

10622  
24



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLÁN

"DESFILES PUBLICITARIOS: UNA ALTERNATIVA  
MERCADOLÓGICA PARA LA EMPRESA COCA-COLA"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

P R E S E N T A:

ALIRIA GARCÍA GARCÍA DE LEÓN

ASESOR: DR. JOSÉ VILI MARTÍNEZ GONZÁLEZ

CUAUTITLÁN IZCALLI. EDO. DE MEX.

2003

A

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

**TESIS  
CON  
FALLA DE  
ORIGEN**

# **PAGINACIÓN DISCONTINUA**



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

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

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

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

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

"Desfiles publicitarios: una alternativa mercadológica  
para la empresa Coca-Cola".

que presenta la pasante: Aliria García García de León  
con número de cuenta: 09305211-1 para obtener el título de:  
Licenciada en Administración

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

**A T E N T A M E N T E**

**"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"**

Cuatitlán Izcalli, Méx. a 20 de enero de 2003.

|                  |   |  |
|------------------|---|--|
| PRESIDENTE       | <u>L.A. Ignacio Rivera Cruz</u>           |  |
| VOCAL            | <u>L.A. Teresa Cruz Sánchez</u>           |  |
| SECRETARIO       | <u>Dr. José Vili Martínez González</u>    |  |
| PRIMER SUPLENTE  | <u>IRC. Ma. del Carmen Pérez Castillo</u> |  |
| SEGUNDO SUPLENTE | <u>L.C. Gloria Silva Vázquez</u>          |  |

B

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

*Agradezco a Dios por estar conmigo a cada minuto de mi vida, por cuidarme e iluminar el camino que decido seguir.*

*Agradezco a la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán que me brindo la oportunidad de estar dentro de sus instalaciones y para formar mi educación profesional y desarrollo integral como persona. Por todos los momentos y experiencias vividas.*

*Agradezco a todas las personas que formaron parte de está gran ilusión, especialmente a mi asesor el Doctor José Vili Martínez González por su gran paciencia y apoyo para que este sueño se realizará.*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**A MIS PADRES:**

*A quienes simplemente decidieron darme vida.*

*A quienes me han heredado el tesoro más valioso que puede dársele a un hijo: Amor.*

*A quienes sin escatinar esfuerzo alguno, han sacrificado gran parte de su vida para formarme y educarme.*

*A quienes la ilusión de su vida ha sido convertirme en una persona de provecho.*

*A quienes nunca podré pagar todos sus desvelos ni aún con las riquezas más grandes del mundo.*

*Por brindarme la oportunidad de convivir junto a ustedes miles de experiencias.*

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

*Por esto y más....Gracias.*

*Los amo.*

*A mis hermanos Elías, Omar y Erandy por su apoyo y cariño de siempre.*

*A mi tía Rosario por su apoyo incondicional en aquel tiempo y siempre que lo necesite, estarás presente. Gracias.*

*A mi abuelita Male: por su cariño y por ser quién es. Te quiero mucho.*

*A Gaby, Blanquita, Mary con quienes compartí grandes y diversas experiencias durante el camino recorrido, por su apoyo y cariño. A todos aquellos con quienes convivi pequeños y / o grandes momentos que nunca olvidaré.*

## INDICE

|                           |    |
|---------------------------|----|
| Título                    | I  |
| Objetivos                 | II |
| Hipótesis                 | IV |
| Problema de investigación | V  |
| Introducción              | VI |

### Capítulo 1

|  |    |
|--|----|
| 1. Publicidad                              | 1  |
| 1.1 Origen de la Publicidad                | 2  |
| 1.1.1 Antecedentes de Publicidad en México | 5  |
| 1.2 Conceptos de publicidad                | 9  |
| 1.3 Importancia                            | 10 |
| 1.4 Objetivos de la Publicidad             | 12 |
| 1.5 Ciclo de vida de un producto           | 18 |
| 1.5.1 Introducción                         | 18 |
| 1.5.2 Crecimiento                          | 19 |
| 1.5.3 Madurez                              | 19 |
| 1.5.4 Declinación                          | 20 |
| 1.6 Posicionamiento de un producto         | 20 |

### Capítulo 2

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 2. Clasificación de la Publicidad | 21 |
| 2.1 Medios Publicitarios          | 25 |
| 2.1.1 Medios Impresos             | 26 |
| 2.1.1.1 Periódicos                | 27 |

F

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 2.1.1.2 Revistas                    | 31 |
| 2.1.2 Medios Electrónicos           | 36 |
| 2.1.2.1 Televisión                  | 36 |
| 2.1.2.2 Radio                       | 40 |
| 2.1.3 Medios Digitales Interactivos | 43 |
| 2.1.3.1 Otros Medios                | 46 |
| 2.1.3.2 Correo Directo              | 47 |
| 2.1.4 Medios Exteriores             | 50 |
| 2.1.4.1 Publicidad Exterior         | 50 |
| 2.1.4.2 Publicidad en Tránsito      | 53 |
| 2.1.4.3 Otros Medios Exteriores     | 55 |
| 2.1.4.4 Medios de Exhibición        | 55 |
| 2.1.4.5 Medios Suplementarios       | 56 |
| 2.1.4.6 Medios Emergentes           | 57 |
| 2.2 Estilos Publicitarios           | 58 |

### Capítulo 3

|  |    |
|--|----|
| 3. Campaña Publicitaria                    | 66 |
| 3.1 Desarrollo de una campaña publicitaria | 67 |
| 3.1.1 Identificar y analizar el grupo meta | 68 |
| 3.1.2 Definición de Objetivos              | 69 |
| 3.1.3 Programa de Publicidad               | 70 |
| 3.1.4 Asignación de la Publicidad          | 70 |
| 3.1.5 Plan de Medios                       | 72 |
| 3.1.6 Mensaje Publicitario                 | 73 |
| 3.1.7 Eficacia de la Publicidad            | 73 |
| 3.2 Aspectos Legales                       | 74 |

9

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Capítulo 4

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 4. Instrumentos de Medición    | 79 |
| 4.1 Escalas de Medición        | 81 |
| 4.1.1 Likert                   | 82 |
| 4.1.2 Guttman                  | 83 |
| 4.1.3 Cornell                  | 84 |
| 4.2 Recolección de Datos       | 85 |
| 4.2.1 Cuestionario             | 85 |
| 4.2.1.1 Ventajas y Desventajas | 86 |
| 4.2.1.2 Asignación de Símbolos | 87 |
| 4.2.2 Observación              | 87 |
| 4.2.3 Sesiones en Profundidad  | 89 |

## Capítulo 5

|  |    |
|--|----|
| 5. Caso Práctico                         | 90 |
| 5.1 Coca-Cola Company                    | 91 |
| 5.2 Plantear Objetivos                   | 91 |
| 5.3 Hipótesis                            | 92 |
| 5.4 Determinación del Universo y Muestra | 92 |
| 5.5 Método de Recolección de Datos       | 93 |
| 5.6 Análisis e Interpretación            | 96 |

|              |     |
|--------------|-----|
| Conclusiones | 111 |
|--------------|-----|

|              |     |
|--------------|-----|
| Bibliografía | 115 |
|--------------|-----|

|          |     |
|----------|-----|
| Glosario | 118 |
|----------|-----|

H

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

*Desfiles publicitarios:*

*una alternativa mercadológica para la empresa*

*Coca-Cola.*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

OBJETIVO GENERAL:

*Analizar la influencia que tienen los desfiles publicitarios  
ante los consumidores de Coca-Cola en el Distrito Federal.*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- *Identificar la nueva forma de promocionar los productos de la empresa.*
- *Obtener información para crear una publicidad atractiva.*
- *Identifica la imagen de la empresa ante el público objetivo con esta publicidad.*
- *Analizar la mercadotecnia que utiliza la empresa "Coca-Cola".*
- *Identificar el impacto que tiene la publicidad móvil de esta empresa en un segmento de mercado.*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

HIPÓTESIS.

**H 1 :** *La publicidad móvil tiene un impacto perdurable en los consumidores del Distrito Federal con los desfiles que realiza la empresa Coca-Cola en la época navideña.*

**H 0 :** *La publicidad móvil no tiene un impacto perdurable en los consumidores del Distrito Federal con los desfiles que realiza la empresa Coca-Cola en la época navideña.*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

*La publicidad ha evolucionado con el transcurso de los años especialmente en la publicidad exterior, donde podemos encontrar diferentes maneras de posicionar un producto; los desfiles publicitarios son los más notorios en la época navideña.*

*Por ello se procederá a analizar los diferentes impactos publicitarios de la empresa Coca-Cola en sus productos a través de los desfiles organizados por las avenidas de la Ciudad de México. Tenemos como problema de investigación:*

*¿ Es perdurable el impacto publicitario en los consumidores del Distrito Federal con los desfiles que realiza la empresa Coca-Cola en la temporada navideña ?.*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## INTRODUCCIÓN

El trabajo se enfoca a la publicidad que con los años ha tenido diversos cambios, principalmente la publicidad móvil en relación a los desfiles. La empresa Coca-Cola, últimamente ha optado por una publicidad diferente, el posicionamiento de su empresa y de sus productos con la ayuda de los desfiles publicitarios de fin de año.

Ahora podemos mencionar que la publicidad forma un papel preponderante dentro de la naturaleza humana. La publicidad no suele ser un negocio estable, ya que sus condiciones cambian constantemente mediante los siguientes factores: tecnología, tiempos sociales y culturales.

Por esto resulta difícil dar un concepto concreto de lo que es la publicidad; sin embargo, se mencionan algunos de ellos:

**Publicidad:** es una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de las empresas en armonía con la relación de sus objetivos, la satisfacción de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico. ( COHEN, 1999 )

**Publicidad:** es la forma de darle a conocer al consumidor por medios masivos de comunicación un producto o servicio, incitándolo a comprarlo, mediante la satisfacción de sus gustos y necesidades. ( LÓPEZ, 1997 )

Con lo cual podemos mencionar que:

La publicidad es un proceso de ideas que van ligadas a encontrar, satisfacer y retener a los diversos consumidores de un producto o servicio, posicionando a su empresa en las diferentes culturas.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Tanto que la publicidad es un anuncio dirigido al público, cuyo objetivo es promover las ventas, aunque no siempre esta suele ser con un fin de lucro. La publicidad puede tener un alcance local, nacional e internacional, los precios de la misma varían conforme el ámbito de la implantación.

La publicidad puede ser capaz de influir en la compra de los consumidores a través de sus necesidades o deseos de satisfacción o simplemente no verse influenciado

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO UNO

*"No trabajes  
más duro,  
hazlo más  
inteligentemente"*

*PUBLICIDAD*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 1. PUBLICIDAD.

### 1.1 ORIGEN DE LA PUBLICIDAD.

Los inicios de la publicidad se sitúan en la época de Babilonia aproximadamente en el año 3 000 A.C., descubriéndose una tablilla de barro con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero; por lo que sus primeros métodos consistían en pintar los anuncios en algunos de los muros, de los que podemos encontrar numerosas muestras en la antigua Roma y en la Pompeya. Entre los anuncios encontrados en la antigua Roma se pudo observar la venta de un terreno y por consiguiente, en la Pompeya se encontró un anuncio que publicitaba una taberna situada en otra ciudad.

Durante la edad media la publicidad de algunos eventos y / o productos consistía en anunciarlos de viva voz por los pregoneros, pero hay que recordar que también se contaban con anuncios gráficos en esta época, ya que la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta.

La marca registrada simbolizada por un logotipo bidimensional o tridimensional que representaba a una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los gremios y comerciantes comenzaron a disponer de estos símbolos a la entrada de sus tiendas.

En el siglo XVII aparecieron los volantes impresos en madera o cobre, dichos volantes anunciaban la oferta de comestibles, artículos para el hogar, productos de farmacia y muchos otros productos y servicios. Para este siglo la publicidad gozó de una gran popularidad tanto en Inglaterra como en las colonias americanas. Por el siglo XVIII la publicidad era más apegada a los avisos clasificados de los periódicos que a la promoción de productos como en los medios de información de nuestros días; por lo que se aseguró que la publicidad cambiaría radicalmente.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La publicidad moderna comenzó en los Estados Unidos después de la Guerra Civil. Las empresas dedicadas a la venta de medicamentos patentados crecieron gracias a la publicidad en periódicos y revistas, estos sucesos se dieron a conocer a finales de 1870. En cambio, en otras ramas de la industria, como las empresas ferrocarrileras y de transporte marítimo en Estados Unidos se publicaban informando además del lujo y la comodidad que brindaban sus servicios, los precios y horarios.

La publicidad con el transcurso de los años ha cambiado constantemente, durante el siglo XIX no se valoraban los grandes efectos que tenía en ese entonces. Algunos de los anunciantes de esa época sólo estimaban el número de los lectores que se podían tener con las ventas de periódicos y revistas.

Para finales de este siglo muchas de las empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresas las marcas. Esto fue de gran importancia y marcó un gran impacto en la venta de los productos, ya que algunos de los artículos domésticos que antes se vendían a granel, los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

De las principales empresas de jabones y detergentes que utilizaron esta técnica en 1880 destacan Ivory, Pears' y Colgate. Para principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y Coca-Cola.

Después de la primera Guerra Mundial se vio beneficiada la publicidad por los grandes avances tecnológicos, como es en el caso de la aparición de la electricidad, que contribuyó a la creación de anuncios luminosos, el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión que ayudaron tanto a editores como a los departamentos de la publicidad en periódicos y revistas. También la publicidad adquirió respetabilidad, fama y atracción, con ello se dio paso a una sexualidad más abierta encontrando un acomodo perfecto en esta situación para anunciar sus productos y servicios por lo que aconsejaban a los consumidores divertirse y disfrutar de la vida.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Para 1914 se crea en Estados Unidos la primera agencia independiente de medición de audiencias, fundada por los principales editores de periódicos y revistas. Después de esto se empezaron a crear diversas agencias en diferentes países.

Los inventos más significativos de la posguerra fueron la televisión y la radio quienes impulsaron a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando los medios visuales y auditivos. Para la Segunda Guerra Mundial la publicidad a menudo hizo referencia directa a los esfuerzos que iban dirigidos a esa causa, vinculando así el producto con el patriotismo; lo que contribuía a rehabilitar la desprestigiada imagen que se había generado la publicidad en esta época.

Con el tiempo también se creó el uso de reproductores de video y de mandos, por lo que "las agencias de publicidad consideraban una amenaza esta generalización porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia del mando a distancia también es una amenaza porque los espectadores pueden cambiar de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios. Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica y ahora intentan agrandar los espacios de la programación. La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios". ( ENCARTA, 2000 ).

Durante los primeros años del siglo XXI y gracias a los avances de la tecnología se encontró con frecuencia los llamados medios interactivos. "Con los medios interactivos los consumidores pueden llevar a su pantalla juegos, diversiones, oportunidades de compra y programas educativos, gracias a una cuota por suscripción o pago por evento." ( ARENS, 2000 )

De cualquier forma la tecnología interactiva puede ser utilizada para que sus consumidores participen en los comerciales; de esta forma, los públicos objetivo no tienen que definirse de una manera amplia por edad o zonas geográficas: los hogares individuales se han de convertir en sujetos de la publicidad con la interactividad directa de los integrantes de su público.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Desde ese entonces se han creado diversas técnicas para medir la audiencia, ya que tomaron en cuenta las grandes necesidades de las empresas y la competencia que se tenía para entonces, con estas técnicas se ha llegado a saber dónde viven sus lectores, su nivel de ingresos y educación, sus hábitos de ocio, su edad, el número de hijos y realizan informes para determinar el potencial comprador de sus clientes en función de los distintos productos. Por lo que algunas de las empresas contratan personal especializado para que apliquen sus técnicas a sus programas y campañas publicitarias para saber el nivel de audiencia que tienen cada una de ellas, por otro lado ahora las empresas que difunden sus productos o servicios en vallas publicitarias y en los medios de transporte (camiones, furgonetas de reparto, autobuses, entre otros) intentan medir el número de personas que verán o ven este tipo de anuncios.

### *1.1.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO.*

El antecedente más remoto de la publicidad en México, se dio con los primeros vendedores organizados como los Pochtecas, los cuales se volvieron expertos en hacer atractivos sus productos, y grandes conocedores de las necesidades y deseos de los posibles compradores". (CHESA, 1993)

Los Tlatlaoni para comunicarse utilizaban el servicio de postas: de esta manera estos informaban al Tlatloani de las noticias que afectaban su dominio. Estas postas se encontraban cada dos leguas, esta era la distancia que recorría cada correo. Al mismo tiempo enteraban al pueblo, puesto que cuando era una noticia de interés militar, las postas corrían desgñados si se tratase de una derrota, por el contrario, cuando era una victoria corrían peinados con cintas y portando pequeñas armas.

Con la llegada de los españoles las costumbres comerciales existentes en ese momento dan un giro total reforzando otras que les fueran útiles a los conquistadores. Con ello se organizó un

comercio-producción con la costumbre española y la azteca de los gremios. Con la invención de la imprenta, la comunicación sufre un gran cambio, aunque para beneficio de unos cuantos; ya que la mayoría del pueblo era analfabeta y las publicaciones se limitaban a lo religioso.

La primera hoja volante que se imprimió tuvo las características de un reporte, se imprime en el año 1541 y se tituló, "Relación del espantable terremoto que ahora nuevamente ha acontecido en las Indias en la ciudad llamada Guatemala".

Para el siglo XVIII el periodismo en México no era muy atractivo pero tenía sus grandes figuras, como destacan Juan Francisco Sahagún y Arévalo, quién fue el primer Cronista de México entre 1728 y 1742. En el año de 1805 se publica el primer Diario de México, en él se publicaban anuncios desde su primer número y en 1810 se funda una nueva Gaceta de México, llamada como lo conocemos ahora, el Diario Oficial.

