicas predominantes en nuestro estilo de vida, cuando la personalidad del producto se vuelva clara y cargada de sentido, entonces la personalidad del producto tendrá sentido.

La insistencia sobre las cualidades y las ventajas económicas del artículo ha transformado una gran parte de la publicidad en una enumeración monótona y sin interés de las propiedades físicas y de los elementos que integran los productos, lo cual denota una ignorancia de la forma de persuadir a las personas.

La publicidad se confía casi siempre esencialmente de las palabras. Los especialistas en redacción publicitaria presuponen que las palabras son el único medio de comunicación, de persuasión, de individualización del producto, creen que sólo las palabras pueden transformar el artículo en algo deseable. Por lo tanto, el texto y la lógica son sagrados.

Sin embargo, las palabras no son el único instrumento publicitario de persuasión. La mayor parte de las veces no desempeñan más que un papel secundario.

Otros niveles de comunicación.

Los símbolos visuales constituyen unos medios excelentes de comunicar un mensaje publicitario y debido a la gran cantidad de mensajes publicitarios con que el consumidor ha de enfrentarse cada día, los símbolos visuales revisten por sí mismos una creciente importancia.

Estos símbolos visuales constituyen un impacto mucho más rápido y directo que un largo razonamiento verbal. La imagen es una oferta pura y simple. Es como un elemento decorativo que se goza sin resistencia y puede comunicar además un significativo mensaje.

Las palabras no pueden comunicar nada si no crean imágenes en la mente; de otro modo no sería posible concebir ni un gesto, una ilustración, un grabado, una inflexión de voz, etc., crean esas mismas imágenes mucho más rápidamente y de manera mucho más idónea que las palabras.

Es necesario cambiar el enfoque de la publicidad; en vez de considerar al consumidor partiendo del producto, debemos esforzarnos en mirar el producto con los ojos del consumidor para poder integrar aquel en la vida de éste.

Los estudios de motivación se están convirtiendo rápidamente en una nueva herramienta a disposición de la publicidad moderna en su búsqueda de un mejor conocimiento del comportamiento humano.

Los tres siguientes puntos deben abrir nuevos horizontes a la publicidad en materia de productividad y de consecución de nuevos objetivos que a veces parecen imposibles de alcanzar.

- 1) Un enunciado claro de los objetivos fundamentales del creador de la publicidad.
- 2) Una comprensión enteramente distinta y nueva del proceso de comunicación humana, que abrirá también nuevos horizontes sobre la manera de comunicar una idea de persuadir.
- 3) Un conocimiento básico de las motivaciones, que suministrará una visión mucho más concreta de los motivos que inducen a la gente a comprar y a comportarse como se comporta.

La publicidad está muy lejos de apoyarse simplemente en una conjunción de lógica y palabras. Es más bien una combinación de numerosas formas de comunicación humana, incluido el lenguaje. La publicidad utiliza la composición y la ilustración, fotográfica y artística a la vez. Emplea el color y la música y hasta la coreografía y el teatro. Aparte del interés económico propio, la publicidad se apoya fuertemente sobre otros procesos psicológicos, tales como la sugestión, la asociación, la repetición, la identificación, la fantasía.

La publicidad, en su calidad de distribución de masas, expresión evidentemente estética de formas, posee su aptitud propia y peculiar para comunicar significaciones que el lenguaje no puede en absoluto sugerir.

El creador publicitario debe tratar así mismo de conseguir una comunicación directa. La publicidad puede ciertamente tener un carácter informativo y lógico, que presenta las razones para una adecuada elección. Pero intenta, sobre todo, suscitar una reacción "prelógica", instantánea, de manera que en la mente de consumidor surjan ideas que le atraigan antes de que piense racionalmente en los argumentos de venta.

En conclusión, el creador publicitario intenta comunicar al público unas significaciones y unas asociaciones, no sólo a nivel racional, sino también a niveles evocativos, estéticos y pre-racionales. Intenta llegar hasta el sexto sentido del público, o sea hasta los dominios del razonamiento intuitivo, aquellos en donde probablemente se establecerán la persuasión y la convicción. Para conseguirlo, deberá encontrar significaciones que

puedan comunicarse sin tener que recurrir a palabras y que tengan, generalmente, mayor sentido bajo esta forma que traducidas al lenguaje. Tales significaciones pueden ser de orden emotivo o estético; también pueden ser de carácter informativo, expresándose en símbolos no verbales por no ser posible recurrir al lenguaje.

Ahí radica la deferencia entre el empleo rudimentario de la publicidad que realmente consigue un impacto en el público.

El proceso de comunicación consta por lo menos de tres elementos: el emisor, el receptor y el mensaje. Aún cuando estos elementos funcionen a la perfección, la comunicación puede fallar.

Es casi imposible que en la comunicación el receptor capte el mensaje exactamente como el emisor desea que lo haga. Siempre existe un margen de distorsión en el mensaje captado por el receptor.

Los doctores Morgan y Strong, afirman que la mejor manera de comunicar un mensaje es usando palabras simples, familiares y dramáticas.

Actualmente, la publicidad recurre a formulaciones complicadas. Muchas veces es más fácil usar palabras, que detenerse a pensar para encontrar las palabras precisas. Otro error muy común es pensar que la gente se va a impresionar si utilizamos ciertos términos complicados y vocabulario técnico.

Si realmente queremos persuadir a otra persona, tenemos que evitar confundirla. El cliente se siente incómodo si no entiende una palabra o si tiene que pedir que le expliquen un término.

En conclusión, la publicidad debe utilizar palabras comunes para el futuro comprador, si no se puede evitar el uso de algunos términos técnicos o complicados, deben hacerse ilustraciones o alguna referencia inmediata.

Este es uno de los principales problemas de la publicidad para la computación ya que ésta es una de las actividades que implica la utilización de términos técnicos, relacionados con la alta tecnología.

Las palabras que se utilizan deben ser concretas y no abstractas ya que así será fácil visualizarlas o relacionarlas con alguna experiencia personal.

La presentación de un producto debe atenerse también a la fórmula característica: ventaja y beneficio.

Otro aspecto de suma importancia es la retroalimentación. Todo intento de comunicación debe tener en cuenta cuatro fases distintas por las que atravesará el receptor. Los estudios realizados indican que al recibir una comunicación (escrita o hablada) la persona:

- 1) Siente el mensaje y los estímulos que lo rodean.
- 2) Interpreta ese mensaje de acuerdo con sus propias experiencias.
- 3) Lo evalúa según sus metas y valores.
- 4) El receptor reacciona con palabras, a través de actitudes no verbales o de las dos maneras.

Todo emisor debe comprender que cada receptor atribuirá sus propios significados a cualquier cosa que el emisor le esté diciendo. Las palabras no tienen ningún significado por sí solas.

El emisor descubre en las reacciones del receptor los indicadores del éxito de su comunicación. Las reacciones proporcionan la retroalimentación tan esencial para una comunicación efectiva.

La siguiente cita anónima explica sencillamente el contenido de este punto:

"No es difícil la creación de anuncios extraordinarios. Simplemente determine usted que es lo mejor que puede decir de su producto y luego dígalo a sus clientes potenciales en la forma más simple que pueda".

Hablar acerca de la gente.

El ser humano está inherentemente interesado en sus semejantes. En la presentación de un producto debe incluirse el tema de la gente. Las ideas tienen que ser traducidas al lenguaje "del pueblo", no al lenguaje "de las cosas". Si se desea que el cliente se interese por lo que decimos, es necesario que digamos lo que a él le interesa.

Otro factor que debe tomarse en cuenta es el dramatismo. Demasiados anuncios comerciales escritos o televisados son insulsos y aburridos, esto se debe a que carecen de dramatismo.

Leo Burnet, director de una prestigiada agencia publicitaria norteamericana dice: "busque el dramatismo de su producto". La demanda de dramatismo es enorme. Todos deseamos escapar de la rutina y la monotonía.

Es posible introducir dramatismo cuando se presentan historias que tengan un protagonista, que se enfrente a un problema, lo supera y vive feliz el resto de sus días.

5.7 La etiqueta psicológica del producto.

El hábito de ligar las significaciones, las actitudes, los sentimientos e incluso los estados de espíritu a objetos inanimados es típicamente humano. Es el proceso mental de la simbolización, que forma parte integrante de la actitud cerebral.

Generalmente se comienzan los preparativos de campaña publicitaria hablando de ideas para la venta. Se persiste en crear una idea de venta racional, lógica. Pero el dinamismo de toda idea está determinado por su significación, que es el conjunto de asociación que suscita en el individuo.

La idea es mucho más vigorosa cuanto más rica es en significación. Esta riqueza se compone de asociaciones relativas a los sentimientos, emociones, imágenes y apelaciones simbólicas.

Cada palabra, cada idea, puede tener un valor de señalación y un valor de evocación. La señalación es comparable a la designación de un objeto y nada más. La evocación está relacionada con las numerosas asociaciones que ella suscita en nuestro ánimo.

Una parte muy grande de publicidad se limita estrechamente a la señalación. Se contenta con atraer la atención sobre el producto y con proclamar una gama limitada de ventajas funcionales. De hecho, en nuestra economía grandemente competitiva, pocos productos son capaces de conservar una superioridad técnica por largo tiempo. Por eso es preciso darles resonancias que los individualicen, dotarlos abundantemente de asociaciones y de imágenes, darle significaciones a distintos niveles, si queremos que se vendan con facilidad y susciten lazos afectivos, expresados por la fidelidad a una marca.

