

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**“SITUACIÓN ACTUAL DE LA PUBLICIDAD ANTE LA
LEY DE PROTECCIÓN A LA SALUD DE LOS NO FUMADORES EN
EL DISTRITO FEDERAL”**

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD**

PRESENTA:

MOISÉS JORGE GONZÁLEZ ZÁRATE

ASESORA:

LIC. SILVIA JOSEFINA GONZÁLEZ MARTINEZ

MÉXICO, D.F. 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Carlos, Bertha, Javier... fue un gran esfuerzo, sin su apoyo no lo hubiera logrado... hoy nos titulamos: Gracias!!!!

Nunca emprenderíamos nada si quisiéramos asegurar por anticipado el éxito en nuestras vidas

Napoleón B.

**A MI MÁXIMA CASA DE ESTUDIOS, POR LAS SATISFACCIONES
ACADÉMICAS Y PERSONALES**

**A LA LIC. SILVIA GONZÁLEZ MARTINEZ, POR CREER, CONFIAR, APOYAR
Y TRABAJAR EN ESTE PROYECTO**

**A TODOS MIS AMIGOS (CCH-FCPyS), QUE NO ESTÁN EN EL PAPEL PERO
SON PARTE FUNDAMENTAL DE MI FORMACIÓN Y DESARROLLO
HUMANO**

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	
1.1 Comunicación y comunicación publicitaria	
1.1.1 Comunicación	4
1.1.2 La publicidad como proceso de comunicación	6
1.2 Publicidad	
1.2.1 Definición	8
1.2.2 Objetivos, funciones y espiral	9
1.2.3 Clasificación	13
1.3 Medios publicitarios	
1.3.1 Por Arriba de la Línea (ATL)	
a) Revistas	16
b) Televisión	18
c) Radio	19
1.3.2 Por Debajo de la Línea (BTL)	
a) Publicidad de Correo Directo	21
b) Publicidad Interior	22
c) Publicidad Exterior	23
d) Internet	25
CAPITULO II	
2.1 Consumidores	
a) AMAI, Clasificación Niveles Socioeconómicos	29
b) Influencia del mensaje publicitario en el consumidor	34
c) La publicidad como elemento de:	
✚ Influencia	36
✚ Información	37
✚ Persuasión	37
✚ Recordación	38
d) Proceso Decisión de Compra	38
e) Factores que influyen en la decisión de compra	40
f) El Fumador	45
2.2 Anunciantes	
Definición	48
Principales Anunciantes en México	49
2.3 Establecimientos Mercantiles – Restaurantes –	
Definición	54
Características	55

CAPITULO III

3.1 Marco Histórico y Jurídico de la Publicidad en materia del Tabaco

<i>3.1.1 Antecedentes de la Publicidad del Tabaco</i>	59
<i>3.1.2 Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad</i>	63
<i>3.1.3 Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal</i>	64
<i>3.1.2 Autorregulación de la Industria Tabacalera</i>	71

CAPITULO IV

4.1 Investigación de Mercado

<i>4.1.1 Consumidores</i>	77
<i>Análisis de Resultados</i>	
<i>4.1.2 Establecimientos</i>	84
<i>Análisis de Resultados</i>	
<i>4.1.3 Anunciantes</i>	90
<i>Análisis de Resultados</i>	

<i>CONCLUSIONES</i>	95
----------------------------	----

<i>ANEXOS</i>	101
----------------------	-----

<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	104
----------------------------	-----

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se analiza el impacto en las estrategias de publicidad y de mercadotecnia, hacia los consumidores, establecimientos y anunciantes de cigarros ante lo estipulado en la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal. Con las restricciones derivadas de esta Ley, es importante pronosticar las alternativas que llevarán a cabo estos actores, para comunicar sus productos y servicios.

Basado en una serie de definiciones, referentes al tema, desarrolladas en el *Capítulo I*, se aborda el fenómeno de la comunicación, así como su relación que existe con la publicidad y el consumo. En el proceso de comunicación aparecen ruidos, los ruidos son perturbaciones que atentan contra la fidelidad de la comunicación, para acrecentar la fidelidad, los ruidos deben ser eliminados, siendo un trabajo para, en este caso para el publicista, quién debe conocer el origen de los ruidos para poder realizar un trabajo exitoso al momento de reducirlos.

Asimismo, se explica la clasificación de los medios de comunicación, “**Por arriba de la Línea**” *ATL (Above the Line)* Revistas, Radio y Televisión; y “**Por debajo de la Línea**” *BTL (Below the Line)* Publicidad de Correo Directo, Publicidad Exterior, Publicidad Interior e Internet. Estos medios de comunicación integran a la publicidad en sus diferentes modos, tanto electrónicos, impresos y alternativos, hacen llegar el mensaje publicitario a la audiencia.