Posteriormente a las luchas de la Independencia, los sucesos más importantes fueron:

- El 4 de febrero de 1826 aparece la primera revista ilustrada " El Iris".
- En 1822 se crea la primera fábrica de papel del Sr. José María Manso.
- En 1841 se instala la primera prensa automática de vapor.
- Del 22 de febrero hasta abril de 1850, se desarrolla la primera campaña de publicidad. Año en el que la publicidad adquiere las primeras tarifas; siendo estas de forma definida y específica.
- En los años 1862 – 1867 se alcanza un tiraje de 8,000 ejemplares diarios de " El cronista de México " de José Sebastián Segura y Vicente Reyes.
- Para 1865 es fundada la primera Agencia Central de Anuncios.
- " En la segunda mitad del siglo XIX habría en el país 219 publicaciones periódicas de las cuales 28 eran diarios, 147 semanarios, 81 quincenales, 32 mensuales y 6 trimestrales; fundándose entre 1851 y 1919, 245 publicaciones más." ( BERNAL, 1998 )

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En México se da el inicio de la publicidad en los años 1864 y 1865 alcanzando cierta importancia en las primeras décadas del siglo XX. A partir de la tercera década la publicidad tuvo mejores acontecimientos. Durante este siglo, en el año de 1921 se comienza la explotación comercial de los tubos color neón para algunos anuncios luminosos. Ahora en la actualidad esto es de gran ayuda para las empresas como Coca-Cola por mencionar una cuyos espectaculares tienen mucha luz que los distingue de los demás.

En el año de 1922 se da inicio a las películas con sonido y también aparecen las primeras agencias de publicidad en México. Siguiendo con el transcurso de los años se empiezan a transmitir algunos anuncios por radio.

Conforme la publicidad va adquiriendo importancia y gracias al peso publicitario de los artículos anunciados, van cambiando conforme los patrones de producción, al consumo y los costos de publicidad que esto conlleva.

Dentro de la prensa en México podemos encontrar que al pasar de los años, los primeros periódicos que existieron, aun siguen hasta ahora como podemos mencionar: El Universal en 1916, Excelsior en 1917, La Prensa en 1928, El Nacional Revolucionario en 1929, La Afición en 1930, Ovaciones en 1949, El Herald de México en 1965 y El Sol de México entre otros. En 1925 ya operaban 11 estaciones radiodifusoras, la mayoría de ellas en la ciudad; cinco años más tarde se inaugura la XEW "La Voz de la América Latina desde México", con 5,000 vatios de potencia. Analizando el estado actual en la que se encuentra la publicidad retomamos la radio de nuevo.

En el aspecto televisivo, se empiezan a crear los primeros experimentos de transmisiones de televisión en México en el año de 1935 a cargo del ingeniero Guillermo González Camarena, quien comenzó las transmisiones en 1950 desde la Torre de la Lotería Nacional operando la estación XHTV (canal 4); siendo sus primeros clientes las empresas como Goodrich, Euzkadi y Omega. Al año siguiente se transmite desde el parque Delta el primer programa del canal (5) XHGC y del canal (2) XEW-TV. Posteriormente a estas transmisiones se forma el primer gran monopolio controlador de la teledifusión en México, Telesistema en México a cargo del Señor Emilio Azcarraga.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Para el año de 1969 ya contaban con competencia oligárquica con la aparición de los canales 13 (XHDF-TV) y 11 (IPN); este último dedicado exclusivamente a transmitir programas culturales y de divulgación tecnológica, científica, de deportes y eventos oficiales. Este canal no admitía anuncios comerciales.

En este mismo año hace aparición la televisión por cable dedicándose a la programación de los Estados Unidos y programas en inglés, cuyo número de televidentes era muy limitado y se caracterizaba por una programación sin cortes comerciales.

Cabe mencionar que estos medios de comunicación son los más usados para la publicidad, sin dejar de mencionar las muchas maneras en las que la publicidad se hace presente al estilo antiguo, es decir, los mercados populares, los hombres-anuncio, carteleras ambulantes, la promoción por correo y por teléfono, las cartulinas, pizarrones, los aparadores, los diferentes tipos de regalos entre los que podemos destacar las carteritas de cerillos, ceniceros, llaveros, globos, carteras, lápices y plumas, todos ellos con la publicidad de la empresa impresa a tinta y a todo color.

"Las principales empresas de publicidad que operan en México son filiales de las grandes agencias publicitarias de los Estados Unidos"... (BERNAL, 1998).

Por otra parte las empresas tienen una relación estrecha con las agencias extranjeras, por lo que les crea mayor publicidad en diferentes lugares del mundo, mismas que destinan una gran cantidad de recursos a la promoción de ventas y a la publicidad en México.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 1.2 CONCEPTOS DE PUBLICIDAD.

" Publicidad: es una comunicación estructurada y compuesta. no personalizada de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de indole persuasiva, se refiere a productos ( bienes. servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios." ( ARENS, 2000 ).

"La Publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella." ( WELLS, 1996 )

" Publicidad: comunicación pagada impersonal de un patrocinador identificado para persuadir o influir en una audiencia." ( WELLS, 1996 )

" Publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir." ( O'GUIM, 1998 )

"Publicidad: comunicación de información no personal, estructurada y compuesta, generalmente pagada y de carácter persuasivo, acerca de productos (bienes y servicios) o ideas que a través de varios medios realizan patrocinadores identificados." ( ARENS, 2000.)

"Publicidad: es todo intento de comunicación persuasiva con el deliberado proposito de vender un producto o servicio a los consumidores de un nicho determinado del segmento de un mercado." ( FIGUEROA, 1999 )

"Publicidad es un conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a abrir, desarrollar y mantener el mercado de un producto o de un servicio por conducto de los medios de comunicación. Su objetivo es el lucro. " ( FIGUEROA, 1999 )

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

\* Publicidad es un conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) intersubjetivamente perceptibles ( contenido simbólico) y objetivadas ( propósito) desde una empresa ( emisor), para lograr el desarrollo, mantenimiento y ampliación de un nicho de determinado segmento del mercado ( perceptivo – mercado) donde se pretende vender un producto o servicio. \* ( FIGUEROA, 1999 )

\* Publicidad es una herramienta de comunicación de marketing que permite a las empresas llegar a más prospectos con un costo menor que el de un vendedor \* ( ARENS, 2000. )

### *1.3 IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.*

La publicidad no sólo beneficia a los consumidores sino también a los anunciantes. Los consumidores se ven atraídos por la gran información que las compañías les proporcionan respecto a sus productos y los servicios; misma que les permite a los consumidores adquirir lo que ofrecen las diversas empresas. De la misma forma la publicidad fomenta una gran competencia entre las empresas siendo esta un elemento importante.

El anunciante se ve beneficiado por la publicidad porque puede atraer a nuevos clientes e incrementar sus ganancias. La publicidad de productos puede usarse para:

- Apoyar ventas personales: Un vendedor puede aumentar sus ventas al vender productos que se han anunciado y que los clientes conocen.
  
- Presentar un producto nuevo: La publicidad bien elaborada puede ocasionar que el consumidor se interese por comprar el nuevo producto.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

■ Recordar a los consumidores productos establecidos: La publicidad moderna ha ayudado a los consumidores a recordar los productos que siempre han usado y que aun les gusta usar.

■ Incrementar las ventas: La publicidad constante atrae a clientes nuevos, es decir, posiblemente no habrían visto el anuncio por lo que decidieron usarlo. También puede alargar la temporada de un producto o servicio ( las compañías de transporte promueven viajes a lo largo del año en vez de sólo anunciarse en los viajes de verano), presentar en los productos nuevas aplicaciones (como aceite de bebé que se anuncia como aceite bronceador) o incrementar las ventas unitarias de un producto al promover muchas de las posibles aplicaciones de un mismo producto. Otro ejemplo de ello son los polvos para hornear, pueden emplearse para guisar, para quemaduras de sol, picaduras de mosquitos y para extinguir incendios en coches y cocinas. La vitacilina también tiene diversos usos.

■ Introducir en un mercado nuevo o llegar a un grupo diferente de clientes. "Por ejemplo, los fabricantes de refrescos han aumentado la línea de sus productos al presentar versiones dietéticas de sus bebidas tradicionales para despertar la atención del grupo de clientes potenciales preocupados por su peso." ( O'GUINN.1999 )

■ Implementar un negocio nuevo en una comunidad (nueva sucursal o distribuidor nuevo).

■ Inducir a los detallistas o mayoristas a surtirse de productos por que de no ser así los clientes van a perderlo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 1.4 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD.

La publicidad es una herramienta de la mercadotecnia y debe ser planeada para lograr un objetivo específico que está relacionado a la misma. "Los objetivos organizacionales deberán guiar a todos los departamentos para darles una orientación global uniforme." (ARENS, 2000).

Para ello debe haber un proceso de integración que habrá de cumplir tres funciones:

- Garantizar un posicionamiento.
- Facilitar la integración de la compañía con sus clientes u otros interesados en la empresa.
- Incorporar activamente una misión relevante y de responsabilidad social a sus relaciones con los clientes.

- El posicionamiento tiene cuatro componentes fundamentales que el departamento de mercadotecnia estudiará y comprenderá para mejorar su situación:

➤ **Punto de contacto:** es cualquier tipo de lugar directo o indirecto que el interesado de la compañía utiliza y decide establecer una relación.

➤ **Principales participantes:** es un interés personal de la compañía por dirigirse a los consumidores, clientes, instituciones, vendedores y proveedores; así mismo como la prensa, competidores, ciudadanos locales y la comunidad financiera. Pero estos participantes son los que contribuyen a la supervivencia y al crecimiento de la empresa.

➤ **Percepción:** es necesario para que todos los mensajes de la empresa reflejen su posición ante los consumidores, como Coca-Cola al tener diferentes comerciales y cada uno de ellos, en sus diferentes épocas del año, dirigiéndose así a todos sus consumidores y conteniendo estos vínculos de mensaje, es decir, Coca-Cola con su eslogan de "siempre

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Coca-Cola", su círculo rojo, el gráfico con letras script, su botella de contornos originales y el jingle que les funciona como logotipo musical.

Los gráficos son importantes ya que los elementos del mensaje verbal son los que más influyen en la decisión del consumidor.

- La interactividad es un diálogo que crea relaciones con los participantes, misma que se divide en tres componentes: medios de enlace, construcción de la base de datos y un diálogo propositivo. Siempre y cuando la comunicación sea efectiva, la empresa se verá favorecida.

Para que esto suceda, los expertos de mercadotecnia emplean los medios de enlace, que son canales con medios interconectados que les sirven de punto para que el consumidor tenga contacto con la marca. Con la creación de una base de datos se ayuda a que el departamento de marketing tenga con sus consumidores un diálogo propositivo y favorable para la empresa.

- Misión. Con una misión global de la organización se favorece la comunicación y ayuda al marketing a enriquecer la reputación de una marca; integrando así un sistema de valores de interés social.

La publicidad se centra en diferentes aspectos dentro de una organización y por ello sus objetivos varían según el área que desean mejorar; por esto se mencionarán algunos de los posibles objetivos de la publicidad en algunas de las áreas de la empresa:

Si la publicidad se centra en las ventas directas, los objetivos serían:

- Realizar la función total de venta;
- Cerrar la venta con prospectos a quienes ya se les vendió en parte;

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- Anunciar un motivo especial para efectuar la compra en ese momento;
- Recordarle al público que compre;
- Vincular la venta con un evento especial de compra;
- Estimular las ventas por impulso.

Cuando la publicidad se centra en las ventas a corto plazo:

- Crear reconocimiento;
- Mejorar la imagen de la marca;
- Suministrar información o crear una actitud;
- Combatir los mensajes de la competencia o información errónea;
- Crear familiaridad y facilitar el reconocimiento.

La publicidad se centra en crear una franquicia de consumo a largo plazo:

- Crear confianza en la compañía y en la marca;
- Generar demanda;
- Seleccionar a los distribuidores e intermediarios preferenciales;
- Garantizar la distribución global;

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- Establecer una plataforma de reputación para lanzar nuevas marcas o líneas de productos;

- Lograr el reconocimiento de marca y su aceptación.

La publicidad se centra en contribuir a incrementar las ventas:

- Conservar a los clientes actuales;
- Hacer que otros adopten la marca del anunciante;
- Hacer que el público especifique la marca del anunciante;
- Convertir en usuarios a los no usuarios;
- Convertir en clientes habituales a los clientes esporádicos;
- Anunciar nuevas aplicaciones;
- Persuadir a los clientes para que compren tamaños grandes del producto o muchas unidades de éste;
- Recordarles a los usuarios que compren;
- Estimular una mayor frecuencia o cantidad de uso.

La publicidad se centra en algún paso concreto que favorezca la venta:

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- Persuadir a los prospectos para que soliciten información descriptiva, devuelvan un cupón o se inscriban en un concurso;
- Persuadir a los prospectos para que visiten una sala de exhibición y pidan una demostración;
- Lograr que los prospectos prueben el producto.

La importancia que tienen los beneficios complementarios de la publicidad:

- Ayudar a los vendedores a abrir ventas nuevas;
- Ayudar a los vendedores a obtener pedidos más grandes de los mayoristas y los detallistas;
- Ayuda a los vendedores a conseguir el mejor espacio de exhibición;
- Facilitarles a los vendedores el acceso a los prospectos;
- Crear espíritu de grupo en la fuerza de ventas;
- Impresionar a la industria.

La publicidad debe suministrar la información necesaria para consumir la venta y lograr la satisfacción del cliente.

- Publicidad de tipo "Dónde comprarlo";

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- Publicidad de tipo "Cómo usarlo";
- Nuevos modelos, características y empaque;
- Precios nuevos;
- Condiciones especiales, ofertas de pago en abonos, etcétera;
- Nuevas políticas.

La publicidad debe crear confianza y una actitud favorable hacia la empresa, entre los destinatarios se encuentran:

- Los clientes y los prospectos;
- La industria (distribuidores, intermediarios y detalle);
- Empleados reales y potenciales;
- La comunidad Financiera;
- El Público en general.

La clase de imágenes que desea proyectar la empresa son:

- Calidad y confianza;
- Servicio;

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- Semejanza familiar de productos diversificados;
- Identificación con la empresa;
- Crecimiento, modernidad y liderazgo técnico.

### *1.5 CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO.*

Los productos pasan por diversas etapas, por lo que los expertos en marketing han considerado que pasan por un ciclo de vida. Este ciclo de vida consta de cuatro fases fundamentales:

- Introducción.
- Crecimiento.
- Madurez.
- Declinación.

#### *1.5.1 INTRODUCCIÓN.*

Cuando una empresa decide introducir una nueva categoría a su producto, debe darlo a conocer y estimular una demanda primaria. Durante la fase introductoria o pionera de cualquier categoría de un producto nuevo, la compañía debe de afrontar los grandes costos para darlo a conocer al público. Para ello la compañía debe destinar grandes cantidades a la publicidad con el propósito de establecerse como líder del mercado y conseguir la importante participación en él antes de iniciarse la etapa de crecimiento.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 1.5.2 CRECIMIENTO.

Cuando el volumen de ventas empieza a incrementarse se da inicio a la etapa de crecimiento. Siendo este un período que se caracteriza por una acelerada extensión del mercado: esto se debe a que gracias a la publicidad y por la comunicación de boca en boca, los consumidores hacen no sólo

una compra sino que hacen uso del producto dos o tres veces. Así mismo la compañía da pie a que la competencia tenga y crea productos similares.

### 1.5.3 MADUREZ.

En la etapa de madurez el mercado se ve saturado de estos productos y se reduce el número de nuevos compradores. Es aquí donde las compañías tienen una disminución en sus utilidades y se intensifica la competencia: con ello las compañías aumentan sus actividades promocionales sin olvidarse de la demanda selectiva, es decir, impulsar al público consumidor con las ventajas de su marca.

Las empresas crean nuevas estrategias de segmentación de mercado, posicionamiento del producto y promoción de sus productos adquiriendo más importancia durante esta etapa: mientras las empresas débiles desaparecen y las restantes luchan por seguir en el mercado.

Al finalizar esta etapa de madurez las empresas tratan de prolongar el ciclo de vida de su producto, tratando de hacerles diversas modificaciones ( diseño de etiquetas, nuevos empaques, tamaños, etc. ) para mejorar la calidad de sus productos.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### *1.5.4 DECLINACIÓN.*

Sin lugar a dudas "los productos entran en la etapa de declinación por obsolescencia, por una tecnología nueva o por los gustos cambiantes del público. Algunas veces las compañías suspenden la promoción y rápidamente retiran los productos del mercado." ( ARENS, 2000 ).

### *1.6 POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO.*

" El posicionamiento es el proceso de diseñar un producto o servicio de tal manera que ocupe un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor meta, y comunique esa diferencia mediante la publicidad" ( O'GUINN, 1999 ).

Para que la empresa pueda posicionar un producto debe tomar en cuenta dos aspectos:

- Posición externa: de una marca se debe definir el mercado que dicha marca busca ocupar.
- Posición interna: es la relación de diversas marcas similares a los productos que la empresa vende.

Cada una de las compañías debe alcanzar una posición de competencia distintiva como son el diseño, precio, distribución, estrategias de publicidad en cada uno de sus productos. También deben lograr una posición interna, creando sobre un producto deferencias en la línea de productos ampliando así la satisfacción de las necesidades de sus consumidores.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## CAPÍTULO DOS

*"En la vida,  
lo que se  
resiste,  
persiste".*

*Werner Erhard*

*CLASIFICACION  
DE LA  
PUBLICIDAD*

## 2. CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad suele clasificarse de la siguiente manera:

- ✓ Por audiencia meta.
- ✓ Por zona geográfica
- ✓ Por medio.
- ✓ Por propósito.

La publicidad por audiencia meta está orientada:

- ✓ Al consumidor: este tipo de publicidad se refiere a los que compran un producto o servicio para su uso personal.
- ✓ A las empresas: básicamente son los individuos que compran productos específicos y / o servicios para cierto uso de la empresa. Esta publicidad aparece en algunas revistas profesionales, en material de correo directo que envían las compañías o en exposiciones comerciales. Hay tres tipos de publicidad en esta categoría que son: comercial, profesional y agrícola.