Las imágenes juegan un papel muy importante en la orientación de nuestro comportamiento cotidiano. Tiene mayor brillantez y poder de persuasión que las ideas abstractas; engendran resonancias afectivas que se traducen en fuertes impulsos. Un producto que no tiene ninguna significación fuera de sus utilidades funcionales, no tiene interés alguno.

La publicidad que sólo da a conocer los usos funcionales utilizando el producto sólo para lo que ha sido destinado en realidad, es restrictiva y estática.

Un especialista en publicidad debe comprender hoy la importancia de un envase, de una etiqueta bien presentada, y de un nombre adecuado del producto. Estos factores no tienen absolutamente nada que ver con el producto en sí, pero pueden desempeñar un papel capital en su éxito o en su fracaso. El anunciante debe comprender que uno de los objetivos fundamentales de la estrategia comercial es el de encontrar la "etiqueta psicológica" del producto o servicio.

La publicidad debe ayudar al individuo a hermanar el producto con sus objetivos psicológicos y la idea que él se hace de sí mismo. ¿De qué manera puede utilizarlo como medio de auto-expresión?, ¿qué necesidades interiores puede satisfacer mediante sus implicaciones psicológicas?, ¿de qué manera el producto atestigua su buen gusto?. ¿Define claramente su posición social?. ¿Su prestigio general?. ¿Presenta su personalidad de manera interesante?. ¿La ayuda a dar la impresión de seriedad, de responsabilidad, de ser persona intrépida, indolente o de cualquier otro rasgo de carácter que él cree poseer?.

Decimos que nuestra economía se rige por la ley de la oferta y la demanda. El productor puede aumentar el precio de sus mercancías hasta los límites de la demanda. Pero, ¿qué es la demanda?. Representa los deseos de los consumidores, se traduce por el hecho de que ciertos productos sean deseables, y esta "deseabilidad" es un factor subjetivo y no una cualidad absoluta inherente al producto. La demanda existe por entero en el ánimo del consumidor o usuario y no en el producto. En realidad, el fabricante trata de ganarse las simpatías del consumidor. Y en este proceso de creación de "deseabilidad", la etiqueta psicológica en sus productos juega un papel crucial.

5.8 Los símbolos y la imagen del producto.

Los hombres viven rodeados de símbolos y es sumamente importante tener el mejor conocimiento posible acerca del proceso de creación de símbolos, ya que precisamente éstos son la materia prima del pensamiento humano y de toda clase de comunicaciones.

Existe una gran cantidad de comunicaciones no verbales que se realizan mediante el empleo de símbolos. Si creemos que todo pensamiento debe ser lógico e intelectual, también debemos comprender que existe otro modo de pensamiento completamente distinto que es utilizado también por el cerebro, pero que actúa y evoca significaciones de manera muy diferente a la intelectual, porque se apoya en clases diferentes de símbolos.

La comunicación es el acto de evocar significaciones a los demás. Esto lo efectuamos mediante el empleo de símbolos. Podemos desear expresar nuestras ideas, nuestros sentimientos, nuestros estados de ánimo, etc.. Todas estas expresiones tendrán significación para los demás si éstos saben interpretar correctamente los símbolos que estamos utilizando.

Si bien el lenguaje es el mayor logro de la raza humana, es también desesperanzadoramente inepto para expresar los variados matices de sensación y sentimiento tales como los estados de ánimo y las impresiones estéticas.

Hay innumerables terrenos en los que las significaciones precisas y las definiciones deben ser evocadas mediante símbolos no verbales y no-racionales. Es muy importante para la publicidad el reconocer a su vez la importancia de la comunicación no verbal, ya a que existen muchos campos en los que las personas se comunican habitualmente de esta forma. Debido a que éstos símbolos no racionales son a menudo más dignos de crédito y más eficaces que las palabras en su papel de portadoras de significaciones, la persona creadora tiene que emplearlos en unión con los símbolos lógicos. Sin embargo para crear estos símbolos no-racionales debe utilizar sus facultades intuitivas mejor que el razonamiento intelectual. Además las palabras carecen de la riqueza de asociación y del contenido afectivo que pueden tener los símbolos no verbales.

Se puede afirmar que la comunicación simbólica no verbal no pierde la fuerza debido a su falta de significación específica. El problema consiste realmente en evaluar las significaciones acerca del producto, completamente distintas de las que el anunciante se imagina. A menudo estas significaciones insospechadas destruyen un mensaje.

Una de las ventajas esenciales de la investigación de las motivaciones, incluso a pesar de su empleo muy limitado, es la de descubrir cuales son las asociaciones simbólicas creadas por la publicidad.

Los símbolos.

En primer lugar, un símbolo es una cosa que representa algo más que la cosa misma. Cada palabra es un símbolo. Un símbolo es la expresión de una idea.

Mediante el uso de símbolos podemos fijar la idea en nuestra memoria, podemos operar con ella en nuestro pensamiento y podemos intercambiar una serie de reflexiones acerca de dicha idea con los demás. Los símbolos se transforman en vehículos para nuestro pensamiento.

Las dos clases de símbolos que existen son llamados variablemente lógicos, racionales o degresivos por una parte, en oposición a los llamados no-racionales, no verbales, evocativos, presentativos o afectivos por la otra parte. Son esencialmente diferentes en su forma de tomar significado. Las palabras y la reflexión lógica son consecutivas y se encadenan unas tras otras; pero en los símbolos no-racionales la significación aparece enseguida.

La significación del símbolo total emana a través de la impresión simultánea de las partes o no sale a la luz. Y desde luego los símbolos evidentemente expresa su significación, principalmente a un nivel por debajo de la conciencia. No nos detenemos a juntarlos, estudiarlos: simplemente sentimos lo que ellos evocan.

Es extremadamente importante percibir que la significación se comunica simultáneamente a varios niveles. La publicidad combina las fuerzas del pensamiento lógico y el pensamiento afectivo, estético.

Las palabras no expresan solamente el pensamiento lógico, sino que además indicaciones de nuestras emociones, actitudes, estados de ánimo y de la intención del que habla. Siempre que hablamos ofrecemos dos clases distintas de indicios. Uno de ellos se manifiesta a través del contenido del pensamiento. El otro está en el nivel en que actúa la intuición, allí donde el interlocutor comunica sus sentimientos, sus intenciones, sus emociones, sus motivaciones.

En el lenguaje escrito, actitudes tales como el entusiasmo y la fuerza tienen que ser expresadas de modo diferente que en la conversación. La metáfora, las imágenes, los párrafos subrayados y el tono de un escrito son los símbolos que el lector busca cuando no existen ni los gestos ni el tono de voz.

Dado que la publicidad emplea la ilustración, la presentación, la música y los personajes vivientes de los locutores y actores, todo ello desarrolla sus propios símbolos de significación.

Mientras que la parte racional de la comunicación tiene que ver con el pensamiento lógico, el aspecto afectivo de la comunicación trata de crear actitudes, significaciones afectivas, estados de ánimo. Un conjunto análogo de símbolos se desarrolla para cada objetivo. Actuando de diferente forma, cada una con diferente capacidad de expresión, ambos grupos de símbolos son no obstante tangibles, reales y comunicativos.

El otro conjunto de símbolos es igualmente importante como acceso a las emociones y a las significaciones.

La imagen del producto.

La imagen del producto es ésto: el conjunto total de actitudes, el halo de significaciones psicológicas, las asociaciones de sentimientos, los mensajes estéticos ideables, sumándose a las simples cualidades materiales.

La imagen o la personalidad del producto selecciona apriorísticamente, con idéntica lógica, la clase de clientela que atraerá. El consumidor utiliza artículos en los que ve símbolos que satisfacen sus móviles y se identifica con la idea que se hace de sí mismo.

Los más importantes elementos del producto, el atractivo más fuerte, proviene de significaciones no expresadas, intangibles, no racionales, que forman parte igualmente del mensaje publicitario. Nadie puede superar o copiar los argumentos no-racionales de un producto.

La clase social.

Todo ser humano es impulsado desde su interior por una componente de fuerzas, algunos impulsos biológicos y ciertas necesidades adquiridas que le mueven a realizar determinados objetivos; pero los patrones para valorar tales objetivos son producto de la influencia de su grupo. Es preciso que otras personas aprueben sus elecciones. Las compras y en general las acciones que mayor satisfacción producen al consumidor son aquellas que merecen el aplauso de sus amigos, de su grupo, de su clase social; es raro que sus acciones, sus actitudes y sus compras vayan en contra de los gustos aprobados por la mayoría de los que se mueven a su alrededor.

La penalidad que sufre el inconformismo se llama ostracismo.

Los sociólogos dicen que lo que hace la sociedad cuando moldea al individuo es insistir en que vea la vida a través de las gafas de la sociedad, las gafas que ésta prescribe.

Las influencias disciplinarias de aprobación o desaprobación y ostracismo de la clase social, se han convertido en el factor más importante de moldeamiento del estilo de vida del individuo. De manera inevitable es un poderoso determinante del comportamiento económico.

Es muy importante para el individuo el que se le identifique correctamente con respecto al rango al que pertenece.

Capítulo 6 INVESTIGACION Y CONCLUSIONES.

- 6.1 Investigación.
- 6.2 Análisis estadístico.
- 6.3 Cuestionario.
- 6.4 Gráficas y conclusiones.