En el Capítulo II, se retoman las definiciones de consumidor, su clasificación en los distintos Niveles Socioeconómicos, para tales fines se considera la importancia de la decisión de compra del consumidor y su relación con diferentes elementos, tales como: ¿Qué marca compra?, ¿Por qué lo compra?, ¿Cuándo lo compra?, ¿Dónde lo compra? y ¿Con qué frecuencia lo compra?, ¿Cuándo y Cómo lo consume? En este caso, podemos adelantar que los consumidores modificarán sus hábitos de consumo, ya que en los lugares donde habitualmente fumaban no lo podrán hacer, mientras tanto, una buena parte estarán en búsqueda de lugares apropiados para continuar con su consumo.

Para tener éxito con el mensaje publicitario y explotar en su totalidad los cuestionamientos anteriores, al elaborar el mensaje, se debe acudir a una o varias de las motivaciones básicas en las que las personas intensifican su deseo por satisfacer, observando siempre el grado de penetración y repetición que debe tener, de acuerdo al medio publicitario que se vaya a utilizar. Siendo tarea de las agencias.

Retomando en este capítulo, a los *Principales Anunciantes* en México, que determinan la importancia e impacto que tienen en el mercado del consumo mexicano. En este país existen anunciantes y agencias que dominan el mercado publicitario, hace casi 30 años, aunque hay fusiones, separaciones, cambios de nombre o cuentas que se trasladan de unas agencias a otras, aun así, el negocio sigue siendo el mismo.

Aunque los anunciantes ya estén regulados con anterioridad por leyes y reglamentos, ante las disposiciones de esta Ley, buscarán nuevas alternativas de comunicación para poder anunciar sus productos, y en el caso de utilizar ciertos medios alternos, enfatizarán su utilización conociendo el impacto con el que cuentan dichos medios.

Además se consideran las características pertenecientes a los establecimientos mercantiles, las obligaciones, permisos, autorizaciones del tipo de licencia y su funcionamiento, requisitos para obtenerlas y los horarios en que los establecimientos pueden prestar su servicio. Ya que el titular de cualquier establecimiento deberá cumplir con lo estipulado en las distintas Leyes y Reglamentos.

Tratarán de cumplir con lo estipulado en la Ley, sin embargo, debido a la exigencia de la modificación inmediata de sus lugares de trabajo, tardarán un poco en asimilar las exigencias que emite esta.

En la mayor parte de los países del mundo existen reglamentaciones relativas a la publicidad, el *Capítulo III*, está enfocado en las siguientes Leyes y Reglamentos, tales como el *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad*, *Ley de*

Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal y Ley para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles en el Distrito Federal, estudiando los alcances y las regulaciones que oscilan desde la restricción casi total de la publicidad, la prohibición de la publicidad de ciertos productos, la limitación de horarios o el uso de algunos medios de difusión, hasta reconocer una autorregulación.

Las modificaciones a las leyes y reglamentos que regularizan los contenidos publicitarios en los mensajes de carácter al consumo del tabaco y nuevas disposiciones para los lugares públicos donde se consume el tabaco, tales como establecimientos, edificios gubernamentales y lugares cerrados.

En el *Capítulo IV*, se consideran las acciones que los anunciantes llevarán a cabo para seguirse dando a conocer, esto implica la utilización de medios alternativos, de promociones más atractivas, de nuevas actividades en lugares de consumo y puntos de venta.

Por el lado de los consumidores, verificar a través de un estudio de campo si realmente la promulgación de la Ley modificará el consumo. Con respecto a los establecimientos, se evalúa la situación en la que se encuentran a partir de la implementación de la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal.

Se realizó una investigación de campo, la cual sirvió para ejemplificar esta propuesta de trabajo de comunicación, con los resultados se pudo verificar el impacto que ha tenido la promulgación de la Ley sobre los consumidores de cigarro, los anunciantes y los establecimientos. Tratando de pronosticar el futuro de la publicidad en materia del tabaco.

Al ser un tema actual y controvertido no existe una investigación con este enfoque, por lo que considero conveniente trabajar este tema, ya que involucra la publicidad, al consumidor y a los establecimientos, elementos importantes para llevar a cabo un proceso de comunicación.