**Comercial:** se dirige a los intermediarios (mayoristas, distribuidores y detallistas) de los productos y servicios para revenderlos a los clientes.

**Profesional:** va dirigida a profesores, contadores, médicos, dentistas, arquitectos, ingenieros, abogados y otros profesionistas. Esta publicidad aparece en publicaciones oficiales de las sociedades profesionales, para todo esto hay tres objetivos importantes:

- ✓ Convencer a los profesionistas de que recomienden o prescriban a sus clientes un producto o servicio; para que comprendan cierta marca de equipo y suministros que usarán en su trabajo o en forma personal.

Agrícola: va dirigida a las personas que laboran en el campo o en la macro-industria para promover productos y servicios entre las familias de agricultores.

La publicidad por zona geográfica está enfocada a la publicidad local, publicidad regional y publicidad nacional.

- ✓ La publicidad local, también llamada al detalle, es realizada por las empresas cuyos clientes provienen de sólo una de las áreas comerciales, es decir, urbana o local. Se transmite en medios locales o por correo directo. Dentro de los anunciantes locales encontramos:
  - Distribuidores o franquiciatarios; mismos que se especializan en una línea o servicio principal de productos.
  - Las tiendas en las que el consumidor encuentra variadas mercancías de marca de forma no exclusiva.
  - Empresas y servicios de especialidades como las siguientes: bancos, agentes de seguros, restaurantes, tiendas de música, floristas, contratistas de remodelación, salones de estética, agencia de viajes, abogados y contadores.
- ✓ La publicidad regional anuncia los productos que se venden en una cierta área o región; pero no en todo el país. Esta publicidad, al igual que la publicidad local, se transmite en medios locales o en ediciones regionales de todos los medios nacionales.
- ✓ La publicidad nacional va dirigida a los clientes de las diversas regiones del país por lo que se utilizan los principales medios masivos, convirtiéndose en anunciantes nacionales.

- ✓ La publicidad internacional se dirige a los mercados extranjeros, es decir, promover sus productos.

La publicidad por su medio está compuesta por:

- ✓ Publicidad impresa: basada en los periódicos y revistas.
- ✓ Publicidad electrónica: referida a la radio, televisión e Internet.
- ✓ Publicidad exterior: esta publicidad se refiere a los anuncios que están principalmente al aire libre, mismos que ahora se encuentran en los paraderos y en el transporte público.
- ✓ Publicidad por correo directo: se recibe por correo, como su nombre lo dice.

La publicidad por su propósito se enfoca en:

- ✓ Publicidad de productos: está orientada a promover la venta de bienes y servicios.
- ✓ Publicidad no orientada a los productos: promueve sin ser un producto en particular, sino a conocer una misión o filosofía de la organización.
- ✓ Publicidad comercial: la intención es promover productos, servicios o ideas para la obtención de utilidades.
- ✓ Publicidad no comercial: es usada por el gobierno y ciertas organizaciones para la obtención de donaciones, ayuda voluntaria o simplemente lograr el cambio en el comportamiento del consumidor.

- ✓ Publicidad orientada a la acción: intenta establecer una estimulación en la decisión inmediata por parte del lector.
  
- ✓ Publicidad de reconocimiento: intenta crear una imagen del producto o la familiaridad con el consumidor, con el nombre y empaque del producto; generando interés para influir en los lectores o espectadores logrando así que seleccionen una marca específica la próxima vez que lo consuma.

### *2.1. MEDIOS PUBLICITARIOS.*

La comunicación en la publicidad es muy importante ya que conforma un factor esencial para la selección de los medios publicitarios. Para una buena selección de medios hay que tomar en cuenta diversos factores como son:

- 1. ¿Dónde debe efectuarse la publicidad?;
- 2. ¿En que países, estados o parte de una ciudad?;
- 3. ¿Qué vehiculos de los medios conviene emplear?;
- 4. ¿En que época del año se concentrará la publicidad?;
- 5. ¿Con qué frecuencia se realizará la publicidad?;
- 6. ¿Qué oportunidad existe al integrar la publicidad en los medios con otras herramientas de la comunicación?

Al mismo tiempo estas decisiones deben integrarse a una investigación rigurosa para concentrarse en lo adecuado para cada uno de los mensajes que se quieren publicar. Los mensajes publicitarios aparecen en los diversos medios, los cuales son utilizados por la publicidad en los periódicos, televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas y las revistas designadas a los diferentes sectores profesionales.

En la actualidad los medios han cambiado, los mensajes publicitarios son vistos en los camiones y furgonetas de reparto, inclusive en los autobuses y taxis. Sin olvidar que las empresas grandes como supermercados y tiendas de prestigio utilizan como publicidad las bolsas para anunciar sus productos o al mismo establecimiento.

Existen diferentes tipos de medios que son utilizados por los anunciantes para dar información de sus productos y / o servicios a los consumidores e incitarlos a comprarlos, por lo que se dividen en tres categorías:

- Medios impresos.
- Medios electrónicos.
- Otros.

### *2.1.1 MEDIOS IMPRESOS.*

Este es un método por el cual los vendedores pueden transmitir un mensaje a ciertos compradores potenciales. La persona encargada de comprar los medios impresos necesita de muchos conocimientos y habilidades para tener suficiente éxito con su trabajo. Para tal suceso debe tomarse en cuenta las siguientes actividades:

- Conocer a fondo las clases de los medios impresos disponibles y más factibles para la publicidad.

- Clasificación de los periódicos y revistas.
- Posibilidades publicitarias, y ventajas y desventajas de cada uno de los medios.
- Debe estar familiarizado con la tecnología.
- Analizar la circulación de las revistas y periódicos.
- Conseguir información confiable.
- Calcular y negociar las compras.
- Ejecutará su creatividad para integrar las actividades de los medios impresos del anunciante.

### *2.1.1.1 PERIÓDICOS.*

El periódico es el medio más accesible para la gama más amplia de los anunciantes, se venden a precios bajos porque gracias a las percepciones que recibe la empresa por gastos publicitarios puede financiar en gran parte sus costos.

Este medio es considerado como un instrumento para vender cualquier cosa, mismo que se basa en un medio publicitario local. En algunas partes de la ciudad, como en el Estado de México se entrega a domicilio un periódico llamado shoppers, el cual consiste en un suplemento de publicidad y en repetidas ocasiones se dan cita a diversas noticias locales.

Este tipo de periódico es básicamente aprovechado por los comerciantes del lugar para anunciar sus productos o servicios de la región.

Los periódicos se clasifican por la frecuencia de publicación, el tamaño físico y el tipo de audiencia.

❸ Por la frecuencia de publicación se puede decir que los periódicos matutinos suelen tener mayor circulación geográfica y sus lectores son más hombres. Sin embargo los periódicos semanales tienden a atender zonas urbanas, suburbanas y comunidades agrícolas. El costo de este periódico por millar es mayor que el de los diarios, además de tener una vida más larga y con un mayor número de lectores.

❹ El tamaño físico de un periódico es estándar y tabloide. El periódico de tamaño estándar mide 56 centímetros de altura y 33 centímetros, dividiéndose en 6 columnas; y el tabloide mide generalmente 36 centímetros de alto y 28 de ancho.

❺ Los periódicos generalmente dirigen su publicidad a audiencias especiales. Hay periódicos impresos en 43 lenguas además del inglés. Los periódicos especializados no sólo atienden a la comunidad financiera, sino también a los hombres de negocios.

"La publicidad en los periódicos puede clasificarse como publicidad en desplegado, incluye texto, ilustraciones o fotografías, encabezados, cupones y otros componentes visuales." ( ARENS, 2000 ).

No hay que olvidar que este tipo de publicidad no puede estar en la primera plana de las secciones principales, la página editorial, página de obituarios y la sección de anuncios clasificados, además de tener anuncios en un tamaño variable.

- La publicidad clasificada es una sección especialmente para un mercado de bienes, servicios y oportunidades de todo tipo, desde la venta de bienes raíces hasta las oportunidades de trabajo. Este tipo de anuncios son los más rentables del periódico.

- Avisos públicos son los cambios en las relaciones personales y de negocios, como son los informes del gobierno, notificaciones de ciudades e informes de Estados Financieros.
- Las inserciones preimpresas son enviadas por el anunciante al periódico para incluirlas en cierta edición determinada. Los tamaños de las inserciones varían; estas pueden abarcar desde una página de periódicos hasta una tarjeta postal doble, como pueden ser folletos, catálogos y cupones perforados.

Las ventajas que los anunciantes tienen al publicar en un periódico son:

- Segmentación geográfica: los periódicos suelen abarcar diversas zonas geográficas por muy pequeñas que estas sean; es decir, hay publicaciones en zonas locales que suelen regalarse para llamar la atención de su consumidor.
- Medio masivo: Penetra en todos los segmentos de la sociedad; puesto que casi todos los consumidores leen el periódico.
- Medio local: Cubre la mayor parte de la zona geográfica especificándose un mercado y una oportunidad con comunes intereses.
- Contenido variado: trata de abordar diversos temas e intereses para todo público.
- Oportunidad: sin duda el periódico brinda la oportunidad al anunciante de estar al día, ya que por tener una duración corta esto les permite a los anunciantes aprovechar todos y cada uno de los sucesos especiales que hay en la comunidad.
- Oportunidades creativas: del mismo modo el periódico les da la oportunidad de que su creatividad tenga un formato grande a un bajo costo, de tal forma que les es muy útil a las

empresas cuya actividad se dedica a vender productos o servicios donde sus características para anunciar sean necesariamente un texto largo y detallado.

■ **Credibilidad:** se dice que el periódico siempre debe de ser verdadero en cuestión de noticias, informes y de la publicidad que se encuentra en este. El interés público por el periódico se basa por tener grandes ideas y secciones para que este siga comprándolo.

■ **Flexibilidad creativa:** no importa el tamaño físico y la forma del anuncio siempre y cuando el patrocinador alcance su objetivo; al mismo tiempo puede ser en blanco y negro o a colores para determinado público.

■ **Un medio activo:** esto es porque el lector puede trabajar con la publicación, es decir, examinarlo, recortarlo y / o escribir en los márgenes del mismo.

■ **Un registro permanente:** los periódicos, podría decirse que tienen una vida más larga al ser almacenados para consultas posteriores que los anuncios en televisión y la radio.

■ **Costos:** el periódico a pesar de tener un público variado, sus costos se acomodan a todos y cada un de los lectores; Por lo tanto el presupuesto publicitario no deja de serlo.

Las desventajas por consiguiente son las siguientes:

■ **Segmentación limitada:** no siempre se puede publicar un anuncio en el que se dirija a todos los segmentos de mercado; y aun así algunos de los periódicos hacen todo lo posible por alcanzarlo teniendo secciones específicas para cada sexo y edad.

■ **Limitaciones de creatividad:** a pesar de que los anuncios tienen gran creatividad también tienen diversas restricciones como puede ser la poca calidad de reproducción; a pesar de publicar algunos anuncios a color, los anunciantes en sus productos requieren de una

reproducción de alta calidad unidimensional, por lo que algunos de los anuncios publicados requieren una ejecución creativa y amplia que por supuesto el periódico no lo proyecta.

■ **Vida breve:** los anunciantes publican sus anuncios con cupones y descuentos y esto provoca que la mayoría de sus lectores no los recorte o guarde.

■ **Deficiente calidad de producción:** los anunciantes muchas veces requieren de mayor calidad y color en su publicación puesto que el periódico es áspero y muy pocos pueden tener color.

■ **Saturación:** los propios anuncios compiten por tener el mejor lugar en el desplegado o en la misma página.

■ **Ausencia de control:** mientras el anunciante no pague una tarifa razonable no tiene la certeza de que su anuncio aparezca en la página o desplegado deseado.

■ **Circulación sobrepuestas:** los anunciantes pagan en un periódico y sin darse cuenta que lograron su propósito por medio de otro periódico.

### *2.1.1.2 REVISTA.*

Las revistas son un medio dirigido a nivel nacional, aunque algunas de ellas se dirigen a grandes ciudades o regiones del país. Las revistas permiten a sus anunciantes llegar a una audiencia, en particular con mayor calidad, mismas que crean grupos con intereses particulares.

También las revistas con anunciantes nacionales crean una audiencia masiva. Las revistas según los compradores de medios pueden clasificarse por su contenido, zona geográfica y tamaño.

Por su contenido: con la llegada de las revistas, su contenido es especializado por lo que se cree que crece a largo plazo. Del mismo modo el contenido se subdivide en: revistas del consumidor, revistas agrícolas y revistas de negocios.

■ Las revistas del consumidor son publicadas para consumidores que compran productos para uso personal, asimismo son divertidas y de cierta manera obteniendo información.

■ Las revistas agrícolas como su nombre lo dice, son para los consumidores agrícolas y a la familia o también para las compañías que fabrican y / o venden equipo y servicios.

■ Las revistas de negocios son dedicadas especialmente para los consumidores profesionistas interesados en la administración y no sólo a esto, sino también para abogados, médicos, arquitectos u otros.

La zona geográfica de una revista considera a su vez las zonas locales, regionales o nacionales.

■ Las revistas locales suelen enfocarse a los lectores profesionistas de clase alta interesados en las artes, la moda y los negocios.

■ Las revistas regionales son dirigidas especialmente a una zona específica del país.

■ Las revistas nacionales abarcan una mayor circulación distribuyéndose en el territorio de un país.

Las revistas suelen tener varios tamaños y formatos; aquí se puede publicar un anuncio de diversos tamaños sin cambiar el aspecto de esta.

| Clasificación por su contenido | Tamaño aproximado de los anuncios a toda plana    |
|--------------------------------|---|
| Grande                         | 4 columnas x 170 líneas / 9 3/8 x 12 1/4 pulgadas |
| Ordinario                      | 3 columnas x 140 líneas / 7 x 10 pulgadas         |
| Estándar                       | 2 columnas x 119 líneas / 16 x 8 1/2 pulgadas     |
| Pequeño o de bolsillo          | 2 columnas x 91 líneas / 14 1/2 x 6 1/2 pulgadas  |

Las ventajas de publicación en una revista son:

- Flexibilidad de lectura y de publicidad: tienen una cobertura regional y nacional enfocándose a diversos sectores, teniendo también varios tamaños y tomos editoriales.
- Color: da a los lectores mayor visibilidad a los anuncios puesto que les da placer visual.
- Autoridad y credibilidad: las revistas suelen cubrir tres aspectos importantes, contienen abundante información, mejoran el mensaje comercial y logran que los lectores tengan el conocimiento de su existencia.
- Permanencia: las revistas permiten al lector tener mayor oportunidad de evaluar todos y cada uno de los anuncios creando así la oportunidad de comunicar una personalidad

corporativa total. Los lectores conservan las revistas examinándolas en un mes o en una semana.

- **Prestigio:** hay productos que son especialmente anunciados en las revistas especializadas.

- **Selectividad de la audiencia:** los anunciantes centran sus campañas publicitarias en determinados segmentos de la población; es decir, crea una selección de la audiencia especializada, sexo, edad y profesión.

- **Rentabilidad:** el anunciante tiene la oportunidad de anunciarse en dos o más publicaciones a precios reducidos.

- **Poder de venta:** Se dice que las revistas son más cuantificables.

- **Lealtad de los lectores:** compran la revista una tras otra.

- **Alto índice de lectores secundarios ( pass-along):** es la persona que lee la revista después del suscriptor.

- **Asistencia de merchandising.** Este apoyo es para aprovechar mejor sus campañas publicitarias produciendo reimpresiones y materiales de merchandising.

- **Interés del público:** las revistas crean la oportunidad de que el lector sea atraído por su contenido, además de tener exposición voluntaria a la publicidad.

- **Oportunidades creativas:** los anunciantes tienen la posibilidad de tener color y diversos tamaños para sus anuncios creando un ambiente favorable. Al mismo tiempo algunos anunciantes tienen la posibilidad de hacer que sus productos sobresalgan; es decir, que la figura

salga de pronto, con rasca y huele, con tiras perfumadas e incluso con pequeños chips de computadora.

Las posibles desventajas son:

- Falta de inmediatez: la radio y la televisión son más directas que las revistas.
- Poca cobertura geográfica. No tienen el mismo alcance que los medios electrónicos.
- Incapacidad de cubrir las audiencias masivas a un costo bajo: realmente su costo no siempre está al alcance del lector.
- Incapacidad de lograr una alta frecuencia: cada una de las revistas se editan semanalmente, quincenalmente o mensualmente lo que ocasiona que la frecuencia de sus anuncios sea escasa.
- Largo tiempo de espera: para editar un anuncio el promotor de la publicidad debe esperar 2 o 3 meses.
- Fuerte competencia publicitaria: las revistas de mayor circulación contienen un 52% de publicidad y un 48% de contenido editorial.
- Alto costo por millar: según la audiencia de la revista y la especialidad es el costo de la misma.
- Circulaciones decrecientes: con la venta de los ejemplares sueltos se crea una limitación de la cobertura del mensaje de un patrocinador.

■ Desorden: las revistas no son tan desordenadas como suelen ser los periódicos. pero esto no deja de ser difícil para entregar el mensaje. En ocasiones las revistas suelen tener el 80% de la publicidad y el resto de contenido textual.

### *2.1.2 MEDIOS ELECTRÓNICOS.*

Los medios electrónicos como la radio y la televisión, también conocidos anteriormente como medios de radiodifusión, sin embargo con los anuncios de hoy muchos programas que se transmiten por cable electrónicamente.

Este medio es utilizado por los anunciantes para presentar varios mensajes a todo tipo de consumidores. Son utilizados los sonidos en la radio y el sonido con imágenes en la televisión procurando no tener que leer un texto largo al consumidor.

#### *2.1.2.1 TELEVISIÓN.*

La televisión es entretenimiento familiar que define qué es la publicidad. La televisión ofrece dos expectativas excelentes:

Primera: la posibilidad de comunicación amplia permitiendo así una expresión creativa que sobresale con el valor de la marca (el color, la acción constante y efectos sonoros que hacen que una marca sea atractiva).