6.1 Investigación.

Se llevó a cabo una investigación en la rama de la industria cosmetológica, se aplicaron cuestionarios para comprobar algunos de los puntos más importantes que comprende el presente seminario de investigación.

Los cuestionarios se aplicaron al personal de mandos superiores pertenecientes a 20 empresas de este ramo. El aplicar estos cuestionarios a estos niveles se debió a que es aquí en donde, en dado caso, se tomaría la decisión para la adquisición de equipo de cómputo en la empresa investigada.

6.2 Análisis estadístico.

Tamaño de la muestra.

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra de una población finita:

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

Donde:

Z = Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el grado deseado de confianza.

Para un grado de confianza de 0.95

Z = 1.96

n = tamaño de la muestra.

P = proporción de la población que posee la característica de interés (conservadoramente se utilizó 50%).

E = error o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población que estamos dispuestos a aceptar.

N = tamaño de la población.

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)}{\frac{(0.03)^2}{(1.96)^2} + \frac{(0.5)(1-0.5)}{20}}$$

n = 19.63

6.3 Cuestionario aplicado.

NOMBRE: _____

OCUPACION: _____

EDAD: _____

1) Cuál sería el área ó campo al cual destinaria el uso posible de un computador en forma prioritaria?

- | | | | |
|-------------------|-------|------------------------|-------|
| A) Contable | _____ | E) Mercadotecnia | _____ |
| B) Administrativa | _____ | F) Recursos Humanos | _____ |
| C) Finanzas | _____ | G) Diseño y Dibujo | _____ |
| D) Producción | _____ | H) Otros (especifique) | _____ |

2) Mencione 3 razones por las cuáles usted compraría una computadora?

- A. _____
- B. _____
- C. _____

3) Mencione 3 razones por las cuáles usted no compraría una computadora?

- A. _____
- B. _____
- C. _____

4) Por cuál de los medios publicitarios recibe usted mayor información útil sobre los beneficios de una computadora?

- | | | | |
|---------------|-------|---------------------------------|-------|
| A) Radio | _____ | E) Publicidad por correo | _____ |
| B) T.V | _____ | F) Publicidad en la vía pública | _____ |
| C) Periódicos | _____ | | |
| D) Revistas | _____ | | |

5) Que es lo que más le interesa del mensaje publicitario? (Establezca prioridades numerando del 1 al 11)

- A) La información sobre aspectos técnicos del producto.
- B) Marca
- C) Precio
- D) Si el producto sirve para satisfacer sus necesidades
- E) Areas ó campos en que puede ud. utilizar el producto.
- F) Ventajas que el producto ofrece sobre los demás que existen en el mercado.
- G) Calidad
- H) La forma en que puede ud. utilizar el producto para solucionar sus problemas.
- I) Soporte de sistemas(flexibilidad del sistema)
- J) Fiabilidad
- K) Mantenimiento

6) Cuáles son los aspectos que menos le interesan del mensaje publicitario?

7) Cuando contempla ó escucha un anuncio sobre computación, usted lo asocia con:

Reto___ preocupación___ duda desconfianza___ complejidad___
temor___ seguridad___ confianza___ otros___.

8) La considera accesible ó entendible? .

- A) SI___
- B) NO___
- C) Algunas veces___

9) Es la que usted necesita para comprar una computadora?
SI___ NO___

10) Cual consideraria usted el factor clave para decidir la compra?

11) Cree usted que la informacion publicitaria actual es suficiente para que usted sienta que se le esta brindando la solucion a su problema o problemas? SI____ NO____

12) Preferiria usted recibir atencion especializada con una respuesta de uso y aplicacion de una computadora en forma especifica para sus necesidades? SI____ NO____

13) Cree usted que sigue siendo necesario que los fabricantes anuncian las bondades de la computacion? SI____ NO____

14) Le interesaria que la publicidad sobre la computacion tratara aspectos especificos de su negocio o necesidad en lugar de generalidades? SI____ NO____

15) Recuerda algun anuncio en T.V?

Si____

No____

Cual? _____

En revistas? Si____ No____

Cual? _____

En periodicos? Si____ No____

Cual? _____

En la calle? Si____ No____

Cuasi? _____

Publicidad por correo? Si____ No____

Cual? _____

Otros _____

6.4 Gráficas y conclusiones.

Resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios.

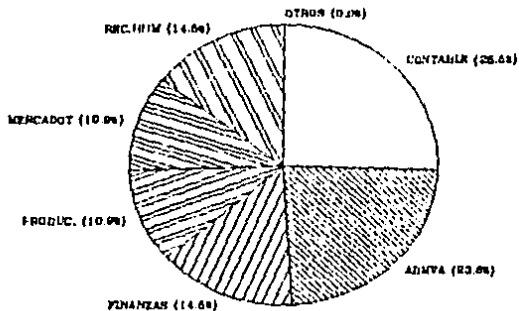
PREGUNTA NO. 1

El área o campo al cual destinaría el uso de un computador en forma prioritaria el consumidor fué el siguiente:

Area	No. de resp. favorables	Porcentaje
Contable	14	70%
Operacional o administrativa	13	65%
Recursos humanos	8	40%
Finanzas	8	40%
Mercadotecnia	6	30%
Producción	6	30%
Otros	0	0%

CAMPOS DE APLICACION

Pregunta No. 1



Contable. Cabe señalar que se llevó a cabo el análisis de cada una de las alternativas independientemente, debido a que la mayoría de las personas seleccionaron más de una alternativa.

Los aspectos que engloban el área contable son:

1. Catálogo de cuentas.
2. Sistema de pólizas.

3. Registros auxiliares.
4. Registros de mayor.
5. Estados financieros.
6. Cuentas por cobrar.
7. Cuentas por pagar.
8. Control de efectivo.
9. Costos.

En conclusión, puede afirmarse que el aspecto contable de una empresa constituye únicamente el registro, clasificación, y resumen de todas las operaciones que realiza, lo anterior con el fin de obtener información financiera relativa a la situación en que se encuentra, a los resultados de sus operaciones, así como las obligaciones fiscales en su caso.

Por lo tanto, el paquete de aplicaciones contables ayuda a conocer la situación del negocio, ya que desde el punto de vista histórico permite seguridad al directivo sobre el debe, haber y saldo de las principales cuentas.

Operacionales. El consumidor considera los siguientes aspectos como aplicaciones operacionales o administrativas de una computadora:

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 1. Nóminas. | |
| 2. Pronósticos de ventas en unidades. | |
| 3. Gráficas (estadísticas) | |
| 4. Análisis comparativos. | |
| 5. Listados (bases de datos): | Proveedores
Clientes
Personal
Precios |
| 6. Procesador de textos: | Cotizaciones
Papelería (correo)
Facturas y otros |
| 7. Protección de inventarios. | |

Lo anterior muestra que las aplicaciones operacionales cubren también necesidades de registro, obtención de información, impresión de papelería y documentación de la empresa, análisis de información, y graficación básicamente.

Estos aspectos cubren también la necesidad de seguridad de contar con toda la información necesaria, confiable y oportuna.

Finanzas. Los aspectos incluidos dentro de esta área son:

1. Análisis de estdos financieros.
2. Presupuestos.
3. Punto de equilibrio.
4. Pronósticos de ventas.

5. Presupuesto de caja.
6. Rendimientos de inversiones.
7. Planeación financiera y fiscal.

Las finanzas consisten básicamente en los ingresos y egresos de la empresa, es decir, el origen y aplicación de los recursos.

Lo anterior nos muestra que las aplicaciones financieras del cómputo, giran alrededor de la planeación de los recursos monetarios de la empresa, analizando los ingresos, los egresos y gastos de ésta.

Con este tipo de aplicaciones, el consumidor muestra que ya no solamente le interesa el registro y obtención de información, sino las diversas formas de obtener el máximo aprovechamiento de los recursos. Ya no piensa únicamente en la seguridad sino en otros niveles de satisfacción, aplicando la información básica.

Producción. Abarca aspectos tales como:

1. Programación de compras.
 2. Toma de decisiones en administración de la producción.
 3. Pronósticos de producción (explosión e implosión).
 4. Método de camino crítico como instrumento de planeación.
 5. Modelos gráficos de planeación y programación.
 6. Medición de la eficiencia en el control de la producción.
 7. Control estadístico de calidad.
 8. Muestreo.
 9. Investigación de operaciones:
- | | |
|--|----------------------|
| | Programación lineal |
| | Método de transporte |
| | Simulación |
10. Costos de producción.
 11. Existencia de materiales.

La computación puede contribuir en gran medida a resolver varios tipos de problemas relacionados con esta área. La mayoría de los consumidores aún no lo saben, por lo tanto no utilizan la computadora para este tipo de aplicaciones. El porcentaje arrojado por la investigación fué bajo, comparado con la utilidad de la aplicación. Es necesario incrementarlo por medio de la difusión de información sobre este tipo de aplicaciones, tomando en cuenta los niveles de satisfacción ya obtenidos.

Mercadotecnia. El área de mercadotecnia abarca diversos aspectos de gran importancia para la empresa, mismos que no han sido difundidos. Esta área tiene gran potencial, ya que hoy en día la actividad publicitaria está mal orientada. La mercadotecnia puede brindar otro tipo de satisfacciones, tales como reconocimiento social y logro, punto clave para enfocar la publicidad para este tipo de aplicación.