1.1 COMUNICACIÓN Y COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

1.1.1 Comunicación

La comunicación permite a los individuos que forman una sociedad establecer relaciones entre sí, organizar el ámbito social; delimitar territorios; determinar pautas de conducta; otorgar, castigar, prohibir, premiar, jerarquizar, vencer, ser vencido, cortejar, aceptar o rechazar el cortejo y, en todos los casos, la comunicación es indispensable para perpetuar la especie.

Todas las organizaciones humanas o animales que han sobrevivido a través del tiempo constituyeron en los albores de su existencia algún tipo de comunicación que permite a los individuos aprender, comprender y transmitir las pautas que rigen el comportamiento de cada uno dentro de un marco que los sobrepasa e incluye: la sociedad. (*Billorou, 2001: 2*)

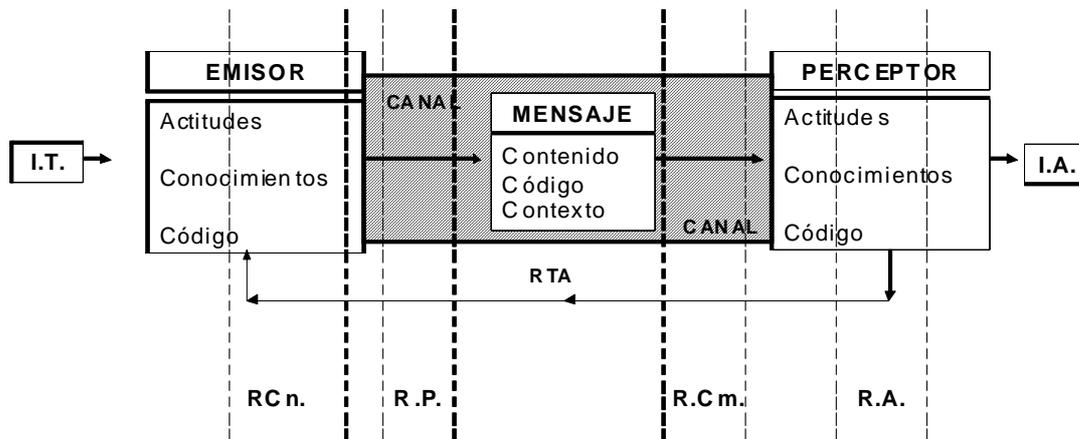
Es entonces cuando la comunicación aparece como un factor esencial en el desarrollo de las comunidades humanas, sin comunicación no existiría una sociedad coherente y estable, sin sociedad no hay cultura ni civilización. Porque nos comunicamos somos una sociedad, por eso el correcto manejo de la comunicación es una de las herramientas significativas para mejorar como miembros de esta.

La comunicación es el proceso mediante el cual un ente transmite estímulos para modificar la conducta de otros entes. La comunicación es un proceso, un fenómeno que presenta fases sucesivas. Con la existencia de un emisor y un receptor, el ente que puede modificar conductas (emisor) y el ente cuya conducta se pretende modificar (receptor). La comunicación esta destinada a modificar una conducta, que actúa sobre la conducta del receptor, modificándola en beneficio del emisor. La comunicación es por lo tanto persuasiva. (*Hovland, 2001: 15*)

La comunicación se caracteriza por:

- Ser un proceso, esto es un fenómeno que presenta fases sucesivas.
- Ser transaccional, un proceso recíproco en el que emisor y receptor se influyen mutuamente al enviar y recibir mensajes, para confluir hacia un punto de equilibrio.
- La existencia de un emisor y receptor.
- El envío de mensajes por parte del emisor.
- Que los mensajes resulten comprensibles.
- Ser un proceso altamente dinámico en el que, en determinadas formas, el ente emisor y el receptor cambian constantemente de roles.

ESQUEMA DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN GENERAL



I.T. Información a transmitir
 I.A. Información asimilada
 RTA Retroalimentación

RCn. Ruidos de concepción
 R.P. Ruidos de propagación
 R.Cm. Ruidos de comprensión
 R.A. Ruidos de asimilación

(Billorou, 2001: 15)

Los ruidos son perturbaciones que atentan contra la fidelidad de la comunicación, para acrecentar la fidelidad, los ruidos deben ser eliminados, para ello se deben identificar y caracterizar, saber cuál es su naturaleza, cómo se originan y qué efecto producen, para tratar de aminorarlos, siendo un trabajo para el comunicador, en este caso para el publicista, quién debe conocer el origen de los ruidos para poder realizar un trabajo exitoso al momento de reducirlos.