Segunda: difusión a los consumidores: una vez que se ha preparado una presentación espectacular lo mejor es transmitirlo y darle a conocer al consumidor el objetivo.

La televisión es un medio en el que los anunciantes tienen dos modalidades principales: televisión abierta y televisión por cable.

La televisión abierta es un medio en el que encontramos noticias y diversión. siendo este uno de los que ofrecen imagen, sonido y movimiento. " La televisión era el medio ideal para crearles una imagen a sus marcas, mejor aún que las revistas..." ( ARENS, 2000 ).

La televisión por cable ha sustituido en una parte a la televisión abierta. A muchos de los suscriptores les agradaba la gran variedad de canales y el acceso a canales de películas; es decir, arte, deportes, moda, salud, noticias, comedia, además de los servicios diversificados de paga. Los suscriptores pagan renta mensualmente por lo que cuentan con 80 canales operando comercialmente.

Los anunciantes tienen diversas estrategias para comprar tiempo en televisión por cable o abierta; misma que se ofrece en redes en varios programas que atraen a distintas audiencias. Las redes suelen ser dirigidas a una audiencia muy específica cautivada por cada uno de los programas de su interés.

"Hay varias formas en que los anunciantes pueden comprar tiempo en televisión: patrocinar un programa entero, participar en el patrocinio de un programa, comprar spots entre programas y comprar spots de empresas sindicadas ". ( ARENS, 2000 ).

**Publicidad en redes de televisión.** Los grandes productores de programas estelares crean su propia red televisiva con sus éxitos libres de la televisión abierta. Al formar parte de una televisión por cable va creando una expectativa de la audiencia. Las redes ofrecen a sus anunciantes una gran comodidad y eficiencia hacia su publicidad; porque en todo el país son transmitidos sus mensajes a través de las estaciones afiliadas a este.

El patrocinio suele ser caro ya que se hace cargo del costo total del programa y de la responsabilidad del mismo; de tal manera que los programas deben ser muy especiales para ser patrocinados por una empresa. La empresa al dar el patrimonio en un programa tiene dos ventajas importantes: la identificación del consumidor con su producto y controla la colocación del contenido de cada mensaje.

❶ Anuncios spot. Estos anuncios son transmitidos en una serie de programas permitiendo participaciones más flexibles en las que la publicidad en redes es concretada en determinadas zonas del país. Los spot tienen una duración de 10, 15, 30 o 60 segundos vendiéndose a nivel nacional y local.

❷ Sindicación. "La sindicación es la venta de programas estación por estación y mercado por mercado" ( ARENS, 2000 ). La sindicación de los programas televisivos se presenta en tres modalidades: fuera de la red, estreno y trueque. La sindicalización fuera de red son los programas cuya popularidad representan la venta de las estaciones para su retransmisión.

La sindicación de estreno son aquellos programas originales que se producen especialmente para un tipo de mercado. La sindicación por trueque: algunos de estos programas son gratuitos o a un costo muy bajo, pero una parte del espacio es destinado a los anuncios prevendidos a los anunciantes nacionales.

❸ Anuncios con la duración de un programa. También llamado infomercial siendo esta la publicidad de formato grande para anunciar un mensaje con más eficiencia que cualquier otra modalidad. Algunas de las causas por las que la publicidad de formato creció son las siguientes:

- Los consumidores prestan atención y pueden responder de inmediato.
- Los gerentes de marca tienen la ventaja competitiva de llegar a donde la competencia no se encuentre.
- La publicidad con la duración de un programa puede cumplir con los objetivos de un mensaje.
- Los resultados son cuantificables y exigibles.

- La campaña publicitaria promueve las ventas al menudeo cubriendo por si misma sus costos.
- La combinación de la fuerza de la publicidad de la respuesta directa y de la promoción de ventas.

☞ Publicidad en estaciones locales de televisión. La gran parte de las estaciones venden anuncio spot, habiendo anunciantes que producen y patrocinan programas locales o venden los derechos a una serie sindicada.

Las ventajas específicas de este medio son:

☞ Posibilidades creativas: en comparación de otros medios radica en su capacidad de enviar cierto mensaje utilizando los aspectos visuales y de sonido. Algunos de los efectos especiales son perfeccionados para películas pasando a formar parte de la publicidad.

☞ Cobertura, alcance y repetición: la programación televisiva va dirigida a todos los segmentos demográficos, económicos y étnicos teniendo así mayor cobertura, además de que los mensajes son más vistos que en otros medios.

☞ Costos por impacto: la gran parte de los anunciantes venden a mercados masivos por lo que la televisión ofrece una forma efectiva en cuanto a los costos para mayor cantidad de público.

☞ Selectividad del público: dentro de la programación la publicidad va dirigida a cierto sector de la población bien definido.

☞ El cable ofrece una programación no sólo bien definida sino también muchas cadenas completas.

Las desventajas de la televisión son:

- **Rapidez del mensaje:** las imágenes y el sonido son el problema ya que son tan rápidos que no se alcanzan a percibir en su totalidad.
- **Costo absoluto alto:** por ser el mejor medio entre otros, resulta tener un costo absoluto por lo que convierte a la publicidad en algo costoso.
- **Selectividad geográfica limitada:** no siempre se puede tener en todas las áreas geográficas una atracción de los auditorios.
- **Auditorio con una mala actitud y poca atención:** a lo largo de una programación se crea una gran invasión de anuncios publicitarios por lo que los consumidores se quejan; lo que provoca que este se levante al refrigerador y haga otro tipo de actividades en el transcurso de estos; sin dejar a un lado la posibilidad del cambio rápido de canales.
- **Desorden:** en la televisión nacional pasan por lo menos 13 minutos aproximadamente de publicidad por cada hora de programación en las horas de mayor audiencia y la publicidad transmitida por cable es de 27 minutos por hora.

### *2.1.2.2 RADIO.*

El radio es un medio móvil, personal y directo; pudiendo entretener a un auditorio en casa, vehículo y mientras caminan. Del mismo modo este medio es pasivo por que la gente se encuentra limitada a ver pero crean una participación favorable activa de lo que escuchan. En ocasiones los consumidores relacionan los anuncios presentados en la radio con los que ya habían visto por televisión creando así en su mente dicha imagen de la publicidad.

La división de las transmisiones de radio nacional y local es representada como una oportunidad geográfica, colocándose en alguna de las siguientes categorías:

■ La nacional: las cadenas de radio funcionan muy similar a la televisión concentrándose en noticias, deportes, noticias de negocios y reportajes breves.

■ La asociación de productoras independientes proporciona programas completos a diversas estaciones en la programación de 24 horas.

■ AM o FM; las estaciones AM (amplitud modulada) designan 540 hasta 1600 MH. Las estaciones de radio FM ( frecuencia modulada ) tienen mejor transmisión y alta calidad: conteniendo una amplia variedad de formatos de música.

Los anunciantes por radio tienen la oportunidad de tener diferentes tipos de publicidad radiofónica: red, spot o local.

- Redes: los anunciantes nacionales o regionales son favorecidos por una administración simple y con un costo bajo por estación.
- Spot: la radio por spot permite a los anunciantes nacionales una selección de mercados (estaciones, tiempo de transmisión y texto publicitario ) más flexible, colocándose rápidamente en el gusto del público.
- Local: el tiempo local comprende spots comprados por los anunciantes que realizan en vivo o se graban la mayoría de los anuncios, entre ellos: noticias en vivo.

Las ventajas que presenta la radio son:

■ Alcance y frecuencia: en la radio existe numerosa audiencia en poco tiempo y un programa publicitario que permite repetir el auditorio.

■ **Selectividad:** son aquellos formatos por los que la radio permite a los anunciantes seleccionar un mercado adecuado; varones o mujeres, grupos de edad, grupos étnicos o religiosos, grupos de ingresos, categoría de empleos o escolaridad.

■ **Rentabilidad:** a un costo muy bajo la radio ofrece alcance, frecuencia y selectividad, oportunidad, inmediatez, relevancia local y flexibilidad creativa.

■ La radio al ser unidimensional tiene un estímulo sensorial con formatos musicales, por lo que atrae a los auditorios llamando la atención de los anuncios en las estaciones de su preferencia.

Las desventajas obviamente son por que es un medio exclusivamente auditivo, teniendo una audiencia muy segmentada y los anuncios tienen vida breve.

↳ **Limitaciones de sonido:** la principal es que el radio se escucha y no se ve. Muchas de las veces el consumidor necesita ver para poder entenderse.

↳ **Audiencias segmentadas:** los anunciantes al ver la gran competencia que tienen por la audiencia, crean la necesidad de cubrir varias estaciones a la vez y no les es muy rentable.

↳ **Comerciales de vida corta y escuchados a la mitad:** la radio, al tener que compartirse con otras actividades, para captar la atención de la audiencia tiene que crear más anuncios que cuando los publica en los periódicos o en las revistas.

↳ **Saturación:** realmente como en la televisión las estaciones de radio más escuchadas son las que más anuncios comerciales tienen.

### 2.1.3 MEDIOS DIGITALES INTERACTIVOS.

Los medios digitales interactivos permiten que la audiencia participe activa e inmediatamente. Esto crea un ambiente nuevo y creativo. Estos son medios cómodos como la computadora personal efectuando operaciones bancarias en línea, compras de diversas actividades, negociaciones de acciones en la bolsa de valores, hacer reservaciones, ordenar boletos para conciertos de todas las tiendas favoritas.

El Internet es uno de los medios digitales interactivos. La World Wide Web (WWW) está constituida por una gran información que se presenta en las páginas de inicio o en las principales.

Los usuarios y las empresas en línea crean diversas páginas, su contenido varía desde una sugerencia hasta información corporativa y de negocios.

Los anuncios en Internet tienen una multitud de formas que siguen aumentando conforme va incrementando dicho medio. Es por ello que los tipos de publicidad por Internet son:

↳ **Sitios Web:** es el modo de ser un simple anuncio en donde los clientes, prospectos y demás interesados obtienen información acerca de la empresa. Además los sitios constan de una página principal para después, si así lo desea al consumidor, adquirir más información con las páginas subsecuentes.

**Banners (letreros o mensajes):** Es un diminuto anuncio creado en la Web, extendiéndose en la parte superior o inferior de una página. Cuando el espectador apunta con el ratón y hace clic sobre el banner, este lo envía al sitio del anuncio o a una página búfer.

**Botones:** se parecen a los banners; ofreciendo un enlace con su página principal y a menudo recuerdan los iconos. Estos, al igual que los banners, son muy atractivos.

• Patrocinios: la manera que ha ganado mucha aceptación la publicidad por Internet es el patrocinio que se encuentra en las páginas Web. Una forma de patrocinio son los seriales web; los sitios dedicados a temas femeninos, a concursos y premios. Los patrocinios son más comunes en sitios de mucho tráfico en donde la oportunidad de exposición es máxima.

• Intersticiales ( o intermercial ): es un anuncio que aparece en la pantalla de la computadora mientras es cargado un sitio Web sobre el cual el usuario ha hecho clic.

• Anuncios clasificados: estos son un área de creciente interés para los que hacen publicidad por Internet. En muchos de estos anuncios se ofrece publicidad clasificada gratuita, porque se suele contar con banners de otros patrocinadores. Estos se encuentran en anuncios de casas, automóviles, empleos, equipo de cómputo, oportunidades de negocios y muchas cosas más, como suele pasar en el periódico.

Las ventajas de la publicidad por Internet son:

- Un medio verdaderamente interactivo: el Internet le permite a los usuarios interactuar con el anunciante directamente y establecen una relación a futuro.
- Audiencia enorme: tiene una audiencia grande ya que ofrece información e intercambios comerciales a los que todo el mundo tiene acceso.
- Respuesta inmediata: hay una retroalimentación instantánea entre el consumidor y el anunciante, ya que los clientes pueden tener información inmediata y los productos al igual que ella, están disponibles para las demandas del mismo.
- Gran selectividad de mercados: con que el consumidor solo compre palabras clave y utilice cookies, siempre los anunciantes están pendientes en el mercado.

- Información completa y exhaustiva sobre una compañía, sobre sus productos o ambos: la actividad más importante de Internet consiste en recopilar noticias o efectuar investigaciones.

- Una industria de crecimiento rápido: esto ofrece extraordinarias oportunidades de rentabilidad a los profesionales de marketing. El Internet tiene un desarrollo impresionante mientras dure, sobre todo porque los niños van creciendo con la tecnología convirtiéndolos en futuros consumidores.

- Llega a los usuarios institucionales: ni la televisión ni la radio pueden llegar a todos los usuarios aun en su trabajo.

- Los advertoriales: son una herramienta para los usuarios que se incorporan en algunas publicaciones de la Web Wide Web. Aquí el anunciante tiene mayor credibilidad cuando coloca su nombre en un artículo.

- Escaparate virtual: las campañas dedicadas a la venta por catálogo tienen mayor rentabilidad por Internet. hoy en día los productos más vendidos a través de este medio son los productos de computación, planes de viajes y artículos relacionados con el entretenimiento.

Las desventajas de la publicidad por Internet son:

- Un medio no probado: el Internet aunque promete rentabilidad fuerte en sus anuncios publicitarios, también se caracteriza por la falta de conocimientos sobre la publicidad, así mismo, no hay una investigación de mercado.

- Los costos de selección del mercado meta pueden ser de los más altos en relación con los demás medios publicitarios.

■ Las descargas (transferencias) lentas: impiden que los usuarios tengan una mayor interactividad con el Internet, además no deja de crecer ni de desarrollarse un solo momento.

■ Un medio que todavía no es de uso común: este es un medio que no va dirigido a todos los segmentos del mercado ya que hay personas que no tienen recursos para obtener una computadora.

■ Los anuncios pueden colocarse en las páginas y en los lugares equivocados de la Web: los anuncios electrónicos permiten a los anunciantes colocar banners en millones de páginas personales.

■ Los problemas de seguridad y de violación de la intimidad: esto provoca que los usuarios no se sientan a gusto al realizar sus compras en línea.

■ Limitaciones del marketing global: a los anunciantes se les hace fácil dirigirse al mercado internacional.

### *2.1.3.1 OTROS MEDIOS.*

Además de la red los anunciantes también utilizan otras maneras de publicidad como son ROM, televisión interactiva y los quioscos.

- Catálogos y revistas en CD-ROM: las computadoras de hoy en día están equipadas por las capacidades del CD-ROM ( disco compacto de memoria solamente ).

Las empresas utilizan este medio por que es lo más tecnológico que se puede encontrar: es decir, en un espacio se puede almacenar una gran capacidad de datos, videos en movimiento y audio de gran calidad.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- Quioscos: los quioscos de venta y de información son posibles a los discos compactos, ya que estos tienen gran capacidad de almacenamiento y de esta forma puede tenerse toda esa información. Un quiosco digital autónomo ofrece a las diversas empresas una nueva tecnología de información y de publicidad.

### *2.1.3.2 CORREO DIRECTO.*

El correo directo es la publicidad enviada directamente a los consumidores a través del servicio postal. Algunas de las compañías han empezado a utilizar este medio para incrementar sus utilidades anexando a los Estados de cuenta mensualmente de las tarjetas de crédito ofertas de artículos en venta por correo.

Este medio permite a la publicidad presentarse en varios formatos desde tarjetas postales hasta paquetes dimensionales.

- Cartas de venta: se envían junto con algunos folletos, listas de precios y sobres de respuesta.

- Tarjetas postales: estas son informativas ya que anuncian ofertas en las que se ofrecen descuentos.

- Las carpetas y folletos: son impresos en varios colores en papel de calidad para que las imágenes se vean legibles.

- Los carteles: son utilizados en las tiendas para exhibir los productos, los cuales son de tamaño grande como póster de pared. Mismos que el correo dobla para meterlos en el saco postal.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

- Correo directo sin sobre: este mensaje puede ir doblado, engrapado o pegado con un sello en el que se encuentra un espacio en blanco, mismo en que son colocados los datos del consumidor, estos pueden ser etiquetados o escritos.
  
- Anexos de los estados de cuenta: son mensajes publicitarios enviados junto con los estados de cuenta de las tarjetas de crédito del mismo establecimiento, de bancos y otras organizaciones.
  
- Publicaciones informativas: las revistas del consumidor son un buen ejemplo para ello, estas publicaciones son editadas por asociaciones o empresas.
  
- Catálogos: son libros donde encontramos fotografías del producto, claves con los que se identifican cada uno de ellos y el precio.

Algunas ventajas para la publicidad por correo directo son:

- Selectividad: es una manera de estar en contacto con el consumidor directamente;
  
- Amplia cobertura y alcance;
  
- Flexibilidad: los anunciantes tienen un sin fin de ideas publicitarias para hacer llegar el correo a todos los segmentos del mercado;
  
- Control: los materiales son la clave para controlar la circulación y la calidad de reproducción;
  
- Impacto personal: los anunciantes tienen la oportunidad de personalizar el correo directo según las necesidades de los consumidores;

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- **Exclusividad:** aun así la creatividad del anunciante no distrae a los consumidores de la competencia;
- **Respuesta:** el anunciante tiene la oportunidad de juzgar muy rápido el resultado de la campaña;
- **Facilidad de prueba:** el correo directo proporciona a los anunciantes la aceptabilidad del producto, precios, ofertas, tipos de texto publicitarios e información sobre ventas.

**Desventajas del medio:**

- **Alto costo por exposición:** su costo es 14 veces más que la publicidad por revistas y periódicos;
- **Problemas de entrega:** los medios masivos ofrecen tiempo preciso de distribución y el servicio postal no tiene algún compromiso para entregar la correspondencia de tercera clase;
- **Ausencia de soporte para el contenido:** este debe de llamar la atención del lector y retenerla;
- **Actitudes negativas:** algunos de los consumidores consideran que este tipo de publicidad es inútil e innecesario;
- **Problemas ecológicos:** del mismo modo el consumidor ve este tipo de publicidad como basura, ya que a veces no lo leen y los tiran a la calle;

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 2.1.4 MEDIOS EXTERIORES.