Algunos de los aspectos que abarca son:

1. Estadísticas de ventas:
- | |
|--------------|
| Por producto |
|--------------|

Por territorio
Por cliente
Por facturación

2. Distribución.
3. Sistema de información gerencial de mercadotecnia.
4. Planeación y desarrollo del producto.
5. Método de establecimiento de precios.
6. Investigación de mercados.

Recursos humanos. Esta área comprende:

1. Reclutamiento.
2. Capacitación y adiestramiento.
3. Nóminas.
4. Evaluación de desempeño.
5. Valuación de puestos.
6. Proyecciones de sueldos y beneficios.

Esta es una de las áreas más extensas en la mayoría de las empresas; además de contar también con un enorme potencial para aprovechar al máximo el mercado que existe actualmente de equipo de cómputo.

El consumidor únicamente conoce dos o tres aplicaciones, y es tarea de la publicidad difundir las demás con el objeto de explotar el mercado potencial y cautivo actual. Esto mediante la presentación del producto, basándonos en los niveles de satisfacción de necesidades de Maslow y el ciclo de la motivación.

Otros. El porcentaje de respuestas fué 0. Esto demuestra la falta de conocimiento del consumidor de las diversas aplicaciones que ya tiene un equipo de cómputo, como por ejemplo: música, diseño, pintura, ingeniería, arquitectura, etc.

Todas estas aplicaciones deben difundirse, tomando como base la jerarquización de necesidades de Maslow y el ciclo de la motivación.

PREGUNTA NO. 2

Dado que la pregunta fué abierta, se obtuvieron diversos tipos de respuesta que muestran cuales son los principales intereses del consumidor.

Se dio oportunidad de dar tres respuestas a cada persona. A continuación se presentan las 20 respuestas que fueron colocadas en el inciso A:

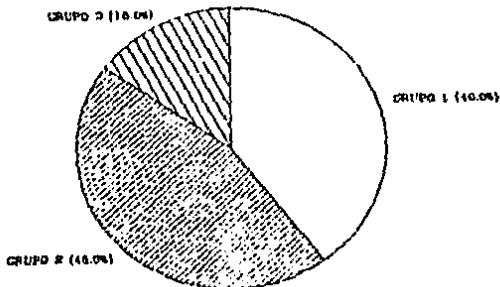
1. Por la rapidez y simplificación del trabajo.
2. Por la rapidez para obtener información.
3. Por su capacidad de memoria.
4. Ahorro de trabajo.
5. Por la rapidez con la que proporciona información.
6. Actualización de medios operativos.

7. Acceso rápido y oportuno a la información.
8. Porque hoy en día toda empresa necesita de esta (la computadora) para actualizar sus sistemas.
9. Para archivo.
10. Agilizar información.
11. Porque es útil para diferentes áreas.
12. Para agilizar el registro y movimiento de información.
13. Para facilitar y aumentar la productividad.
14. Obtención de información más rápida y completa.
15. Para actualizar sistemas.
16. Facilidad para manejar grandes volúmenes de información.
17. Facilitar operaciones que realiza la empresa.
18. Facilidad de manipulación de datos.
19. Para agilizar todo tipo de trabajo.
20. Disponibilidad de uso en todo momento.

De las 20 respuestas, 8 argumentan aspectos relacionados son rapidez y agilidad para obtener y manejar información (1, 2, 5, 7, 8, 9, 14,)), 9 argumentan aspectos relacionados con facilidad y actualización de sistemas (4, 6, 11, 13, 15, 16, 17, 18, 19) y 3 con aspectos más específicos como "disponibilidad todo momento, capacidad de memoria y archivo". De acuerdo a los resultados, dividí las respuestas en tres grupos:

RAZONES PARA COMPRAR UNA COMPUTADORA

Pregunta No. 2



Grupo	Porcentajes
1. Rapidez y agilidad en el manejo de información.	40%
2. Facilidad, actualización y utilidad que brinda el equipo de cómputo.	45%
3. Otros	15%
TOTAL	100%

Como puede observarse, 19 de las 20 respuesta están orientadas hacia el deseo de seguridad del directivo. La respuesta no. 13 es la única que tiende hacia un deseo de logro.

Por lo anterior, podemos deducir que el deseo dominante de este segmento de mercado es la "seguridad". Este deseo es lo que la publicidad debe considerar para orientar al mensaje.

Por otro lado, considero que se debe tratar de difundir publicidad orientada hacia los deseos de reconocimiento social y logro para poder introducir en el mercado aplicaciones que satisfagan estos dos niveles de aplicaciones.

En cuanto a las respuesta B y C que proporcionó cada persona se encontraron aspectos tales como (de acuerdo a la frecuencia de la respuesta):

RESPUESTA	FRECUEN.	ORIENTACION A:
Eficiencia y optimización	8	Logro
Confiabilidad	7	Seguridad
Rapidez y agilización	6	Seguridad
Actualización	4	Seguridad
Veracidad	4	Seguridad
Control	3	Seguridad
Imagen de la empresa	2	Reconoc. social
Costo/beneficio	2	Logro
Aplicaciones	1	Seguridad
Facilitar el trabajo	1	Seguridad
Sistematización	1	Seguridad
Precio	1	Seguridad

La tabla anterior representa cuales son otros de los aspectos que más le interesan al consumidor al momento de considerar la compra de un equipo de cómputo. Podemos apreciar que dentro de los aspectos secundarios que interesan al consumidor se encuentran deseos dominantes de logro y reconocimiento social, aunque aún sigue dominando el deseo de seguridad.

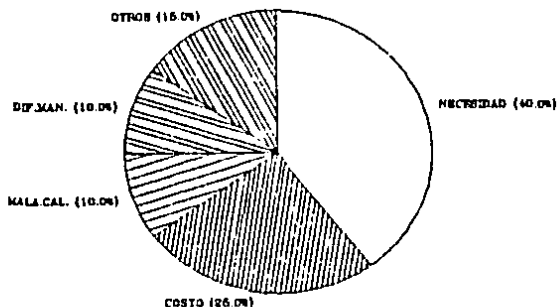
PREGUNTA NO. 3

Dentro de las razones por las cuales el consumidor NO compraría una computadora destacan las siguientes. Las 20 respuestas que a continuación se presentan son la "razón" no. 1 que cada persona consideró (inciso A).

1. Mala calidad de los equipos.
2. Dificil manejo del equipo.
3. No se adecua a las necesidades.
4. Que no sirva para lo que lo necesito.
5. Por su costo.
6. Si no fuera adecuada a mis necesidades.
7. Desconocimiento.
8. Precio muy alto.
9. Manejo muy complicado.
10. Precio.
11. Disponibilidad.
12. No se pueda adecuar a mis necesidades.
13. No satisfaga mis necesidades.
14. Por no ser necesario en la empresa.
15. Por falta de liquidez.
16. Mala calidad.
17. No se ajuste a mis necesidades.
18. Falta de compatibilidad.
19. Costo.
20. Mis necesidades específicas.

RAZONES PARA NO COMPRAR UNA COMPUTADORA

Pregunta No. 3



Los resultados obtenidos indican que el principal inconveniente o temor que el consumidor considera es el que el equipo no se adecue a sus necesidades, ya que el porcentaje de respuestas orientadas hacia este aspecto fué del 40%.

En segundo lugar se encuentra el costo excesivo del equipo, a continuación, el temor a la mala calidad del producto y el difícil manejo del equipo y en cuarto, aspectos tales como: indisponibilidad, incompatibilidad, desconocimiento (25%, 10%, 10%, 5%, 5%, 5%, respectivamente). Confirmándose así el aspecto de necesidades de seguridad como una prioridad.

El análisis anterior confirma que la publicidad debe basarse en el "ciclo de la motivación" es decir, debe considerar que el interés del consumidor es resolver sus problemas y obtener la mayor cantidad de beneficios positivos y negativos del producto, más que ponderar las características del producto como actualmente ofrece la publicidad.

En realidad, las respuestas anteriores representan los beneficios negativos, es decir, lo que el consumidor desea evitar.

Las respuestas B y C de cada cuestionario dieron como resultado la preocupación por los aspectos ya mencionados anteriormente con ligeras variaciones tales como:

1. Obsolescencia.
2. Por no conocer la marca.
3. No hay personal capacitado para manejar el equipo.
4. Por desconfianza.
5. Desventajas en los adelantos técnicos.
6. Servicio y mantenimiento.

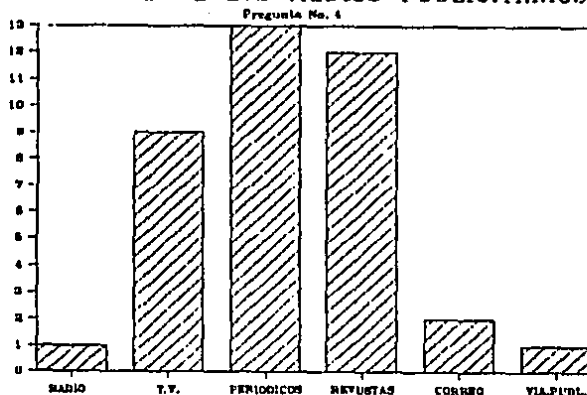
Si consideramos que se obtuvieron 40 respuestas más en los incisos B y C, cabe señalar que la variación fue muy poca en cuanto al enfoque del consumidor. Las 40 respuestas son de gran utilidad para la publicidad ya que representan también aspectos negativos que el consumidor desea evitar al adquirir un producto. Dichos aspectos son puntos clave que la publicidad debe incluir para atraer al consumidor, que aún no cuenta con equipo de cómputo.