Clasificación de los ruidos:

- Ruidos de concepción: se producen cuando el emisor introduce en el mensaje conceptos, términos o formas que no son asimilables por el receptor, como un mensaje que contradiga los principios del receptor.
- Ruidos de propagación: surgen en el sistema de transmisión cuando el mensaje se emite o inmediatamente después de haberlo emitido, como una persona que maneja oralmente mal un idioma.
- Ruidos de comprensión: en el sistema de transmisión del mensaje, cuando éste es recibido o inmediatamente antes, como una interferencia en la señal de radio que impiden escuchar una determinada frecuencia.
- Ruidos de asimilación: se producen en el receptor cuando el mensaje es recibido, como la insistente reiteración de un mensaje que termina generando presiones que derivan en hastío.

El esquema expuesto anteriormente muestra cómo se desarrolla el proceso de la comunicación, inicia cuando el emisor trata hacer llegar una determinada información a

una persona o grupos de personas, que seleccionó como receptores aptos para su información.

La decisión de comunicar puede ser la aprobación de cualquier cosa, anunciar alguna necesidad importante o trivial individualmente, resultan trascendentes en un determinado momento y en una particular circunstancia.

El emisor estima que posee una *información* que es necesario, conveniente o indispensable que conozca una persona o algún número de persona, decidiendo que la información *debe ser comunicada*, transmitida a esa o esas personas que consideran estén interesadas en conocerla. El emisor *evalúa* el contenido de la información y decide a quién o a quiénes debe comunicárselo.

El receptor es quien recibe el mensaje, y a su vez cierra el proceso de la comunicación mediante la recepción, decodificación y aceptación de lo que se transmitió, y retroalimenta al emisor. En una conversación, el receptor es quien responde a la conversación. En el caso de la publicidad, el si el mensaje fue recibido con éxito, se cumplirá el propósito del mensaje emitido, puede ser una decisión de compra, cambio de marca, reafirmación de la aceptación de algún producto.

1.1.2 La Publicidad como proceso de Comunicación

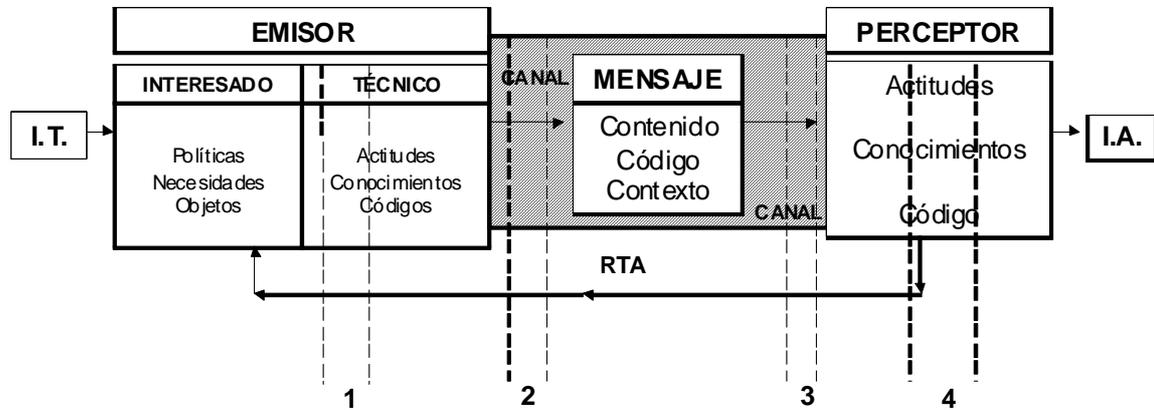
La única diferencia estructural entre la comunicación y la publicidad es que el emisor es doble; tiene dos términos, uno de los cuales es el emisor interesado (la empresa anunciante) y el otro es el emisor técnico (la agencia de publicidad). Los dos términos de emisor realizan tareas diferentes, podemos establecer lo siguiente:

Emisor interesado: se llama emisor interesado porque es la empresa como entidad la que transmite comunicación referente a sí misma o a sus productos o servicios, de manera que coadyuve a lograr sus objetivos comerciales y empresariales. En función de ello el emisor interesado:

- Formula políticas de comunicación dan lugar a normas que expuestas en un manual, suelen llegar a ser reglas dirigidas de cumplimiento estricto.
- Determina necesidades de comunicación la empresa anunciante en función de sus planes publicitarios y de sus objetivos, determinará cuáles son sus necesidades de comunicación.
- Fija los objetivos: es la acción publicitaria y por lo tanto sus objetivos están totalmente subordinados a la acción de la empresa como entidad y a las que ella realice comercialmente para sus productos.