Los medios exteriores se encuentran fuera del hogar, encontrándose en autobuses, taxis, carteles dentro del metro y en lugares inimaginables. Los más comunes son los letreros proporcionando el sitio en el que se sitúa el establecimiento.

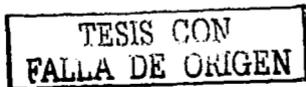
#### 2.1.4.1 PUBLICIDAD EXTERIOR.

Los anunciantes califican a la publicidad en espectaculares como el último medio masivo, la persona encargada del marketing necesita conocer las ventajas y desventajas de la publicidad exterior para saber cual es la mejor opción. Las estructuras estandarizadas son las siguientes: boletines, paneles de póster de 30 hojas y póster de 8 hojas.

- Boletines: las estructuras del boletín son utilizados cuando el tráfico es pesado y además debe de contar con una gran visibilidad. Estos boletines miden aproximadamente 4 por 14 metros, del mismo modo pueden ser pintados e impresos.

Los boletines pintados pueden pesar menos, pero algunos de ellos suelen ser tridimensionales o se embellecen con extensiones (o cortes) rebasando los marcos de la estructura. ( letras recortadas, iluminación de fondo, mensajes móviles, tiempo electrónico y unidades de temperatura llamados relojes ).

- Paneles póster: el panel de póster de 30 hojas es un espectacular estándar, su estructura es básica de la publicidad exterior, consta de tableros en blanco con tamaño y margen estándar. Los tamaños del póster se indican en hojas: las cuales se arman en un tablero o con una superficie de 4 por 8 metros.



■ **Póster de ocho hojas:** son paneles pequeños utilizados por fabricantes de comestibles, ofrecen un área de impresión de 25 por 4 metros en cada superficie de 2 metros de ancho por 4 de largo. Estos carteles suelen colocarse en las zonas urbanas creando una comunicación en la cobertura cerca del punto de venta.

■ **Espectaculares:** son gigantesco letreros electrónicos que tienen movimiento y color llamando la atención del público durante el tráfico.

Las ventajas de este medio son:

- ✓ **Accesibilidad:** este tipo de publicidad está las 24 horas del día.
- ✓ **Alcance:** la publicidad exterior tiene una cobertura más amplia teniendo como audiencia a los jóvenes con alta escolaridad, con poder adquisitivo y móvil.
- ✓ **Frecuencia.**
- ✓ **Flexibilidad geográfica:** los anunciantes tienen la oportunidad de colocar la publicidad a nivel nacional, regional o local.
- ✓ **Costos:** la publicidad tiene el más bajo costo ya que depende del tamaño del mercado y de la intensidad del mismo.
- ✓ **Impacto:** los mensajes en la publicidad exterior suelen ser breves, simples y dogmáticos.
- ✓ **Flexibilidad creativa:** ofrece exhibiciones grandes, iluminación, animación y colores llamativos; algunas opciones creativas son la fibra óptica, pantallas grandes de video y gran tecnología

- ✓ Ubicación: esta publicidad selecciona al público por sus actividades ya que los puedes ver al dirigirte a casa, al trabajo, en el aeropuerto y un sin fin de lugares.

Las desventajas más comunes son:

- ✓ Mensaje fugaz: los consumidores pasan rápido por las calles y las palabras de los mensajes deben incitarlo a comprar.
- ✓ Influencia ambiental: la imagen del producto puede deteriorarse al ser colocado un espectacular en una zona en ruinas.
- ✓ Medición de la audiencia: es muy difícil saber si el consumidor vio o no el anuncio.
- ✓ Control: es difícil tener el control del estado físico del espectacular.
- ✓ Planeación y costos: los mensajes exteriores deben hacerse para su impresión con seis u ocho semanas de anticipación.
- ✓ Disponibilidad de lugares: hay ocasiones en que la popularidad de la que goza esta publicidad rebasa la demanda.
- ✓ Contaminación visual: algunas veces no se espera la actitud correcta: ya que pueden provocar el rechazo de quienes la observan.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 2.1.4.2 PUBLICIDAD EN TRÁNSITO.

La publicidad en tránsito es una categoría de los medios exteriores en la que abarca todos los mensajes en vía pública, encontrándose en taxis, carteles en paradas, terminales, autobuses, etcétera. Siendo un medio eficaz para el público urbano de ingresos medianos y bajos.

La publicidad en tránsito se encuentra en:

- Paradas de autobuses: es el medio más reciente que existe con audiencia libre: pasajeros de automóviles, peatones, pasajeros de autobuses, motociclistas y muchos más.
- Póster en terminales: los póster los encontramos en autobuses y en estaciones del metro.
- Tarjetas interiores y póster exteriores: las tarjetas interiores se encuentran en un estante en la parte superior de la pared de las ventanas del autobús. Los póster interiores en compartimientos suelen ser más grandes, posicionándose el fondo y lateralmente del vehículo. Los póster exteriores se localizan en la parte lateral, trasera y delantera del autobús, su material es básicamente cartón y un barniz para protegerlos.
- Exterior de taxis: hoy en día se vende un espacio en el exterior del vehículo para exhibir póster colocados en las capacetes con dos vistas y con iluminación interna.

Las ventajas que presenta este medio son:

- ✓ Exposición prolongada: este tipo de publicidad tiene en promedio 25 minutos:
- ✓ Valor repetitivo: los consumidores día tras día recorren la misma ruta:

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- ✓ Mensajes leídos con gusto: los pasajeros se aburren de ver siempre los mismos anuncios, sin embargo, el promedio de recuerdo del mismo es del 55%;
- ✓ Costo bajo: es el medio que cuesta menos que los demás;
- ✓ Flexibilidad creativa: no hay limitaciones para el anunciante en cuestión de creatividad en efectos de color, ya que no importa realmente cual sea si el costo es igual;
- ✓ Satisfacción de necesidades: siempre se buscan las necesidades del consumidor, ya que por el verano los anuncios más vistos son de refrescos, por la noche los pasajeros piensan en cenar, siempre habrá un producto para cada ocasión;
- ✓ Sensibilidad ecológica: mientras sea más presionado el público a utilizar los medios de transporte, se ve más beneficiada día a día la publicidad en tránsito.

Las desventajas son:

- ✓ Estatus: los anuncios en esta vía carecen de prestigio publicitario;
- ✓ Ambiente apiñado: cuando los consumidores se encuentran en las horas pico se reduce enormemente la oportunidad de que los anuncios sean leídos. También se piensa que un anuncio sucio crea mala imagen al producto;
- ✓ Selectividad: la publicidad no llega a una audiencia selectiva y puede que no satisfaga las necesidades de algunos;
- ✓ Saturación: son tantos los anuncios que encontramos que se puede provocar una confusión;

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- ✓. Restricciones creativas: el texto publicitario en tránsito suele ser pequeño, pero también puede exhibir mensajes más extensos que los espectaculares.

#### *2.1.4.3 OTROS MEDIOS EXTERIORES.*

Hoy en día se pueden encontrar muchísimos exteriores y saber hasta qué punto los anunciantes están dispuestos a llegar para llamar la atención del público consumidor. Estos medios pueden ser:

- Espectaculares móviles: estos espectaculares son una combinación entre los espectaculares tradicionales y la publicidad en tránsito.
- Letreros electrónicos y tableros de exhibición: estos son mensajes con texto y gráficos muy parecidos a las pantallas de los estadios deportivos. encontrándolos ahora también en las tiendas comerciales.
- Parquímetros y teléfonos públicos: ahora las empresas pueden anunciarse en los teléfonos públicos y situarlos en un sin fin de lugares. hoteles, restaurantes, aeropuertos, campos universitarios y minisúper.

#### *2.1.4.4 MEDIOS DE EXHIBICIÓN.*

Estos medios a menudo se encuentran en el punto de venta como pueden ser el empaque del producto. los stand y exhibiciones en exposiciones industriales.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

■ **Empaques del producto:** el empaque es el aspecto físico de un producto, el diseño, color, forma, etiqueta y los materiales que le dan la imagen.

El empaque representa la protección, conservación, información y promoción del producto, sin olvidar que este establece una relación inmediata con el cliente, influyendo a veces en la decisión de compra diferenciando los productos de la competencia y dando a conocer las características del producto y sus beneficios. Las empresas al vender el producto en un estante utilizan un empaque de diversas formas, colores, tamaños e imágenes interesantes e inclusive con textura especial.

■ **Stand y exhibidores en las exposiciones industriales:** las exposiciones industriales son exhibiciones en donde se reúnen los fabricantes, distribuidores y compradores para intercambiar ideas. Cuando los anunciantes preparan una exhibición con stand necesitan tener en cuenta la planeación, presupuestación, promoción, personal y productividad.

#### *2.1.4.5 MEDIOS SUPLEMENTARIOS*

Dentro de los medios suplementarios encontramos la publicidad de especialidades; directorios y sección comercial del directorio telefónico y varios vehículos emergentes de medios alternos.

■ **Publicidad de promocionales:** se basa en repartir un producto promocional gratuitamente con el nombre impreso del anunciante, así mismo los premios que son artículos promocionales llevan un mensaje publicitario; este medio suele costar más. Para adquirir un premio es necesario comprar el producto, enviar un cupón, envolturas, todo lo posible que sea siempre y cuando sea ventajoso para el anunciante.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

■ **Promocionales para el consumidor:** "Los consumidores tienden a asociar la calidad de un promocional con la de la compañía que la ofrece" ( ARENS, 2000 ). Sin embargo algunos programas mercadológicos se relacionan con la regulación gubernamental quién es el que determina el valor de los obsequios que puede dar la compañía (bancos, instituciones de ahorros y crédito).

■ **Directorios y sección comercial del directorio telefónico:** las empresas telefónicas son las principales que publican miles de directorios año con año. En este medio los mensajes deben ser más llamativos para que de esta forma tengan la atención del consumidor.

#### *2.1.4.6 MEDIOS EMERGENTES*

Cada día encontramos que los medios tradicionales resultan ser los más caros.

■ **Videocintas:** este medio es posible a la renta de videos, por consiguiente la publicidad se encuentra en algunos folletos del mismo.

■ **Publicidad en salas cinematográficas:** este medio es el más abucheado por los espectadores quienes esperar ver la película y no los anuncios; sin embargo, un estudio realizado como lo menciona el autor Arens, indica que el 77% de los espectadores recuerda los anuncios al día siguiente y el 20% hace comparaciones al ver televisión.

■ **Colocación del producto:** otra manera de hacer publicidad en las audiencias cinematográficas es pagar para colocar el producto en una película. Sin embargo siempre habrá controversia al colocar ciertos productos en las películas ( tabacos ).

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

■ **Cajero automático:** estos cajeros los encontramos en la mayoría de las esquinas y al imprimir los recibos podemos encontrar ciertos cupones canjeables, al mismo tiempo las empresas realizan sus anuncios en un video de movimiento en la pantalla mientras esperan que la máquina procese la transacción.

## 2.2 ESTILOS PUBLICITARIOS.

Los estilos publicitarios son los diferentes rasgos, características o elementos que pueden percibirse al ver un spot publicitario. Los diversos rasgos que se encuentran en los spots publicitarios en ocasiones se repiten año con año mientras algunos otros varían con el tiempo.

Los estilos o rasgos publicitarios son distintos por lo que se ha considerado un análisis donde se expone cada uno de sus contenidos.

1. **Informativo-instructivo.-** el tipo de spot al que se refiere este estilo es preferentemente informativo en el que se explica de forma muy clara y sencilla algún aspecto referente al uso del producto o servicio. Las empresas más populares en este estilo son aquellas que se dedican a los viajes y turismo, así como los sectores de Instituciones Públicas.

2. **Efectivo – emotivo.-** este tipo de estilo se basa principalmente en aspectos emocionales de diversas maneras mediante la transmisión de situaciones y comportamientos afectivos con los que el consumidor puede identificarse. Las empresas que usan este aspecto son los que se dedican al sector de objetos de uso personal, belleza, higiene y productos de salud.

3. **Carácter regresivo.-** se proyecta hacia momentos felices o nostálgicos del pasado a través de diversas maneras de regresión entre los que encontramos:

- ✓ **Nostalgias del ciclo de vida:** estos son representados por los recuerdos de la infancia, de la juventud o madurez, según sea el caso.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- ✓ Nostalgias de lugares: son aquellos que escogen los recuerdos o iconografías de lugares de cómo fueron en el pasado.
- ✓ Nostalgia de la naturaleza: comprende aquellos aspectos del medio ambiente representados por el campo, el mar, el cielo, etc.
- ✓ Otros aspectos regresivos: este tipo se basa en otras regresiones a los ya mencionados, como el cultural, histórico, bíblico, religioso, etc. El sector de mayor presencia es de viajes y turismo.

4. Ritmo de música. - existe una diversidad de formas musicales ya sea durante todo el spot o en una parte del mismo. La mayor presencia de este estilo lo crea el sector de objetos de uso personal y la menor presencia se da en el sector de transporte de mercancías y sector de limpieza.

5. Ritmo corporal o de objetos.- en muchas ocasiones se relaciona al ritmo musical con la existencia de movimientos rítmicos de personas, animales u objetos diversos. Los sectores presentes en este estilo son textil, vestimenta y calzado, en menor presencia de objetos de uso personal.

6. Ansiedad Visual.- se basa en las imágenes creando cierta ansiedad visual al tratar de seguir las imágenes del spot.

7. Humorístico.- se forma por todas aquellas características cómicas, mismas que se emplean en el sector de transporte de mercancías y equipamiento del hogar.

8. Fantástico e irreal.- se presenta en forma de algo fuera de lo posible pero el espectador tiene a poner demasiada atención. Se presenta en el sector de transporte de mercancías, fotografía, óptica, imagen y sonido.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

9. Exagerado; se presenta en situaciones o resultados exagerados que sin ser fantásticos tienden a suscitar expectativas que normalmente no pueden complicarse. Los sectores presentados son limpieza, electrodomésticos y mensaje.

10. Basado en el cine; este estilo crea escenas de películas famosas o una situación de las mismas, que se interrumpe en cierto momento para dar la comunicación deseada; una vez que se ha creado la atención del consumidor. Los sectores correspondientes son fotografía, óptica, imagen y sonido.

11. Basado en dibujos animados; algunos de los spot comprenden la utilización de dibujos animados representando a personajes populares reales o ficticios dentro de los sectores encontramos el de alimentación y de instituciones públicas.

12. Basado en los niños; comprende la utilización de los niños a lo largo de un spot, como el punto principal o en carácter secundario.

13. Basado en el miedo, temor o riesgo; se utilizan escenas catastróficas, accidentes o determinan algunos temores o riesgos en los que pueden estar afectadas las personas sobre si mismas u otras personas.

14. Basado en el dolor o fatiga corporal; comprende situaciones o referencias donde se pueden mencionar los dolores y fatigas del cuerpo humano recomendando soluciones para su alivio o prevención. Los sectores más interesados en este estilo es belleza, higiene y productos para la salud.

15. Testimonial; el espectador puede llegar a identificarse con algunas personas que dan su testimonio u opinión. Esta identificación suele basarse en la admiración, la simpatía, la popularidad, el prestigio e incluso en la propia naturalidad del personaje elegido. Las formas testimoniales más usuales son las siguientes:

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- **Utilización de personas expertas o profesionales:** Las personas ofrecen el consumo o utilización de un producto que ellas recomiendan por sus conocimientos.

- **Utilización de personajes populares:** El testimonio descansa en la popularidad que tienen determinadas personas tales como deportistas, actores, periodistas, etcétera.

- **Utilización de personas corrientes:** Se realiza con personas normales de la vida cotidiana para recomendar un producto o servicio en base a la satisfacción que han tenido.

16. Basado en los órganos sensoriales o sentidos; comprende aquellas manifestaciones que hacen referencia a los sensoriales tales como olfato, tacto, gusto, etcétera. Su mayor presencia es la fotografía, óptica, imagen y sonido.

17. Basado en los animales; son utilizados los animales a lo largo de un spot, ya sea como parte principal o carácter secundario. Los animales se utilizan por que representan afecto, los más usados son los domésticos o de granja y para crear una forma de expectación se utilizan salvajes. Se presenta este estilo en los sectores de fotografía, óptica, imagen y sonido; también en electrodomésticos aunque en menor intensidad y muchos otros como: belleza e higiene, bebidas, arte, cultura, educación, enseñanza y alimentación.

18. Seriado: estas situaciones o personajes son spot sucesivos estando relacionados entre sí como una serie de anuncios por capítulos. Los sectores como transporte de mercancías, instituciones públicas, alimentación y bebidas se basan en este estilo.

19. Basado en referencias positivas y negativas: se utilizan conjuntamente las referencias positivas y negativas del producto o servicio anunciado. Los sectores enfocados a este estilo son: belleza, higiene, productos para la salud, arte, cultura, educación y enseñanza.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**FALTA**

**PAGINA**

**62**

27. Basado en el empleo de imperativos: se utilizan diversas frases de carácter imperativo relacionadas con el producto o la marca. La mayor presencia de este estilo son vehículos y accesorios.
28. Basado en el suspenso o enigma: son todas aquellas presentaciones en las que inicialmente no aparecen ni el producto o la marca, tratando de crear con ello un suspenso que atraiga la atención del espectador para los spot posteriores en los que ya se presenta el producto y la marca.
29. Basado en expresiones extranjeras: se basa en la utilización oral o escrita de palabras o frases en idiomas extranjeros. los sectores enfocados son el textil, vestimenta y calzado, objetos de uso personal, arte, cultura, educación y enseñanza.
30. Basado en elementos grafemáticos: comprende la sustitución de alguna letra de una palabra por otro símbolo de significado equivalente, el sector es el de vehículos, accesorios y el sector de alimentación.
31. En forma de noticias: todos los spot en los que se contiene la presencia de forma de noticias que facilita por la propia cadena de televisión. Sólo el sector de equipamiento de oficinas y de las instituciones públicas.
32. Basado en historietas o comics. Son todos aquellos spot con creaciones realizadas de dibujos animados a través de la presentación de una historieta. Los sectores son el de alimentación, arte, cultura, educación y enseñanza.
33. Basado en el deseo erótico: son todas aquellas referencias expresadas o inducidas que tratan de despertar la motivación a nivel erótico, mediante la presencia de mujeres hermosas o de hombres irresistibles. Los sectores que lo utilizan son el de belleza, higiene, productos de salud, objetos de uso personal, viajes y turismo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

34. Basado en la facilidad de uso o de preparación: comprende todas aquellas sugerencias relacionadas con la facilidad de uso o de preparación del producto o marca anunciada. El sector es el equipamiento del hogar, electrodomésticos y artículos de limpieza.