PREGUNTA NO. 4

¿Por cual de los medios publicitarios recibe usted mayor información útil sobre los beneficios de una computadora?. (Algunas personas marcaron más de una opción).

Medio publicitario	No. de marcas	Porcen.
Radio	1	5%
T.V.	9	45%
Periódicos	13	65%
Revistas	12	60%
Correo	2	10%
Vía pública y radio	1	5%

EFFECTIVIDAD DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS



GRADO DE EFFECTIVIDAD PUBLICITARIA

- 1ro. Periódicos
- 2do. Revistas
- 3ro. T.V.
- 4to. Correo
- 5to. Vía pública y radio

PREGUNTA NO. 5

Se llevó a cabo el análisis de las 11 alternativas. La tabla siguiente muestra las cuatro alternativas seleccionadas con más frecuencia para los primeros 4 lugares.

CUESTIONARIOS

COLOCACION DE PRIORIDADES

	1o.	2o.	3o.	4o.
1	D	E	F	H
2	E	D	A	H
3	E	I	D	H
4	D	G	E	H
5	H	D	E	G
6	H	D	F	G
7	D	D	F	G
8	H	D	F	I
9	H	D	F	K
10	H	D	F	D
11	G	H	C	E
12	D	H	F	C
13	D	H	F	C
14	E	D	H	F
15	D	I	H	F
16	A	F	D	C
17	D	H	E	F
18	F	A	H	E
19	F	C	F	H
20	F	D	H	G

A continuación se presenta un cuadro de las cuatro alternativas, pero en función de la frecuencia en que fueron seleccionadas.

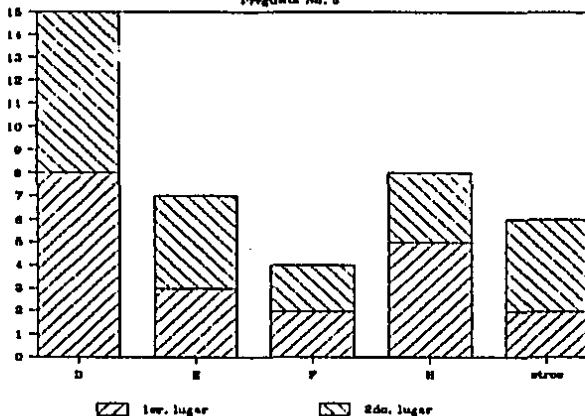
	1er. LUGAR		2o. LUGAR		3er. LUGAR		4o. LUGAR	
	# RESP.	%	# RESP.	%	# RESP.	%	# RESP.	%
D	8	40%	7	35%	2	10%	1	5%
E	3	15%	4	20%	4	20%	4	20%
F	2	10%	2	10%	8	40%	2	10%
H	5	25%	3	15%	4	20%	4	20%
OTROS	2	10%	4	20%	2	10%	9	45%
TOTAL	20	100%	20	100%	20	100%	20	100%

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, el primer lugar fue colocado casi en su totalidad en los incisos D, E, F y H. El 90% de las personas dieron el primer a los incisos ya mencionados en un porcentaje de 40%, 15%, 10% y 25%, respectivamente. El 80% de las personas dieron el segundo lugar también a

los incisos D, E, F, y H (35%, 20%, 10%, 15%, respectivamente). Y el 90% de las personas dieron el tercer lugar a los incisos mencionados en una proporción de 10%, 20%, 40% y 20% respectivamente.

ASPECTOS DE MAYOR INTERES/CONSUMIDOR

Pregunta No. 8



Cabe señalar que las opciones D, E, F y H son:

ALTERNATIVA	NECESIDAD
D. Si el producto sirve para satisfacer sus necesidades.	Seguridad
E. Areas o campos en que puede utilizar el producto.	Depende de área
F. Ventajas que el producto ofrezca sobre los demás que existen en el mercado.	Seguridad
H. La forma en que usted puede utilizar el producto para satisfacer sus problemas.	seguridad

PREGUNTA NO. 6

¿Cuáles son los aspectos que menos le interesan del mensaje publicitario?

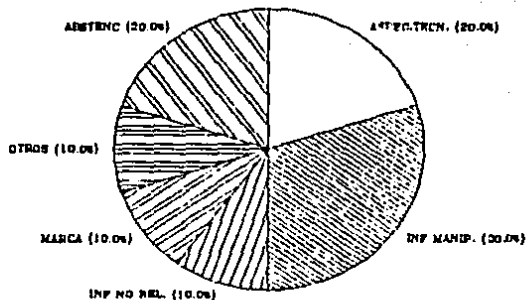
RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Aspectos meramente técnicos. (esto significa que al consumidor no le interesa la publicidad enfocada únicamente a las características del producto, en este caso, a las especificaciones técnicas.)	4	20%
Información manipulada. (significa el miedo que tiene el consumidor a ser engañado, el miedo a comprar un producto que no es lo que le muestran en la TV, periódico, radio, etc.)	6	30%
Información no relevante. (se refiere a aspectos que no vayan de acuerdo a su deseo dominante. Para esto se puede utilizar la fórmula ADP.)	2	10%
Marca. (significa que en el caso de la venta de equipo de cómputo, la marca no es un aspecto trascendente.)	2	10%
Otros. (tales como locutor, fotografías)	2	10%
Abstenciones. (un porcentaje relativamente alto, ni siquiera sobre qué es lo que no le interesa del mensaje publicitario, lo cual podría significar que no se le ha fijado bien en el mensaje.)	4	20%
TOTAL	20	100%

Según la tabla anterior los aspectos que menos interesan al consumidor son:

1. La forma en que se manipula la información.
2. Aspectos demasiado técnicos y sofisticados.
3. Información no relevante, marca y otros.

ASPECTOS DE MENOR INTERES/CONSUMIDOR

Pregunta No. 6



El análisis anterior indica que el consumidor se da cuenta de toda la información manipulada que la publicidad actual difunde. Información no verídica que solo trata de convencer al consumidor para que compre algo. El consumidor ya no cree en ejemplos superfluos que hacen parecer al producto como un medio para hacer milagros tales como "el éxito inmediato", "aumento en las ventas", "aumentos de ingresos", etc.

PREGUNTA NO. 7

Considerando la situación emocional de las personas, cuando contemplan ó escuchan un anuncio sobre computación, lo asocian con:

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS	TOTAL
12 (60%)	8 (40%)	20 (100%)

Las cifras arrojadas por el análisis anterior indican que el 60% de las personas asocian aspectos positivos con el equipo de cómputo.

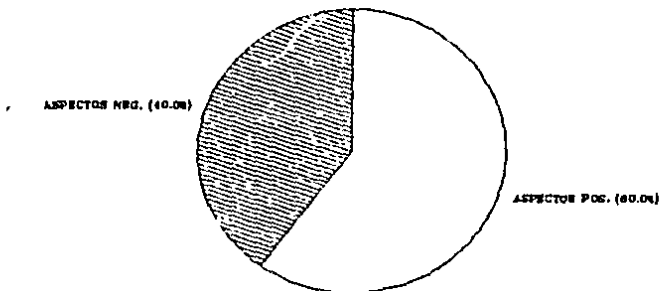
En cuanto a los aspectos negativos, la mayor parte de las

personas asociaron la idea con "complejidad" y no con temor ni duda. Solo hubo un caso que declaró preocupación.

En conclusión, se puede afirmar ue el 95% de los consumidores asocian los mensajes publicitarios sobre equipo de cómputo con aspectos positivos y con "complejidad". Se dieron aspectos aparentemente contradictorios ya que hubo varios casos en que la persona marcaba todos los aspectos positivos y además macaba "complejidad".

TIPOS DE ASOCIACION

Pregunta No. 7



Dentro de los aspectos positivos, consideré los siguientes:

- Reto.
- Seguridad.
- Confianza.

Y dentro de los negativos:

- Preocupación.
- Duda.
- Complejidad
- Temor.

Este punto resulta valioso para poder dar un enfoque adecuado al mensaje publicitario en todas sus manifestaciones. Se debe tratar de anular esa limitante, infundiendo confianza, seguridad, y al mismo tiempo haciéndole ver y comprender al consumi-

dor que el manejo de este tipo de equipo es sencillo, que no se requiere de conocimientos técnicos muy profundos y avanzados. Que hasta un niño puede utilizar una computadora.

PREGUNTA NO. 8

Según el consumidor, la información publicitaria que se difunde actualmente en México sobre computadoras es:

	# RESP.	%
Técnica	12	60%
Práctica	8	40%
TOTAL	20	100%

Las cifras anteriores muestran que el mayor porcentaje de los consumidores consideran que la información publicitaria en México es técnica.

Considero que la publicidad no debe ser demasiado técnica ni totalmente práctica, ya que es necesaria la difusión de ambos tipos de información. Sin embargo se debe combinar en tal proporción que la información práctica se mayor y muy clara, haciendo sentir al consumidor que lo que se está presentando es exactamente lo que necesita, orientando característica, ventaja y beneficio.

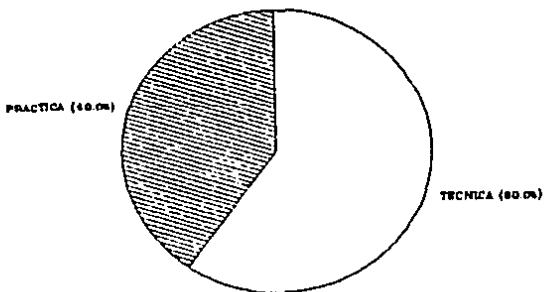
La publicidad para la computación en México está orientada a hablar más de las características del producto que de la solución de problemas específicos y el dar y evitar para realizar los deseos dominantes del consumidor, además da a conocer un muy pequeño porcentaje de las aplicaciones y la utilidad que representa el tener una computadora.

La publicidad práctica puede llegar a un mayor número de personas porque puede mostrar claramente al potencial de una computadora. Por el contrario, si solamente se da importancia a los aspectos técnicos, utilizando términos especializados tales como:

- Puertos paralelo y serial
- 512 K
- Monitor TTL
- MSDOS 3.2
- 4 Slots
- Modem
- Bits, Bytes, Kbytes, Mbytes
- Tarjetas de expansión
- PC
- CGA, EGA, VGA, Hercules
- Mouse
- Floppy, etc.

CONSIDERACIONES DEL TIPO DE INFORMACION

Pregunta No. 8



Sólo se está orientando la publicidad a personal especializado, quien no se encarga de tomar la decisión sobre la compra del equipo.

Basta con observar cualquier anuncio en los periódicos o revistas para comprobar lo anterior, que si bien resulta indispensable para decidir la compra, puede atemorizar a consumidores potenciales que no conocen este alud de términos computacionales.

PREGUNTA NO. 9

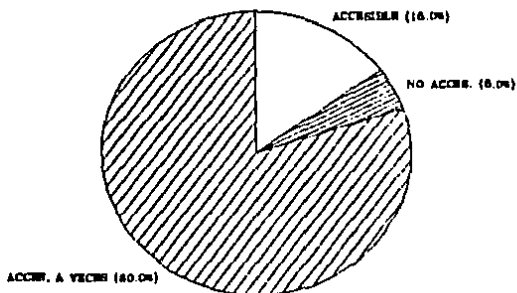
El consumidor considera la publicidad accesible ó no accesible en la siguiente proporción

	NO.	%
ACCESIBLE	3	15%
NO ACCESIBLE	1	5%
ACCESIBLE A VECES	16	80%
TOTAL	20	100%

Lo anterior significa el mayor numero de consumidores no comprenden al 100% el contenido y significado de los mensajes publicitarios.

ACCESIBILIDAD DE LA INFORMACION

Pregunta No. 9



La cifra corrobora la orientación del mensaje publicitario a técnicos y no a responsables directamente de tomar la decisión sobre la compra. Lo anterior confirma que la publicidad no debe ser orientada a quien maneja el equipo, sino a quien lo compra.

PREGUNTA NO. 10

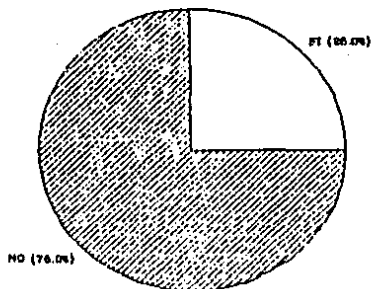
¿Es la que Ud. necesita para comprar una computadora?

	NO.	%
SI	5	25%
NO	15	75%
TOTAL	20	100%

El 75% de los consumidores piensa que la información publicitaria que se difunde actualmente sobre equipo de cómputo no es la que necesitan para poder tomar la decisión sobre una compra.

UTILIDAD DE LA INFORMACION

Pregunta No. 10



Lo anterior significa que es necesario dar otros enfoques al mensaje publicitario. Es necesario también abarcar otros campos de aplicación del producto y mostrar aspectos que puedan ayudar al consumidor a tomar una decisión sobre la compra de equipo. Se debe decir al consumidor lo que desea escuchar o ver, y no lo que el fabricante quiere decir sobre su producto, se le debe vender una solución a su problema y no un conjunto de características de un producto que no tienen relación con sus deseos, además debe orientarse a mostrar los beneficios positivos y negativos que el producto le puede ofrecer o evitar a él como persona.

PREGUNTA NO. 11

El factor clave para decidir la compra de una computadora, según el consumidor es: (a continuación se transcriben las 20 respuestas)

1. Si realmente va a solucionar mis problemas.
2. La utilidad que tiene y la amortización de la inversión.
3. Que pueda satisfacer al 100% mis necesidades.
4. Los beneficios que me ofrece el producto en relación al precio.
5. Si la adquisición va a satisfacer la necesidad que tengo.
6. Areas en las que se pueda utilizar la computadora.
7. Abstención.

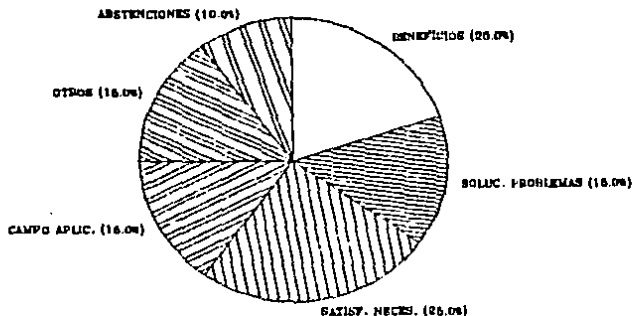
8. Las aplicaciones.
9. Desear estar actualizado y seguro de los beneficios que voy a obtener.
10. Estar convencido de los beneficios que voy a obtener.
11. La relación costo-beneficio.
12. Que se ajuste a mis necesidades inmediatas y futuras.
13. Abstención.
14. Que cubra las necesidades requeridas.
15. Que me resuelva mis problemas específicos.
16. Las áreas o campos en que puede utilizarse la computadora.
17. Las necesidades de control, sistematización e información.
18. Precio y cualidades técnicas.
19. La facilidad de su manejo.
20. Si es posible resolver gran parte o la totalidad de mis problemas.

Para facilitar el análisis de las respuestas, clasifiqué las mismas en 5 grupos, de acuerdo a los aspectos a los cuales se enfocaba el consumidor.

CONCEPTOS	NO.	%
Beneficios	4	20%
Solución de problemas	3	15%
Satisfacción de necesidades	5	25%
Campo de aplicación	3	15%
Otros	3	15%
Abstenciones	2	10%
TOTAL	20	100%

FACTOR CLAVE DE DECISION DE COMPRA

Pregunta No. 11



Como se pueda observar, el 75% de las respuestas obtenidas giraron alrededor del "ciclo de la motivación" y la "característica-ventaja-beneficio" del producto. Lo anterior confirma que la publicidad debe basarse en estos puntos clave para poder atraer al consumidor y hacerle sentir que el producto ofrecido es el que necesita para resolver su problema.

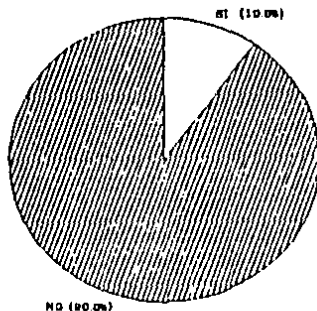
PREGUNTA NO. 12

¿Cree ud. que la información publicitaria actual es suficiente para hacerle sentir ó pensar que se le está brindando una solución a sus problemas?

	NO.	%
SI	2	10%
NO	18	90%
TOTAL	20	100%

UTILIDAD PARA LA SOLUCION DE PROBLEMAS

Pregunta No. 12



Según las cifras obtenidas, el 90% de los consumidores creen que la información publicitaria no es suficiente para hacerle sentir o pensar que se le está brindando una solución a sus problemas. Como se mencionó anteriormente, es necesario dar un giro a la publicidad de forma tal que el consumidor sienta que el

producto que se le está mostrando cubre todas las características necesarias para solucionar su necesidades específicas, cuenta con ventajas sobre los demás que existen en el mercado y, además, puede obtener beneficios positivos y negativos de éste. Todo esto, aunado al hecho de que estos atributos se conservarán en un futuro.

PREGUNTA NO. 13

¿Preferiría Ud. recibir atención especializada con una respuesta de uso y aplicación de una computadora en forma particular para sus necesidades?

El 100% de los consumidores preferirían recibir atención especializada para resolver sus problemas específicos. Considero que, independientemente de que la respuesta afirmativa a esta pregunta es lógica, se debe en gran parte a la falta de difusión de otros tipos de aplicaciones en áreas o campos diferentes a los ya comunes, administrativa y contable.

Otro de los temores que muchos consumidores potenciales tienen es el pensar que el manejo de una computadora es muy difícil. La ven como algo sofisticado y difícil de aprender.

Es necesario infundir confianza y seguridad en las personas para que éstas sientan que es fácil y práctico el manejo de este equipo, labor ésta que podría realizar la publicidad.

PREGUNTA NO. 14

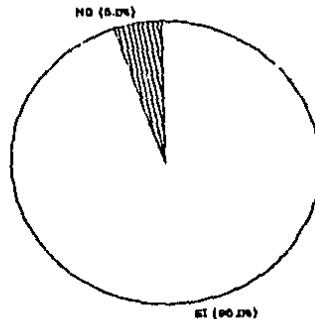
¿Cree Ud. necesario que los fabricantes sigan anunciando las bondades de la computación?

	NO.	%
SI	19	95%
NO	1	5%
TOTAL	20	100%

El 95% de las personas consideraron necesaria la difusión de mensajes publicitarios, lo cual indica que la gente se interesa todavía por conocer los productos que existen en el mercado, así como las aplicaciones y las innovaciones que tienen, y además se inclinan por satisfacer sus necesidades específicas así como sus deseos.