35. Basado en la imitación de personajes populares: son todas aquellas creaciones publicitarias que utilizan personas con parecido físico a personajes famosos populares. el primero en este es el sector de alimentación.

36. Pseudocomparativo: son todas aquellas referencias que pueden hacerse a otros productos o marcas en términos comparativos sin mencionar las marcas comparadas. Los sectores enfocados a esto son, limpieza, equipamiento de oficinas e instituciones públicas.

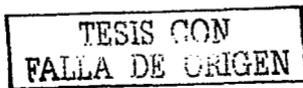
37. Basado en el blanco y negro: comprende las diferentes reacciones publicitarias realizadas total o parcialmente en blanco y negro. Estos sectores son equipamientos de oficinas e instituciones públicas.

38. Sin sonido: son creaciones publicitarias sin sonido y los sectores de este son varios.

39. Basado en textos superpuestos: es la utilización de palabras y frases diversas que aparecen superpuestas durante alguna parte del spot. tales como en los equipamientos de oficinas, transporte de mercancías y alimentación.

40. Basado en el empleo de ordenadores: son creaciones publicitarias en las que la presencia de algún ordenador representa un papel de importancia en el contenido del spot. Los sectores son fotográficos, óptica, imagen y sonido.

41. Basado en patrocinios: son referencias directas e indirectas sobre el patrocinio o realizado por la empresa anunciante de alguna actividad de interes general, los patrocinios más habituales pueden ser:



- Patrocinio de juegos olímpicos
- Patrocinio de la Exposición.
- Otros.

Los sectores son tabacos, bebidas, transporte de mercancías, viajes y turismo.

42. Basado en la ridiculización del hombre. Son todas aquellas situaciones en las que de forma directa o indirecta el hombre aparece ridiculizado en relación con el papel que de acuerdo con los hábitos sociales le corresponde. Los sectores son tabacos, alimentos y limpieza.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## CAPÍTULO TRES

*CAMPANA  
PUBLICITARIA*

*"Escoge una actividad  
que te agrade  
y así sentirás,  
que nunca trabajas".*

*Confucio*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 3. CAMPAÑA PUBLICITARIA.

"La campaña publicitaria se puede definir como el conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para alcanzar un determinado objetivo".

( ROMERO, 1998 ).

#### 3.1 DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA.

El desarrollo de la campaña de publicidad se lleva a cabo con sólo pocas personas o también pueden llegar a necesitarse algunos refuerzos. Dicha campaña puede ser manejada por:

- Una persona o pocas personas de la propia empresa;
- Un departamento de publicidad de la propia organización o,
- Una agencia de publicidad.

Cuando la organización utiliza una agencia de publicidad, el desarrollo de una campaña es en conjunto. Estas agencias brindan a las empresas los servicios de especialistas muy experimentados como redactores de texto, artistas, expertos en medios, investigadores, asesores legales y coordinadores de producción.

En una campaña se deben recoger y relacionar los elementos que van a conformarlo partiendo de las metas, sin embargo, al desarrollar la campaña publicitaria el número de pasos y el orden que llevarán varían según los recursos de la organización, la naturaleza de su producto y los tipos de audiencias a los que se desea llegar.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Los principales pasos que son útiles a seguir son:

- Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad;
- Definir los objetivos;
- Crear el programa de publicidad;
- Determinar la asignación para la publicidad;
- Desarrollar el plan de los medios que se han de utilizar;
- Crear el mensaje publicitario;
- Evaluar la eficacia de la publicidad.

### *3.1.1 IDENTIFICAR Y ANALIZAR EL GRUPO META.*

La meta de una publicidad de la empresa incluye a todo tipo de personas de un mercado seleccionado como tal.

Por lo que una planeación de la campaña debe contar con un análisis de las condiciones del mercado para promocionar el producto. Los representantes de marketing deben definir con claridad los mercados o mercado existente para la colocación del producto teniendo en cuenta la capacidad de producción de una empresa para satisfacer distintos niveles de demanda del producto, tratando de conocer con anticipación las reacciones de la competencia.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

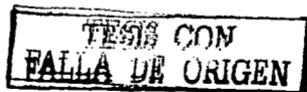
Al posicionar un producto dentro del mercado, se asigna una imagen que atrae por consiguiente, a determinado segmento del mercado. Con esto el anunciante logra conquistar un lugar en la mente del consumidor convirtiéndose en una de las empresas más importantes y exitosas dentro del mercado correspondiente.

Los anunciantes deben analizar el grupo meta de la publicidad para preparar una base de información sobre la cual desarrollar dicha campaña; esta información debe contener la ubicación y la distribución geográfica de las personas; la distribución por edades, ingresos, razas, sexos y niveles de educación, así como las actividades de los consumidores hacia la compra y el uso de los productos tanto del anunciante como de la competencia.

### *3.1.2 DEFINIR LOS OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.*

Ya identificado y analizado el grupo meta de la publicidad, los anunciantes deben estudiar lo que se desea obtener para que la campaña tenga dirección y sentido definiendo sus objetivos de publicidad: siendo esta una herramienta de mercadeo para la campaña dirigiendo las metas de cada departamento.

Un objetivo de publicidad debe incluir una comparación que le permita determinar la posición actual de la empresa y también debe ser específico en cuanto al tiempo asignado para su cumplimiento. Los anunciantes tienen que definir los objetivos para estar seguros de que la campaña alcance lo que desea.



### *3.1.3 CREAR EL PROGRAMA DE PUBLICIDAD.*

El programa de publicidad está conformado por temas básicos o puntos de venta que el anunciante desea incluir en la campaña publicitaria. La persona encargada de marketing debe incluir forzosamente en el programa temas que le interesen al consumidor.

El programa de publicidad brinda una base sobre la que se puede preparar un mensaje, considerándolo para desarrollar la campaña de publicidad.

Esta puede ser perfecta en cuanto a la selección y análisis del grupo meta de la publicidad, exposición de los objetivos, estrategias de utilización de los medios y forma del mensaje.

### *3.1.4 DETERMINAR LA ASIGNACIÓN PARA LA PUBLICIDAD.*

La asignación para la publicidad es el total de dinero que le corresponde al departamento de marketing asignar a la publicidad por un periodo específico. El tratar de decidir cuánto se debe gastar en publicidad en cierto periodo de tiempo es una tarea difícil, no sólo existe una forma de medir los resultados exactos de gastar cierta cantidad para la publicidad.

Los presupuestos publicitarios se amplian y se reducen en proporción directa con el capital de la campaña durante el año considerado como un gasto de ventas que se hace para producir negocios; teniendo como factores principales para dicha asignación el tamaño del mercado geográfico y la distribución de los compradores dentro del mercado.

Cabe mencionar que en los artículos de consumo de uso común, como refrescos, tabaco, jabones, medicinas y cosméticos se tienen mayor cantidad asignada para su publicidad.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Hay diversas técnicas que se usan para determinar la asignación monetaria que se usará en la publicidad, tales como:

- Enfoque de determinación de objetivos y tareas.

Los responsables de marketing determinan los objetivos que se deben lograr en una campaña tratando de identificar las tareas necesarias para alcanzarlos. Después de determinadas las tareas, se suman los costos de las mismas para conocer el monto de la asignación total. Dichos responsables de marketing tienen cierta dificultad para estimar el nivel de esfuerzos que se requieren para alcanzar ciertos objetivos, debido a esto los anunciantes no utilizan este enfoque.

- Enfoque del porcentaje de ventas.

Es muy sencillo; el responsable de marketing sólo tiene que multiplicar las ventas anteriores, las ventas pronosticadas o una combinación de ambas, por un porcentaje uniforme que se basa en lo que la empresa ha gastado tradicionalmente en publicidad.

La desventaja más frecuente es que se basa en la presunción incorrecta de que las ventas crean a la publicidad. El encargado debe enfrentarse probablemente a una declinación de las ventas, por tanto se verá forzado a reducir las sumas por gastar en publicidad, por lo que se puede ocasionar que las ventas disminuyan más.

- Enfoque de igualdad a la competencia.

Este enfoque trata de igualar las asignaciones de sus principales competidores en términos importantes totales o tratar de asignar a la publicidad el mismo porcentaje sobre las ventas que le dedican.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

- Enfoque arbitrario.

El alto ejecutivo de la empresa determina cuánto es lo que se puede gastar en publicidad durante cierto periodo. El establecimiento de la asignación de publicidad es una actividad importante debido a que determina el monto de los recursos que se asignan a la campaña publicitaria.

En caso de ser asignado demasiado dinero; se está gastando en exceso lo cual representa un desperdicio de recursos financieros, no siempre hay que gastar demasiado para tener una buena publicidad.

### *3.1.5 DESARROLLAR EL PLAN PARA UTILIZAR LOS MEDIOS.*

El plan fija con exactitud los medios que se utilizarán como vehículos (medios publicitarios), las fechas y las veces que aparecerán los anuncios en cada uno de ellos. Como primer punto se deben seleccionar los medios que se usarán en la campaña y se deberá preparar un programa de fechas para cada uno. La meta primordial del proyectista de medios es elaborar un plan que permita que los anuncios lleguen al mayor número de personas en la meta de publicidad.

Dentro de los principales medios encontramos, como ya sea había mencionado anteriormente, la radio, la televisión, periódicos, revistas, correo, exhibiciones exteriores y vehículos de transporte masivo. Después de escogerlos se decide sobre qué subclases específicas se encontrará cada uno de los anuncios, por lo que se debe definir también si estos se usarán en programas de televisión para niños, para mujeres durante el día, para la familia, en las revistas para hombres, mujeres, adolescentes, niños o de interés general.

Si el anunciante desea proporcionar bellos colores, modelos o texturas debe emplear medios que brinden reproducciones de alta calidad como son las revistas y la televisión en lugar de los periódicos, siendo el costo para el anunciante más caro.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

El indicador de comparación de costos permite que el anunciante compare los costos de varios vehículos dentro de un medio específico en relación con el número de personas al que llega cada uno.

### *3.1.6 CREAR EL MENSAJE DE LA PUBLICIDAD*

El contenido y la forma básicos de un mensaje publicitario son las características, usos y beneficios del producto, las características de las personas en el grupo meta de la publicidad, es decir, edad, sexo, nivel de educación, raza, ingresos, ocupación y otras características que influyen en los objetivos y programas de la campaña.

### *3.1.7 EVALUAR LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD.*

Una vez que se han satisfecho las necesidades del consumidor se puede lanzar la campaña vigilándola desde su comienzo hasta el final. La eficacia de la publicidad se mide por diversas razones: para determinar si la campaña cumple con sus objetivos de publicidad, para evaluar la eficacia relativa de varios anuncios para decidir que texto, la mejor ilustración o un buen esquema y para determinar los puntos fuertes y débiles de varios medios y los planes de los mismos.

La publicidad puede evaluarse antes de comenzar la campaña realizando unas pruebas previas encaminadas a la evaluación de la misma de uno o más elementos del mensaje. Estas pruebas consisten en usar a un jurado de consumidores que a su vez son personas que de alguna forma son consumidores actuales o potenciales del producto anunciado. La medición para la eficacia de la publicidad durante una campaña se lleva a cabo por medio de las encuestas.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La evaluación después de la campaña se conoce como prueba posterior; esta debe medir los cambios en una o más dimensiones. El anunciante puede realizar encuestas a consumidores, pero son muy caros estos medios.

Los métodos de pruebas posteriores son basados en la memoria que incluyen además las pruebas de reconocimiento y de recordación, realizándose en forma periódica por la organización de investigación mediante encuestas entre consumidores.

La prueba de reconocimiento evalúa el recuerdo; a los entrevistados no se les enseña el anuncio real, sino que se les pregunta sobre que han visto u oído recientemente.

También el recuerdo puede medirse mediante el método de recordación, es decir sin ayuda y con ayuda. La prueba de recordación sin ayuda es simplemente pedirle a la persona que identifique anuncios que haya visto en fechas recientes y para las pruebas de recordación con ayuda se utiliza un procedimiento similar, excepto que a los entrevistados se les muestra una lista de productos, marcas, razones sociales o marcas registradas, para refrescarles la memoria.

La razón principal para emplear estos métodos de reconocimiento y recordación es que se da una mayor posibilidad de comprar un producto cuando se recuerda que cuando no es recordado.

### *3.2 ASPECTOS LEGALES.*

Antes de que la industria publicitaria estuviera organizada, las prácticas abusivas y poco éticas de algunas agencias provocaron la prolongación de numerosas leyes y restricciones legales. Los medios de comunicación autorregulan la clase de productos que quieren anunciar, prohibiéndose por ejemplo, anunciar cigarros o alcohol. Debido a la variedad de leyes, las agencias publicitarias crean sus propios códigos y realizan un importante esfuerzo para evitar abusos.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

Estos códigos intentan evitar el mal gusto, pero buscan también garantizar una mínima solvencia informativa, así como, evitar las imitaciones fraudulentas.

Algunos periódicos y revistas se niegan a publicar anuncios de tabaco o bebidas alcohólicas; la mayoría, en mayor o menor medida, analizan la veracidad de los anuncios antes de difundirlos.

Algunos editores aplican reglamentos estrictos sobre la presentación de los anuncios para evitar publicar falsedades o exageraciones, garantizando así su credibilidad y su línea independiente.

Las emisoras de radio y televisión también realizan un estudio previo de la empresa y los productos que anuncian antes de difundirlos en un intento de evitar reacciones negativas. Los editores se someten a reglas estrictas para aceptar anuncios.

En sí, los aspectos legales se refieren a la protección de los consumidores y a la protección de los negocios en caso de tener presente algún abuso. La publicidad debe ser controlada para evitar prácticas engañosas o métodos injustos utilizados por la competencia, tratando también de limitar las actividades que tiendan a monopolizar el comercio.

La protección hacia el consumidor es por medio de controles publicitarios cuya finalidad es eliminar anuncios falsos o desorientados, así como las prácticas fraudulentas. México tiene una gran cantidad de reglamentos y leyes para proteger a los consumidores en contra de las agencias publicitarias que no siempre atienden a las normas impuestas por el gobierno, provocando en el consumidor confusión.

Las leyes aplicables a la publicidad en México son:

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Disposiciones relativas a la libertad de expresión y de prensa ( Art. 6 y 7 )

TESIS CON  
FALLA DE CENGEN

- Código Penal para el Distrito y territorios Federales.
  - Delitos contra la moral pública y las buenas costumbres ( Art. 200 )
  - Injurias y difamación ( Art. 350 )
  - Fraude ( Art.387 )
  - Delitos cometidos por los comerciales sujetos a concurso ( Art.391 )
  
- Ley de impuestos sobre la renta.
  - Deducción de los gastos de publicidad ( Art. 26 Fracc. XIV )
  
- Ley Federal de protección al Consumidor.
  - ( Diario Oficial del 24 de Dic. 1992 )
  
- Ley Federal de radio y televisión y su reglamento.
  - Bases de la transmisión de la publicidad.
  
- Ley General de Salud, Reglamento de publicidad para alimentos. en materia de control sanitario.
  - ( Diario Oficial del 19 de Dic. De 1974 )
  
- Reglamento de Perfumeria y Artículos de Belleza.
  - Capítulo noveno de la publicidad ( Art. 66 al 79 )
  
- Reglamento para el registro de comestibles, bebidas y similares.
  - Publicidad ( Art. 7, 8, 12, 14 )

Todos estos reglamentos y leyes tienen como objetivos para evitar exageraciones y engaños, promover hábitos favorables, alentar a la población sobre daños a la salud causados por ciertos productos y lograr un equilibrio entre los anunciantes y los consumidores.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Existen tres etapas básicas de reglamentación publicitaria: el contenido de los anuncios, los temas competitivos y la publicidad dirigida a los niños.

Se cree que la publicidad no proporciona los datos suficientes para que los consumidores tomen decisiones. Los principales temas dentro del contenido que se relacionan con la reglamentación son: engaño, mala fe y mal gusto.

- ◆ Engaño y mala fe. Consiste en lo difícil que es determinar qué es engañoso, desde el ámbito de reglamentación. Por lo que se desprenden las siguientes conclusiones respecto al engaño:
  - ◆ Sólo es necesario establecer la inclinación o la capacidad de engañar, no el engaño en sí mismo.
  - ◆ Se considera engañosa la representación falsa de los hechos.
  - ◆ No es posible calificar ni modificar una declaración totalmente falsa.
  - ◆ Una declaración puede ser engañosa aunque no se formule de manera expresa como falsa.
  - ◆ Si se hacen afirmaciones sobre el desempeño del producto, hacen falta considerables datos derivados de ensayos para apoyar lo expuesto.
  - ◆ Los productos deben estar razonablemente relacionados con el tamaño de los envases en que se presentan para su venta.
  - ◆ Debe existir una base razonable para hacer afirmaciones sobre el producto.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

◆ Las declaraciones ambiguas y susceptibles de interpretaciones erróneas y al mismo tiempo verídicas se considerarán en contra del anunciante.

◆ La ausencia de datos materiales con el fin de engatusar a un segmento considerable del público es equivalente al engaño.

Los anuncios de mala fe son actos o prácticas que ocasionan o pueden ocasionar lesiones considerables a los consumidores que ellos mismos no pueden evitar de manera razonable.

• Mal gusto. El mal gusto es un sistema casi imposible de tratar, estos anuncios son ofensivos como pueden ser los productos para la higiene femenina y orientaciones anticonceptivas transmitidas por los medios masivos. El sexo en la publicidad también es una controversia respecto al gusto de ciertos segmentos de la población.