PREFERENCIA POR ATENCION ESPECIALIZADA

Pregunta No. 14



PREGUNTA NO. 15

¿Le gustaría que la publicidad sobre la computación tratara asuntos específicos de su negocio o necesidad en lugar de generalidades?

Al igual que en la pregunta no. 14, el 100% de los consumidores respondieron afirmativamente. El planteamiento de esta pregunta, casi idéntica a la pregunta 14, se utilizó para reafirmar la idea y detectar posibles contradicciones en las respuestas. Como se puede constatar, la respuesta fue coincidente en su totalidad.

PREGUNTA NO. 16

Los anuncios que más recuerda el consumidor sobre equipo de cómputo son:

Las marcas más recordadas en TV:	IBM
Las marcas más recordadas en revistas:	IBM, HP
Las marcas más recordadas en periódicos:	IBM, Printaform
Las marcas más recordadas en la vía pública:	HP, Apple, IBM
Las marcas más recordadas en correo:	Varias marcas.

Se puede observar que si bien existe una presencia publicitaria (de las compañías más poderosas del ramo), he llegado a la conclusión de que podría aumentarse en gran medida la eficiencia del mensaje publicitario que se difunde actualmente en nuestro país.

Conclusiones generales.

1. Dentro del ramo de la industria de la cosmetología el 70% de las empresas, utilizarían la computadora para satisfacer necesidades de seguridad, o sea que lo utilizan para garantizar el registro de las operaciones de venta, compra, gastos, inventarios, etc. Obteniendo información de carácter histórico, dejando de utilizar el computador como una herramienta para planear, para competir, para desarrollar. Por lo tanto es necesario orientar a la publicidad para dar a conocer otras aplicaciones que satisfagan un nivel de satisfacción de necesidades como son reconocimiento social y logro.
2. Las necesidades de computación en las empresas de este ramo observan el mismo modelo de jerarquización de necesidades de Maslow que en las personas, es decir, primero cumplir con las necesidades de seguridad, después las de reconocimiento social y por último las de logro.
3. La publicidad para las computadoras puede obtener el beneficio de utilizar el "ciclo de la motivación" para el desarrollo e integración de los mensajes publicitarios.
4. Para obtener un alto grado de efectividad, el mensaje publicitario debe utilizar dos componentes en secuencia, el primero dirigirse a los deseos potenciales y a los problemas del cliente, y enseguida, utilizar las características de la solución y las ventajas y beneficios que éstas derivan.
5. El mundo de los receptores de mensajes publicitarios sobre computación y los usuarios de la misma; está sobrecargado de mensajes y de información, aunado a los problemas y preocupaciones personales, por lo que el "ciclo de la motivación" provee de una herramienta que atravieze esa barrera que es la fórmula ADP (adelanto de beneficios dirigidos al deseo potencial en forma de pregunta), convirtiéndose esto en una arma sumamente efectiva.
6. El habla al cliente de sus deseos y problemas, hace que éste se abra y se vuelva más efectivo, mostrando interés en este momento se crea una tensión, la cual va a generar una mayor necesidad por resolver el problema, y es en este momento cuando es muy conveniente utilizar la característica-ventaja-beneficio.
7. El 55% de la publicidad para computadoras que se difunde actualmente está enfocada a las características técnicas del producto, el 40% a las ventajas del mismo, o sea la forma en que soluciona los problemas, y el 5% al beneficio, o sea dar o quitar.

8. Dado que la publicidad para computadoras utiliza en el 55% de los casos, términos técnicos descriptivos únicamente del producto, provoca que ésta se dirija al técnico en computación y no al gerente o al director, quien tiene la decisión y el poder para poder comprar, debiéndose hablar a él de las ventajas y beneficios, cambiándose el direccionamiento de la publicidad.
9. El 40% de los clientes consideran como el principal inconveniente para adquirir una computadora, el temor a que sus aplicaciones no se adecúen a sus necesidades específicas, en segundo lugar el costo del equipo, en tercer lugar el temor a la mala calidad del mismo, y en cuarto lugar aspectos tales como: difícil manejo del equipo, desconocimiento e incompatibilidad. Nuevamente aflora la necesidad de seguridad como el enemigo a vencer.
10. Según el consumidor, el medio que difunde mayor cantidad de información útil sobre la computación es:
- Periódicos (1er. lugar)
 - Revistas (2do.)
 - T.V. (3ro.)
 - Correo (4to.)
 - Vía pública y radio (5to.)
11. Según el consumidor, lo que más le interesa del mensaje publicitario es:
- D. Si el producto sirve para satisfacer sus necesidades.
 - E. Areas o campos en los que se puede utilizar el producto.
 - F. Ventajas sobre los demás productos que existen en el mercado.
 - H. La forma en que puede solucionar sus problemas.
- El consumidor asignó los siguientes porcentajes a las cuatro alternativas:
- El 40% dió el primer lugar a la alternativa D.
 - El 25% dió el primer lugar a la alternativa H.
 - El 15% dió el primer lugar a la alternativa E.
 - El 10% dió el primer lugar a la alternativa F.
12. Los aspectos que menos le interesan al consumidor del mensaje publicitario son:
- | | |
|-----------------------------|-----|
| Información manipulada | 30% |
| Aspectos meramente técnicos | 20% |
| Información no relevante | 10% |
| Marca | 10% |
| Otros | 10% |

13. El 60% de los consumidores asocian imagenes positivas tales como reto, confianza y seguridad con los mensajes publicitarios de computadoras, y el 40% con imagenes negativas como duda, temor, preocupación y complejidad.
14. El 60% de los consumidores consideran técnica la información publicitaria que se difunde sobre computadoras y el 40% la consideran práctica.
15. El 80% de los consumidores consideran accesible ó comprensible, sólo a veces, la publicidad que se difunde en México sobre computadoras, el 15% la consideran accesible y el 5% no accesible.
16. El factor clave para decidir una compra según el consumidor es:

Satisfacción de necesidades	25%
Beneficios que se obtienen	20%
Soluciones a sus problemas	15%
Campo de aplicación	15%
17. El 90% de los consumidores opinan que la información publicitaria que se difunde actualmente sobre computadoras NO es suficiente para hacerle pensar o sentir que se le esta brindando una solución a sus problemas y solo el 10% opinan lo contrario.
18. El 100% de los consumidores preferirían recibir atención especializada, cercana y continua, en donde puedan tratar sus propios problemas.
19. El 95% de los consumidores consideran necesaria la difusión de mensajes publicitarios sobre computadores en base a que se les presenten soluciones a sus deseos potenciales y a sus problemas más que a las características del producto.
20. Al 100% de los consumidores les gustaría que la publicidad sobre computación tratara asuntos específicos de su negocio o necesidad en lugar de generalidades o aspectos técnicos.
21. De acuerdo a la investigación de campo realizada la marca con mayor efecto publicitario en TV es IBM, en revistas IBM y Hewlett Packard, en periódicos IBM y Printaform en la vía pública Hewlett Packard, Apple e IBM y en correo varias marcas.

BIBLIOGRAFIA

WILSON, BEECROFT Y RUSSELL. Sales Sonics. Curso audiovisual.

STANTON, J. WILLIAM. Fundamentos de mercadotecnia. McGraw Hill, México D.F., 1986.

KOTTLER, PHILLIP. Fundamentos de mercadotecnia. Ed. Prentice Hall, México D.F., 1986.

WENTZ, B. WALTER. Investigación de mercados, ad-món. y métodos. Ed. Trillas, México D.F., 1981.

C. KINNEAR, THOMAS., R. TAYLOR, JAMES. Investigación de mercados. Ed. McGraw Hill, México, 1987.

JUDSON, BREWSTER, PALMER, INGRAHAM. Introducción a la publicidad. Ed. CECSA. México.

IZQUIERDO NAVARRO, FRANCISCO. La tercera sociedad. Ed. Oikos-tau S.A. Barcelona España. 1a.edición. 1970.

H. ANTRIM , WILLIAM. Publicidad. Ed.Mc.GRAW HILL. México.

LUCAS, BRITT. La efectividad publicitaria. Ed.El Ateneo. México 1970.

HUGH ELMER , AGNEW. Publicidad Comercial. Ed.-UTEHA.México.

COHEN, DOROTHY. Publicidad Comercial. Ed.Diana. México 1974.

BARAS, EDWARD M. Lotus 123, guía del usuario. Ed. McGraw Hill, México, 1986.

FOLLETERIA

COSIAN, Conjunto de sistemas para la administración de negocios.

MULTISOFT.
- Inventarios.
- Facturación.
- Cuentas por cobrar.
- Contabilidad.
- Nóminas.
- Bancos.

ANEXO

Los anuncios publicitarios colocados en la vía pública contienen el siguiente texto:

- WANG. "Computadores sencillos, soluciones poderosas".
- IBM. "Presente para un mejor futuro".
- UNYSIS. "Potencia²".
- PACKARD BELL. "Donde los clientes son más importantes que las computadoras".
- HEWLETT PACKARD. "Su socio en productividad".

Haga un buen negocio.

Multiplique las posibilidades de su Sistema de Edición/PC con estos nuevos equipos Hewlett-Packard.



Con el digitalizador ScanJet y la impresora LaserJet Serie II usted convierte una simple hoja de papel en toda una pieza de comunicación.



MITSUBISHI
LISTOS PARA
SERVIRLE

- MITSUBISHI QUINCE**
 * SUPERPUERTE IBM COMPATIBLE 100%
 * 256 KB DE MEMORIA
 * PROCESADOR 80486 INTEL DE 10 MHZ
 * 1 DISQUE DE 360 KB
 * PUERTO PARALELO
 * TECLADO TIPO/AT
 * MONITOR MONOCROMÁTICO
 * TARJETA COLOR, GRÁFICAS Y JUEGOS
 * 8 BARRAS DE EXPANSIÓN
MORELIA 97 Col. Roma
533-10-94
 (Entre Tabasco y Colima)



PRÓXIMAMENTE A SUS ÓRDENES EN JALAPA, VER. Y PUEBLA, PUE.

COMPUTIENDAS

¡QUE PRECIOS!

- IMPRESORA DE 10" 229.00 Dls.***
IMPRESORA DE 15" 479.00 Dls.*

OPCIONAL CON \$128. DISCO DURO DE 35 MB 1,789.00 Dls.

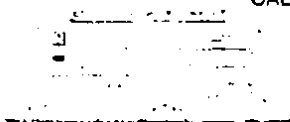
CALZ. TAXQUERA N° 1379
Esq. Carro del Chinaco (a una calle de Canal de Miramontes)
TEL. 349-67-06

¿Quiere una Computadora de CALIDAD y le tiene miedo a las máquinas baratas?

¿PORQUE



TANDY?
CALIDAD Y PRECIO



EL PROBLEMA.

En el mercado existen Computadoras de calidad y Computadoras muy, pero muy baratas. La que le conviene a usted, depende del uso que le piensa dar.

LAS BARATAS.

Si usted quiere jugar, estudiar o controlar datos de poca importancia, que no requieren trabajo pesado, entonces debe comprar la máquina más barata que encuentre.

LAS CARAS.

Pero si su información es importante con cargas de trabajo fuertes, es necesario que adquiera una máquina de muy alta calidad, durabilidad y buen servicio.

LA SOLUCION.

De las 4 marcas de calidad la única con un precio razonable es TANDY. TANDY, número 1 en Ventas de Microcomputadoras en E.U.A.

TANDY CALIDAD Y PRECIO



16 Mhz.



12 Mhz.



8 Mhz.



7,16 Mhz.

**TANDY Radio Shack
¡LLAMENOS Y COMPARE!**

Computadoras y Servicio, S.A.
Atención Personal Lic. Alejandro Barríos
o Lic. Antonio Sánchez

535-2110 • 535-3607 • 546-1163 • 546-6956

Herramientas de Productividad
Atención Personal C.P. Abeno Escobedo
560-8789

DISTRIBUIDORES
EN LA REPUBLICA
MEXICANA

NORTE DE
LA REPUBLICA

• AGUASCALIENTES
Aguascalientes
Micros de
Aguascalientes
835-72 • 356-71

• COAHUILA
Saltillo
Buteo Administrativo
Computacional
575-51

• NUEVO LEON
Monterrey
Sistemas Gam
de Monterrey
59-0510 • 59-0511

• SAN LUIS POTOSÍ
San Luis Potosí
Procesamiento
de Datos y Sistemas
460-64

• SINALOA
Cullacán
Computer Business
Mexicana 60-601

• TAMAULIPAS
Tampico
Sistemas Aplicados
364-99

CENTRO DE
LA REPUBLICA

• GUANAJUATO
León
Central de
Computación Integral
481-20 • 660-76

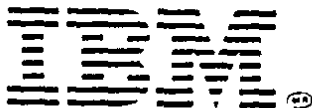
• JAISCO
Guadalajara
Internacional de
Computación
y Electrónica
32-1776 • 32-1829

• QUERETARO
Queretaro
Productividad
Computacional
255-53

SURESTE DE
LA REPUBLICA


• VERACRUZ
Jalapa
Computación
y Control

COMPUTADORA
BYASA



IBM de México, S.A.

IBM presente para un mejor futuro.

		HEWLETT PACKARD
PAQUETE MULTIUSUARIO "COSIAD"		
Y HP 3000: 22,000 Dis. + lvd		
TESS		
INCLUYE:	3 SISTEMAS A ESCOGER:	
1 HP 3000 MLX	NOMINA	
MEMORIA DE 2 MB	CONTABILIDAD	
1 DISCO DURO 81 MB	INVENTARIOS	
1 CARTUCHO 67 MB	VENTAS / C x COBRAR	
3 CONSOLA / TERMINAL	COMPRAS / C x PAGAR	
1 IMPRESORA HP 480 CPS	AGENTES DE VENTAS	
1 REGULADOR 3 KVA	PRODUCCION	
4 CURSOS-HP	CURSOS PARA USUARIOS	
	20 HRS. C/U PARA	
	3 PERSONAS.	
ELECTRONICA ADMINISTRATIVA, S.A.		
A DE VALLE ARIZPE Nº 18 - 2º PISO, COL. del VALLE		
c.p. 03100. Tel. 682-27-92, 336-44-44, 536-44-24.		

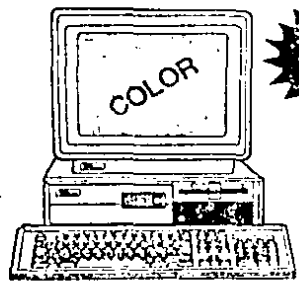


PROMOCION PARA LOS EMPRESARIOS MEXICANOS
APROVECHE Y AHORRE A SU EMPRESA
EN LA COMPRA DE SU COMPUTADOR PERSONAL AT

¡INCREDIBLE!

**CON DISCO DURO DE 40 MB, MONITOR A COLOR E IMPRESORA BROTHER
 MODELO 1509 DE 15 PULGADAS, TODO POR \$3,475.00 DLS. + IVA.**

- CONFIGURACION PEM 504**
CARACTERISTICAS SIN COSTO ADICIONAL
- ULTIMA TECNOLOGIA
 - Disco duro de 40 MB (10 MB gratis de regalo de instalación y configuración)
 - Impresora Laser 15 PULG.
 - Capacidad 128 K de memoria RAM (4096 Bytes) + 5 MB de memoria secundaria
 - Sistema de pantalla de 15 pulgadas
 - Sistema Operativo 3.5 (antes de venta)
 - 80 Intel 386 (antes de venta)
 - Dos puertos seriales RS 232C (antes de venta)
 - 20 MB de memoria de respaldo
 - Computador de 10 MB para grabación de datos
 - Otros servicios para venta de software
 - Memoria de respaldo
 - High Resolution de 640 x 480
 - Encendido remoto para un control remoto de 3.5" de memoria de respaldo
 - 802.11, elemento personal de respaldo de memoria
 - Puerto de cable telefónico
 - 15.75 pulgadas de 10.5"
 - 100% garantía de 3 años de 10



**PAGUE LA 3ª PARTE
 A LA ENTREGA Y EL
 SALDO EN 2 PAGOS**

COMPUTADOR AT	2,930
MONITOR COLOR	545
IMPRESORA 15 PULG.	799
TOTAL	4,274
MENOS	- 799

UD. SOLO PAGA
3,475

ENTREGA INMEDIATA

ENTRA LOS PRECIOS DE COMPUTADOR EN MONEDA NACIONAL AL TIPO DE CAMBIO DEL DOLAR CONTROLADO VENTA, VIGENTE EL DIA DE ENTREGA DEL EQUIPO Y LIQUIDARSE LA TRANSACCION

Oficentro



Camino Real
 Telefonos N° 180

DLS. + IVA.
 PRACTICAMENTE
 LA IMPRESORA
 SIN COSTO
 PARA USTED.

FESTEJE LAS FIESTAS PATRIAS AHORRANDO..
CON LA NUEVA GAMAPC



Computadora GAMAPC

- ULTIMA TECNOLOGIA
- DISCO DURO DE 30 MB
- VELOCIDAD TURBO DE 10 MHz
- CAPACIDAD DE 512 Ks DE MEMORIA
- SISTEMA DE 207 TEGAS
- SISTEMA OPERATIVO MS-DOS
- PUERTO SERIAL PARA MCGU
- RAM RAMAS DE EXPANSION
- BAJA DISPENSACION CALOR
- CAPACIDAD UN DISCO DURO
- UN DRIVE ADICIONAL
- PUERTO PARALELO PARA IMPRESORA
- RELOJ CALENDARIO PERPETUO
- RESPALDO DE BATERIA
- MONITOR MONOCROMATICO
- ALTA RESOLUCION
- 100 TOPY DE 300 K (YA INSTALADO)
- COMPATIBLE 100% CON IBM PC

DE 1,640 DLS.
 A
1,365
 DLS. + IVA

LIMITADO A 20 UNIDADES

LOS PRECIOS SE COMPUTARAN EN MONEDA NACIONAL AL TIPO DE CAMBIO DEL DOLAR CONTROLADO VENTA, VIGENTE EL DIA DE ENTREGA AL EQUIPO Y LIQUIDARSE LA TRANSACCION.

¡ADIVINA ESTE PRECIO!
 ¡NO LO VUELVAS A INGRESAR!
 ¡TEMA INTEGRADO!
 ¡PARA EL CONTROL DE SU
 ADMINISTRACION!
 ¡REVISIONES CUENTAS
 CUENTAS POR COBRAR
 COMPRA Y PROVEEDORES
 INVENTARIO Y MAS!

● GARANTIA
 ● MONEDA USADA
 ● COMPUTADOR AT
 ● 125,000.00