Temas competitivos. Con grandes cantidades de dinero en la publicidad, se puede conducir a la competencia injusta, que pueden resultar en reglamentación de la publicidad cooperativa, comparativa y el uso de la fuerza del monopolio. La publicidad cooperativa vertical es una técnica con la que el fabricante y el distribuidor comparten el gasto de la publicidad.

Existe la posibilidad de que las empresas se relacionen a la competencia injusta si utilizan los anuncios comparativos de manera impropia. En los anuncios comparativos el anunciante hace la comparación entre la marca de la empresa y la de los competidores. Este tipo de publicidad comparativa brinda la suficiente información necesaria y útil para el consumidor.

La publicidad dirigida a los niños. Los anunciantes deben proyectar en sus anuncios sensibilidad en cuanto al nivel de conocimientos y del desarrollo de los niños. Los anuncios deben tener una construcción para el desarrollo, así mismo se debe tomar en cuenta las normas sociales positivas, tales como la amistad, la bondad, la honradez y la generosidad.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## CAPÍTULO CUATRO

"Cuando  
dejas de  
aprender,  
Dejas de  
crecer."

INSTRUMENTOS  
DE  
MEDICIÓN

ES PARTE INCLUIDA  
DE LA BIBLIOTECA

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

#### 4. INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN.

El procedimiento general para elaborar un instrumento de medición se debe basar en dos elementos:

❑ Elegir un instrumento ya desarrollado y disponible, adaptándose a los requerimientos del estudio.

❑ Construir un nuevo instrumento de medición.

El procedimiento se basa en los siguientes puntos:

✕ Enlistar las variables que se han de medir.

✕ Revisar su definición conceptual y comprender su significado.

✕ Revisar cómo han sido definidas operacionalmente las variables.

✕ Elegir el instrumento que favorezca la comparación y adaptación a la investigación.

✕ Indicar el nivel de medición de cada ítem y después las variables. Esta fase tiene cuatro niveles de medición:

◆ Nivel de medición nominal: tiene dos o más categorías del ítem o variable sin importar el orden o jerarquía.

◆ Nivel de medición ordinal: hay varias categorías y tienen un orden de mayor a menor.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

◆ Nivel de medición de intervalos: se establecen intervalos de medición importando además el ítem y la jerarquía. El cero no implica que hay algo por que el cero es real.

◆ Nivel de medición de razón: tiene todas las características del nivel de intervalos pero el cero absoluto implica que hay un punto en la escala donde no existe la propiedad.

✕ Indicar cómo se habrán de codificar los datos (asignando valores numéricos).

✕ Indicar el nivel de medición de cada variable e ítem y que se determine su codificación, se produce a aplicar una prueba piloto del instrumento de medición.

- El instrumento de medición preliminar modifica, ajusta y mejora los indicadores de confiabilidad y validez.

#### 4.1 ESCALAS DE MEDICIÓN.

La actitud de un consumidor es una predisposición para responder consistentemente de manera favorable o desfavorable ante un objeto de sus símbolos.

Las actitudes están relacionadas con el comportamiento que mantiene el consumidor en torno a los objetos que se le hace referencia. "La actitud es como una semilla, que debajo de ciertas condiciones puede germinar en comportamiento" ( SAMPIERI . 2002 ).

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

#### 4.1.1 ESCALAMIENTO DE Likert.

Rensis Likert tiene un método desarrollado, que se trata de un enfoque vigente que consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se califica la reacción de los consumidores.

Las afirmaciones califican el tipo de actitud que se esté midiendo y sólo se expresan en relación lógica, esta al mismo tiempo debe de ser no mayor de 20 palabras. Algunas de las alternativas de respuesta o puntos de la escala son cinco e indican cuando las personas tienen una afirmación correspondiente. Se menciona que es indispensable tener el número de categorías de respuesta debiendo ser el mismo número de afirmaciones.

Las afirmaciones suelen tener diversas direcciones: favorables o positivas y desfavorables o negativas. Si la afirmación fuese positiva significa que califica favorablemente al objeto, en caso de estar mucho más motivada su actitud será más favorable y satisfactoria.

El escalamiento de Likert propone que si las afirmaciones son positivas se califican de la manera siguiente:

- ( 5 ) muy de acuerdo.
- ( 4 ) de acuerdo.
- ( 3 ) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- ( 2 ) en desacuerdo.
- ( 1 ) muy en desacuerdo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Implicando una mayor puntuación a la satisfacción completa.

Cuando la afirmación es negativa significa que la persona tiene una actitud desfavorable a lo que se le presenta, siendo su actitud a veces más desfavorable.

Cuando las afirmaciones son negativas se califican al contrario de las positivas.

La forma de obtener las puntuaciones de la escala de Likert es sumando los valores obtenidos en cada una de las frases, es por ello que esta es la escala aditiva.

"La escala Likert, es en estricto sentido, una medición ordinal, sin embargo, es común que se trabaje, como si fuera de intervalo". (SAMPIERI, 1998)

Una escala Likert se construye estableciendo un elevado número de afirmaciones las cuales califican al objeto de actitud suministrando al grupo piloto para obtener las puntuaciones del grupo en las afirmaciones. Existen dos formas para aplicar la escala Likert:

- ▶ Autoadministrada: es cuando el respondiente marca cada una de las afirmaciones al respecto.
- ▶ Entrevista: el entrevistador lee las afirmaciones y respuestas posibles y anota lo que la persona conteste.

#### 4.1.2 ESCALA DE GUTTMAN.

Esta escala mide la actitud basándose en el principio de algunos ítems indicando en mayor medida la fuerza o intensidad de la misma. La escala está constituida por afirmaciones que contienen de alguna forma características de la escala de Likert.

Pero este escalograma garantiza que la escala mide una dimensión única. Tiene además unidimensionalidad, ya que cada afirmación se mide en la misma dimensión de la variable.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Para construir el escalograma se tiene que desarrollar un conjunto de afirmaciones pertinentes al objeto de actitud, mismas que varían en intensidad.

#### 4.1.3 ESCALA DE CORNELL.

Para analizar los ítems o afirmaciones procediendo a realizar algunas actividades como:

- ✦ Obtener el puntaje total de cada sujeto en la escala.
- ✦ Ordenar a los sujetos de acuerdo con su porcentaje total.
- ✦ Ordenar las afirmaciones de acuerdo con su intensidad.
- ✦ Construir una tabla donde se cruzan los puntajes de los sujetos ordenados con los ítems y sus categorías jerarquizadas. De esta manera se tiene una tabla donde los sujetos constituyen los renglones y las categorías de los ítems forman columnas.
- ✦ Analizar el número de errores o rupturas en el patrón ideal de intensidad de escala.

Las afirmaciones o ítems escalan según su intensidad, por lo que se le denomina reproductividad; lo que significa que el patrón de respuestas de una persona en relación a todos los ítems pueda ser reproducido con exactitud.

La reproductividad ideal es cuando nada rompe con el patrón de intensidad de la escala. El grado en el que se alcanza un patrón perfecto de intensidad de la escala o reproductividad se determina por el análisis del número de personas o casos que rompen con el patrón.

Los errores son una inconsistencia de la respuesta de la persona a una escala, detectándose al analizar las respuestas que rompen el patrón estableciendo puntos de corte. Cuando los errores son excesivos no se crea la reproductividad; esta se determina mediante un coeficiente.

El Coeficiente de reproductividad es igual al número de errores o inconsistencias dividido entre el número total de respuestas. Donde el número total de respuestas son el número de ítems o afirmaciones. El coeficiente de reproductividad puede oscilar entre 0 y 1. Cuando el coeficiente suele ser de .90 o más se indica que el número de errores es aceptable y la escala es unidimensional.

En caso de ser menor no se acepta ya que se debe tener un máximo de 10 a 12 ítems o afirmaciones a un mínimo de 100 personas. Todos los ítems deben tener el mismo número de categorías de respuesta. La escala de Guttman es estrictamente ordinal pero se puede usar como si fuese un intervalo.

## *4.2 RECOLECCIÓN DE DATOS.*

### *4.2.1 CUESTIONARIO.*

El cuestionario es el instrumento más usado para la recolección de datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o varias variables que se han de medir. Hay dos tipos de preguntas que se pueden contener en el cuestionario: cerradas y abiertas.

Las preguntas cerradas consisten en contener categorías o alternativas de respuesta que se limitan; es decir, en conjunto con la pregunta se les da una serie de posibles respuestas para que el encuestado se decida por una. Estas a su vez pueden ser:

- dicotómicas: que son preguntas con dos alternativas de respuesta ó,

■ incluir varias alternativas de respuesta ( a priori ), por que el respondiente puede elegir la respuesta más adecuada según la actitud.

En ocasiones las respuestas de opciones son representadas por una, dos, tres, cuatro o cinco marcas. Las preguntas abiertas en ningún momento limitan al respondiente y las categorías de respuesta son muy elevadas en teoría y son infinitas.

#### *4.2.1.1 VENTAJAS Y DESVENTAJAS.*

Las preguntas cerradas son fáciles de codificar y preparar para su análisis. En esta sólo se tiene que seleccionar una alternativa que describa mejor la respuesta. La desventaja al respecto es que se limita demasiado a la persona que da su opinión de algo y a veces no puede expresar lo que realmente quiere.

Para formular este tipo de preguntas se tienen que anticipar las posibles alternativas de respuesta.

Las preguntas abiertas son utilizadas cuando no se tiene información de posibles respuestas de las personas o cuando la información es insuficiente. La principal desventaja es que son muy difíciles de calificar, clasificar y preparar para el análisis.

La elección de este tipo de preguntas contenidas en el cuestionario depende del grado en que se puedan identificar las posibles respuestas, el tiempo que se tiene para codificarlas y profundizarse en alguna cuestión si se quiere llegar a la respuesta precisa.

#### 4.2.1.2 ASIGNACIÓN DE SÍMBOLOS O VALORES NUMÉRICOS.

Las características de las preguntas son:

- ❖ Ser claras y comprensibles
- ❖ No deben incomodar a la persona entrevistada.
- ❖ Deben referirse preferentemente a un solo aspecto o relación lógica.
- ❖ No deben inducir a las respuestas.
- ❖ No pueden apoyarse en Instituciones, ideas respaldadas socialmente ni en evidencia comprobada.
- ❖ El lenguaje utilizado debe ser adaptado a las características de cada persona.

De esta forma las preguntas podrán tener una tabulación excelente al asignarles símbolos o valores numéricos de mayor a menor cuando es favorable, y de menor a mayor cuando es desfavorable.

#### 4.2.2 OBSERVACIÓN.

La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamiento o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición. ( KOTLER, 1998).

Para construir un sistema de observación se deben de seguir algunos pasos; como son:

- ❖ Definir el universo de aspectos, eventos o conductas que se van a observar.  
Por ejemplo los eventos realizados por la empresa Coca-Cola en época navideña, los cuales nos permiten identificar las diversas actitudes de las personas presentes.
- ❖ Extracción de la muestra representativa de los aspectos, eventos o conductas.
- ❖ Establecimiento y definición de las unidades de observación. Donde se analizarán las conductas, eventos o aspectos observados.
- ❖ Establecer y definir las categorías y subcategorías de observación. Las categorías de la observación son: distancia física en donde el sujeto experimental aumenta o disminuye la distancia hacia el interlocutor. Movimientos corporales que denotan tensión: está categoría esta orientada a observar los movimientos que el sujeto realiza. Conducta visual del sujeto, conducta verbal: midiéndose a través del diálogo que se sostenga con el sujeto.

Las subcategorías pueden ser las escalas de actitudes.

Entre las subcategorías encontramos: la selección de los observadores, elegir el medio de observación, elaboración de las hojas de codificación y entrenamiento, confiabilidad de los observadores, llevar a cabo la codificación por observación, vaciar los datos y realizar los análisis apropiados.

La observación puede ser participante la cual el observador interactúa con el sujeto observado y la observación no participante donde no ocurre dicha interacción. Las ventajas de la observación son técnicas de medición no obstructivas en las que son registradas algún estímulo de factores ajenos al método. Pueden trabajar material no estructurado y con gran volumen de datos.

#### 4.2.3 SESIONES DE PROFUNDIDAD.

Es un método de recolección de datos en el que reúne a un grupo de personas, trabajándose con ellos las variables de la investigación en una o varias sesiones. Los pasos para desarrollar las sesiones de grupo son:

- Definición del tipo de personas para participar en las sesiones.
- Detectar a las personas adecuadas.
- Invitación a las sesiones.
- Organización de las sesiones: donde se establecerá un lugar confortable, silencioso y aislado.
- Se lleva a cabo cada sesión con un representante entrenado para manejar el grupo y tener un ambiente de confianza para que puedan expresar sus opiniones teniendo muy en claro la información y los datos que deben recolectarse.
- Elaboración del reporte de sesión: en el cual se encuentran algunos datos que sean necesarios para el estudio del participante, así mismo la fecha y duración de cada sesión, su desarrollo y actitudes de los participantes hacia el conductor, resultados y observaciones del mismo.
- Llevar a cabo la codificación y análisis correspondientes.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## CAPITULO CINCO

*"El triunfo  
no es eterno,  
y el fracaso  
no es fatal".*

*Ken Blanchard*

*CASO  
PRÁCTICO*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## *5. COCA-COLA Company.*

Coca-Cola Company tiene una de las operaciones de investigación de mercados más grandes y mejor administradas en Estados Unidos. La buena investigación ha mantenido durante años a la compañía en la cima del difícil mercado de bebidas no alcohólicas.

### *5.1 OBJETIVO GENERAL.*

Analizar la influencia que tienen los desfiles publicitarios ante los consumidores de Coca-Cola en el Distrito Federal.

### *5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.*

- Identificar la nueva forma de promocionar los productos de la empresa;
- Obtener información para crear una publicidad atractiva;
- Identificar la imagen de la empresa ante el público objetivo con esta publicidad;
- Analizar la mercadotecnia que utiliza la empresa "Coca-Cola";
- Identificar el impacto que tiene la publicidad móvil de esta empresa en un segmento de mercado

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

---

### 5.3 HIPÓTESIS.

La publicidad como tal puede crear en el consumidor cierta actitud en la cual, con el transcurso del tiempo, pueda esté recordar algunos de los anuncios creados para un producto en específico.

La gran variedad de productos en el mercado permite a la publicidad tener una creatividad increíble para adquirir el anuncio adecuado a cada uno de ellos, así mismo, los diversos medios para que dichos anuncios sean presentados ante los consumidores, por medio de la televisión, radio, revistas, periódicos, espectaculares y muchos otros.

Hoy en día se han creado diversas maneras de hacer publicidad, dentro de ellas, la publicidad móvil la cual se ha desarrollado a pasos agigantados. Por lo que este podría ser perdurable ante los consumidores que adquieran el producto anunciado; se encuentran en movimiento por las avenidas de la Ciudad de México.

### 5.4. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.

La empresa Coca-Cola a través de su publicidad cualquiera que fuera, esta siempre va dirigida a la familia, por lo que el universo son jóvenes y personas no tan jóvenes que asisten a un Centro Comercial del Distrito Federal.

De acuerdo con los fines de la investigación y tomando en cuenta el tiempo en que se realizó el evento de la empresa Coca-Cola y el tiempo transcurrido a la realización del estudio, se determinó como muestra a 60 personas cuyas características fueran las antes mencionadas en la determinación del universo; ( estar en un Centro Comercial ).

La muestra fue escogida al azar utilizando el método de Sujeto-tipo. El objetivo es analizar los valores, ritos y significados de un determinado grupo social.

### 5.5 RECOLECCIÓN DE DATOS.

La información obtenida en esta investigación con respecto a la publicidad utilizada por la empresa Coca-Cola en época navideña, se recopiló al aplicar 60 entrevistas a las personas pertenecientes a la muestra.

Las personas entrevistadas fueron seleccionadas al azar, al asistir a un Centro Comercial en el Distrito Federal. Con las entrevistas se procuró no entretenerlas por mucho tiempo y fuese fácil de responder pero siempre tratando de que contestaran lo más posible a pesar de las circunstancias. A continuación se presenta una guía de la entrevista realizada para dicha investigación:

#### ENCUESTA.

1. ¿Consumo refresco?      SI                      NO                      A VECES
2. ¿Qué marca de refresco recuerda?  
PEPSI                              JARRITOS                              OTRA \_\_\_\_\_  
COCA-COLA                              NINGUNO
3. Cuando consume refresco, usted se encuentra con:  
FAMILIARES                      SOLO                      AMIGOS                      OTRO \_\_\_\_\_

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

4. ¿Qué presentación de refresco consume?
- |         |          |            |
|---------|----------|------------|
| LATA    | 1 LITRO  | OTRA _____ |
| ½ LITRO | 2 LITROS |            |
5. ¿Recuerda un anuncio que le haya llamado la atención? SI NO
6. ¿Qué anuncio es el que recuerda? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
7. ¿Por qué medio de publicidad lo percibió?
- |            |                |            |
|------------|----------------|------------|
| TELEVISIÓN | RADIO          | PERIÓDICO  |
| REVISTAS   | ESPECTACULARES | OTRO _____ |
8. ¿Se vio influenciado por la publicidad a adquirir el producto?  
SI NO
9. ¿En qué época del año consume más refresco según la publicidad?  
PRIMAVERA VERANO OTOÑO INVIERNO
10. ¿Recuerda algún anuncio que sea de la época navideña? SI NO  
\_\_\_\_\_
11. ¿Recuerda algún evento realizado por la empresa? SI NO  
\_\_\_\_\_

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

12. ¿Qué impresión le causó la publicidad?

AGRADABLE

EMOTIVA

OTRA \_\_\_\_\_

ALEGRE

CREATIVA

TRISTE

FASTIDIOSA

13. ¿Escuchó la frase "Caravana de ilusiones ..."?

SI

NO

14. ¿Recuerda algún evento con esta frase?

SI

NO

15. ¿Presenció el evento?

SI

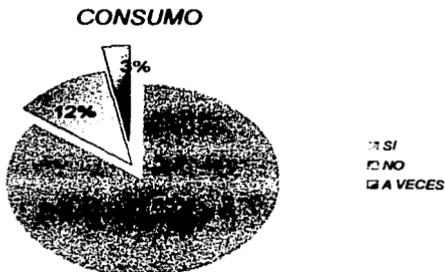
NO

16. ¿Qué impresiones tuvo al respecto?

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 5.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

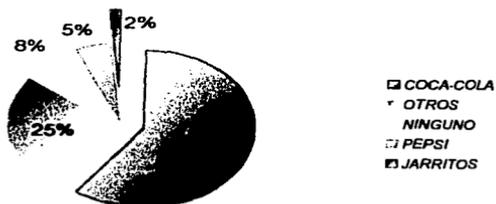
El análisis e interpretación de la investigación se llevó a cabo a través de las gráficas de cada una de las preguntas y en cada una de ellas se da una breve explicación de lo recopilado.



Fuente: *Elaboración con datos propios*

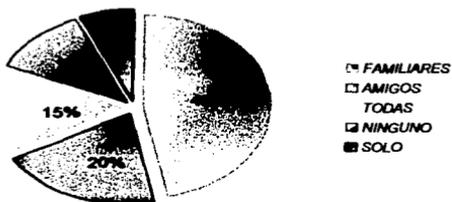
De las personas entrevistadas observamos que el 85% de ellas toman refresco, el 12% de las mismas no consumen dicho producto y tan sólo el 3% lo consume ocasionalmente.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**MARCAS**

Fuente: Elaboración con datos propios.

El valor de mayor porcentaje, 60%, lo representa la empresa Coca-Cola; ya que las personas encuestadas es la que más recuerda, seguido por el 18% en que se encuentra una combinación de marcas (ya sea barrilitos, Pepsi, coca-cola, jarritos), el 8% representa que la persona no recuerda ninguna de las marcas, el 7% son marcas como Barrilito y Mundet, el 5% es la marca Pepsi y finalmente el 2% es Jarritos.

**CONSUMIDORES**

Fuente: Elaboración con datos propios

La empresa Coca-Cola se dirige a todos los consumidores haciendo hincapié en la familia, es por ello que se cuestionó con quién se encontraba cuando la persona consumía el producto y estos fueron los resultados:

El 46% respondió que se encontraba acompañada de su familia;

El 20% la persona se encontraba acompañada de sus amigos;

El 15% representa que la persona se encuentra consumiendo el producto con su familia, amigos y solo;

El 12% se encontraba con otra persona o con ninguna (es decir, que no consume refresco);

Finalmente el 7% consume el producto solo.

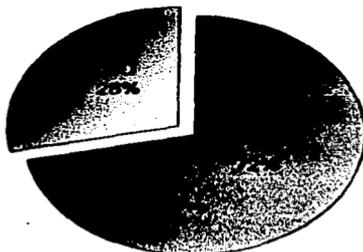
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**PRESENTACIONES**

Fuente: Elaboración con datos propios.

El 37% de la representación en la gráfica muestra que los consumidores compran el producto de 2 litros, el 23% compra el producto de 1/2 litro, el 20% lo representan las personas que consumen el producto en lata. el 8% no consume el producto, el 5% representa al sector que consume el producto de 1 litro o consume diversas presentaciones y por último el 2% consume otra presentación (botella de vidrio).

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

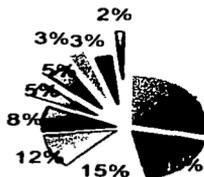
**RECUERDO DEL ANUNCIO**

*Fuente: Elaboracion con datos propios.*

La gráfica simboliza a los consumidores que recordaron en el momento un anuncio que les llamó la atención; es decir el 72% sí recordó algún anuncio y el restante 28% no lo hizo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## ANUNCIOS

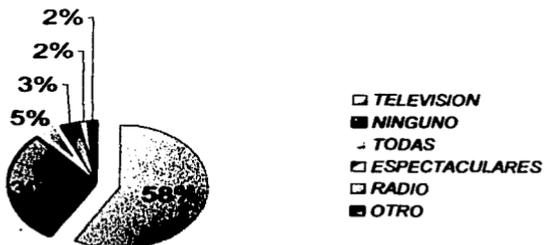


Fuente. Elaboración con datos propios

Seguindo con la secuencia de la gráfica anterior, los consumidores recordaron estos anuncios:

- El 29% no recordó ningún anuncio en el momento;
- El 18% recuerda el comercial de los Osos de Coca-Cola;
- El 15% recuerda un anuncio relacionado con la empresa Coca-Cola;
- El 12% recuerda el anuncio Coca-Cola para todos;
- El 8% recuerda algún anuncio relacionado con Fútbol;
- El 5% recuerda algún anuncio de Pepsi y otros comerciales navideños;
- El 3% recuerda anuncios relacionados con los luchadores de sumo y Britney Spears;
- El 2% recuerda el anuncio del monasterio de Pepsi.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**MEDIOS PUBLICITARIOS**

Fuente: Elaboración con datos propios.

Esta gráfica está enfocada al medio publicitario en el que el consumidor vio el anuncio que recordó en ese momento: la mayoría de los consumidores mencionan que el anuncio lo vieron por televisión (58%), el 30% no recordó ningún anuncio o son personas que no toman refresco, el 5% marcó todas las opciones, es decir televisión, radio, revistas, espectaculares, periódicos; el 3% indicó dos de las opciones anteriormente citadas, finalmente el 2% indicó que el anuncio lo observó en los espectaculares y cines.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

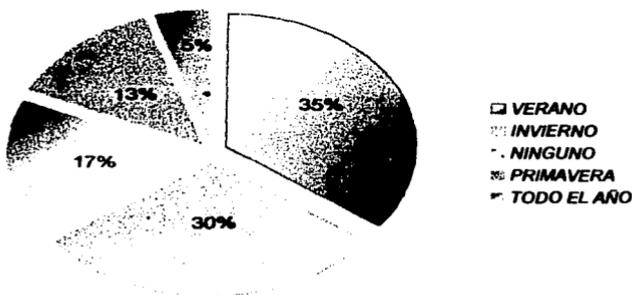
**INFLUENCIA**

Fuente: Elaboración con datos propios.

Los consumidores hacen mención de que la publicidad que observaron no tuvo influencia en adquirir el producto (72%), el 23% se vio influenciado por la publicidad a adquirir el producto y el restante 5% no contestó.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

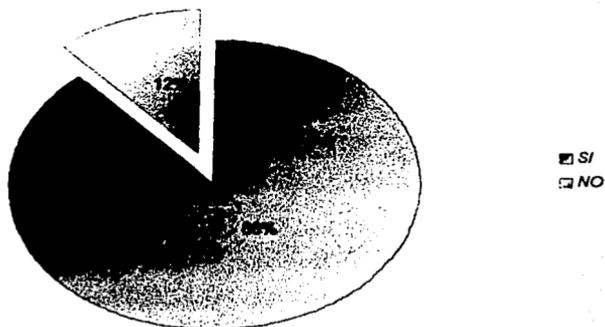
## ÉPOCA



Fuente: Elaboración con datos propios.

Por simple curiosidad se le preguntó al consumidor en que época del año consumía más el producto que compra y el resultado que se obtuvo fue que el 35% de los consumidores compran el producto en verano, el 30% compra más producto en invierno, el 17% mencionó en ninguno, el 13% compra el producto en primavera, el 5% no le importa la época del año simplemente lo compra a lo largo de este.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**ANUNCIOS NAVIDEÑOS**

Fuente: Elaboracion con datos propios

El 12% de los consumidores no recuerda algún anuncio navideño, sin embargo el 88% de los consumidores encuestados menciona que sí recuerda algún anuncio, entre los que marcaron se encuentran: los osos de Coca-Cola, alguno de Coca-Cola, Santa Claus, el árbol de Navidad y tráileres.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

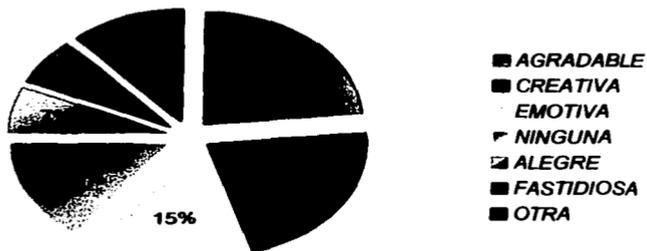
## EVENTO



Fuente: Elaboración con datos propios.

El 68% de los consumidores recuerdan algún evento relacionado con la navidad entre los que mencionaron el desfile de Coca-Cola, árbol de navidad de Coca-Cola, la Rockola y sillón Coca-Cola; algunos otros eventos como los de fútbol. El 32% no recordó ningún evento relacionado por alguna de las empresas.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**IMPRESIONES**

Fuente: Elaboración con datos propios.

La impresión que obtuvieron con dichos eventos son: el 22% les pareció agradable y creativa, el 15% fue emotiva y para otros no tuvo ninguna emoción, el 12% tuvo otro tipo de emociones, y el 7% fue alegre y fastidiosa.

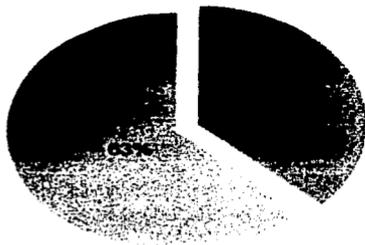
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**FRASE**

Fuente: Elaboración con datos propios.

El 53% de las personas encuestadas si recuerda haber escuchado la frase de "Caravana de ilusiones....." y el 47% no recuerda haberla escuchado.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

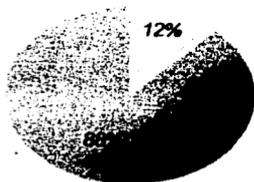
**EVENTOS**

■ SI  
■ NO

*Fuente: Elaboración con datos propios.*

El 63% de las personas recuerda algún evento con esta frase, los desfiles de Coca-Cola y el 37% no recuerda o no sabe de algún evento con esta frase.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**ASISTENCIA**

SI  
NO

Fuente: Elaboración con datos propios.

El 88% de las personas no presenciaron ningún evento realizado precisando el desfile de Coca-Cola o el del árbol de Navidad y el 12% si lo presenciaron haciendo de sus emociones hincapié en lo agradable y creativo, sin embargo, no faltó la opinión de lo fastidioso que era este.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

## CONCLUSIONES

*"Lo que motiva  
a la gente  
es lo que  
la estimula".*

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

## CONCLUSIONES.

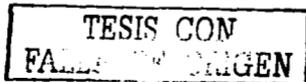
La empresa Coca-Cola ha cuidado con esmero su participación dentro del mercado durante años, siendo esta una de las organizaciones de mercadotecnia y publicidad más respetadas, convirtiéndose esta marca de refrescos en un icono cultural casi universalmente reconocido.

Logrando así mantener un liderazgo de marca ante los consumidores más exigentes, realizando sus anuncios publicitarios lo más creativos, nuevos y diferentes posible del resto de la competencia.

La mercadotecnia utilizada por la empresa Coca-Cola es la implantación de estrategias y programas de mercadotecnia diseñados para aumentar la demanda de los consumidores por los productos de la misma. Así mismo, la clave del éxito de Coca-Cola es la importancia de la calidad de sus productos y las actitudes del consumidor hacia la empresa y sus productos.

La empresa Coca-Cola se acerca a sus consumidores con el concepto familiar, observando aquellos comerciales en los que se representa la tierna familia de ositos típicos de todas las navidades Coca-Cola y la aparición más tarde de la foca. El concepto familiar de Coca-Cola se ha basado en promociones que por lo general son de utilidad en hogares, como la vajilla Coca-Cola y entre otras la villa navideña Coca-Cola.

Una de las mejores herramientas de la empresa Coca-Cola es realizar eventos en que la mayor parte de sus consumidores puedan asistir; como parte de sus promociones podemos citar que en vacaciones de primavera Coca-Cola patrocina concursos de baile en la playa, en los que reparte miles de productos con el logotipo de la empresa; al mismo tiempo la Rockola Coca-Cola que se presenta en diversos estados de la República presentando conciertos. Coca-Cola también hace concursos con diversas escuelas para el torneo de Fútbol Coca-Cola y no hay que olvidar,



entre muchos otros eventos, el que realiza a fin de año con la "Caravana de ilusiones Coca-Cola" que recorre algunas de las avenidas más importantes en el Distrito Federal. Estableciendo así la lealtad a la marca.

La Navidad es tiempo de felicidad, de regalar amor, compartir enfermedades; pero también es cuando la publicidad recurre a personajes típicos de fin de año con el propósito de vender sus productos.

Haciendo hincapié en este último evento se puede decir que forma parte de la publicidad móvil; ya que es la primera empresa que ha hecho posible hacer un desfile únicamente con sus personajes y nombre de la misma, creando así un movimiento publicitario que llega a crear diversas emociones a la vez en los consumidores con la presentación del mismo en vísperas de Navidad.

Coca-Cola se hace presente un 23 de Noviembre del 2001 al encender el árbol más grande de la Ciudad de México en Chapultepec, justo en la entrada de los leones. Al comenzar hubo una serie de espectáculos pequeños seguido por la iluminación del mismo. Posteriormente se pospuso al 28 de noviembre por el incendio que tuvo el árbol consumiéndose por completo.

La "Caravana de ilusiones Coca-Cola" así titulado el desfile publicitario, estaba programado para el 24 de noviembre; sin embargo fue pospuesto por lo sucedido anteriormente. La empresa no dejó que sus consumidores se desilusionaran con lo que habían presenciado y realizó el evento el 23 de diciembre.

El recorrido del desfile publicitario fue del Eje Central, a la altura de la diagonal de San Antonio, al monumento de la Revolución, pasando por la Avenida Juárez.

Dicho desfile siempre presentó al consumidor el nombre de la empresa, los personajes típicos con los que se identifica en esta época y la canción navideña siempre estuvo presente al igual que sus frases:

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

"Enciende la magia ....Coca-Cola"

"Siempre Coca-Cola"

"Caravana de ilusiones Coca-Cola"

Los días 28, 29 y 30 de noviembre Coca-Cola presentó en el Zócalo el Pabellón Navideño Móvil, el cual estaba conformado por espectáculos navideños, concursos, magia y carpas con diferentes juegos.

En el presente trabajo se concluye que la investigación se realizó con satisfacción al analizar la influencia que tienen los desfiles publicitarios ante los consumidores de Coca-Cola en el Distrito Federal encontrando que el estudio fue útil para tener una alternativa mercadológica posible para otras empresas.

En base a todo lo analizado anteriormente se encuentra que los desfiles publicitarios utilizados por la empresa Coca-Cola tienen un impacto perdurable en sus consumidores del Distrito Federal pareciéndoles agradables, creativos y muy emotivos, determinándose con la encuesta que se realizó y la expresión de los consumidores al respecto.

Resultando verdadera la hipótesis alternativa: la publicidad móvil tiene un impacto perdurable en los consumidores del Distrito Federal con los desfiles que realiza la empresa Coca-Cola en la época navideña. Debido que la encuesta se realizó 7 meses después del desfile navideño, se determinó que es perdurable el impacto publicitario en los consumidores del Distrito Federal.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

*BIBLIOGRAFIA*

*"Nadie puede hacerte  
sentir inferior  
sin tu  
consentimiento".*

*Eleanor Roosevelt.*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**BIBLIOGRAFÍA.****LIBROS.**

**Arens, William F.**, Publicidad, MC Graw Hill, México 2000.

**Atrim, Willian H.**, Publicidad, Curso Práctico de Mercadotecnia, MC Graw-Hill, México 1998, 7MA edición.

**Bernal, Victor M.**, Anatomía de la publicidad en México, Editorial Nuestro Tiempo, S.A., México 1998.

**Cohen, Dorothy.**, Publicidad Comercial, Editorial Diana, 1999.

**Dávila, Miguel Martín.**, Marketing fundamental, MC Graw-Hill, Madrid, 1998

**Figueroa, Romeo Antonio**, Como hacer publicidad un enfoque teórico-práctico, Pearson Educación, México, 1999.

**Hltje, Herbert F.**, Publicidad, MC Graw Hill, México, 1998.

**Kotler, Philip.**, Fundamentos de mercadotecnia, Prentice Hall, 1998.

**O'guinn, Thomas C.**, Publicidad, International Thomson Editores, México, 1999.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Ortega, Enrique. La publicidad en televisión, Ediciones Mundi-prensa, España, 1999.

Pride, William M, Marketing decisiones y conceptos básicos , MC Graw-Hill ,México, 1997,

Sampieri, Hernández Roberto. Metodología de la investigación, MC Graw-Hill, México, 2002.

Steve Diggs. Presente su mejor imagen.. Editor Javier Vergara Buenos Aires, Argentina 1998.

### TESIS

Chesa, Juan. La importancia de la publicidad subliminal

Universidad del Valle de México, 1993

Ramirez , Marcela. La publicidad y su influencia en la decisión de compra de las amas de casa

Universidad Nacional Autónoma de México, 1997.

### INTERNET.

WWW.COCA-COLA.com.

WWW.FEMSA.com.mx

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

---

*"Las cosas  
que vale  
la pena hacer,  
no tienen  
que hacerse  
perfectamente  
por primera vez".*

## GLOSARIO

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

*GLOSARIO.*

**ADVERTORIAL:** Anuncio que es una combinación de anuncio y de editorial, cuyo fin es cambiar la opinión pública en vez de vender productos.

**COOKIES:** Pequeños trozos de información que se almacenan en un navegador Web cuando se cargan ciertos sitios de la red. Controlan si un usuario ha visitado antes un sitio en particular y permiten que este suministre a los usuarios distinta información según se trate o no de visitantes frecuentes.

**INFOMERCIAL:** Comercial largo de televisión que suministra al público información pormenorizada sobre un producto o servicio.

**INTERSTICIALES:** pantallas animadas, a menudo anuncios que surgen momentáneamente a medida que la computadora busca y descarga información en la página solicitada de la Web o también llamadas páginas salpicadas.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**