Emisor técnico: el emisor técnico está capacitado para investigar y conocer las actitudes del receptor, evaluar y comprender la profundidad y límites de sus conocimientos y manejar el código para hacerse comprender. Es un profesional publicitario cuya inserción como actuante en el proceso publicitario tiene como única finalidad lograr la comunicación. Su actuación tiene como tarea profesional lo siguiente: eliminar, minimizar, disminuir y reducir los ruidos que son propios de este proceso.

ESQUEMA DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

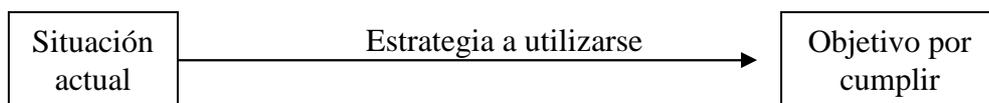


I.T. Información a transmitir
 I.A. Información asimilada
 RTA Retroalimentación

1 Ruidos de concepción
 2 Ruidos de propagación
 3 Ruidos de comprensión
 4 Ruidos de asimilación (Billorou, 2001: 19)

En el caso de la comunicación publicitaria también existe un paso previo a la emisión del mensaje: la decisión de comunicar es un hecho operativo propio del accionar de las empresas, esta decisión pasa por parámetros y condiciona el cumplimiento de los objetivos publicitarios que lograrán cumplir los mismos de la empresa.

Al tomar la decisión de recurrir a la comunicación publicitaria se plantea una interrelación de situaciones que puede esquematizarse del siguiente modo:



La caracterización de estos procesos de comunicación tienen un solo propósito; identificar los ruidos ya mencionados en los cuadros anteriores, y conocer sus diferencias, aprovechando sus ventajas y eludir sus limitaciones, y así lograr una mayor eficiencia en la comunicación.

1.2 PUBLICIDAD

1.2.1 Definición

Señalando la raíz etimológica de la palabra “*publicidad*” del latín *publicus* “hacerlo público, del dominio de todos” y del término *publicare* “que se ha hecho público”, el término *publicidad* se refiere al carácter público.

A continuación se citarán algunas definiciones de diferentes autores y visiones respecto al término *publicidad*:

Publicidad es la forma en que se incita al comprador al acto de compra, los objetivos destinados a un cierto uso y dotados de un valor de cambios cotizados en el mercado. (*Ferrer, 1990: 33*)

Es una técnica que comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales, con el propósito de informarle e influir en él para que compre mercancías o servicios o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas. (*Álvarez de Alba, 1971: 25*)

La *publicidad* es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un método impersonal. (*Kleppner, 1993: 16*)

La *publicidad* se ha convertido en una fuerza social y económica muy importante, la necesidad de crearla parece ser parte de la naturaleza humana. Es evidente que las primeras formas de *publicidad* van asociadas con el desarrollo del comercio y de los intercambios mercantiles. Se llamaba la atención de los posibles compradores y se ensayaban fórmulas persuasivas para hacer convincentes los artículos en oferta. (*Ferrer, 1990: 28*)

Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. (*Fischer, 1987: 302*)

Casi todos los productos que han logrado éxito, es en gran parte a la *publicidad*, misma hizo que el producto se posicionara y convenciera basada en una idea muy clara, sin embargo, esto no significa que el total éxito o fracaso del producto o servicio se deba a la *publicidad*, siendo el resultado de los elementos apropiados en la estrategia publicitaria, siendo una herramienta importante, no resulta ser infalible.

La *publicidad* es un grupo de comunicación, una forma estructurada de la comunicación aplicada que contiene elementos verbales y no verbales, que están compuestos para llenar un espacio determinado y formatos temporales que controla el patrocinador.

Normalmente la *publicidad* busca ser persuasiva, basándose en el posicionamiento de productos y servicios que existen algunos anuncios como de tipo legal, tienen por único objetivo informar, no persuadir.

Es una realidad que la publicidad en nuestro país ha evolucionado de tal manera, que en la actualidad forma parte fundamental de la economía nacional, el manejo de la publicidad en México está en manos de un gran número de agencias especializadas que son leales a las grandes agencias de publicidad extranjera, mismas que han alterado de manera considerable lo que son muchos patrones de consumo, ideologías, costumbres y comportamiento de muchos mexicanos.

1.2.2 Objetivos, funciones y espiral

▪ *Objetivos*

Cada persona cuenta con objetivos que pueden ser muy generales, y que a su vez se dividen en metas más concretas, que ayudarán a que el objetivo principal se cumpla, sin olvidar los fines con los que cuentan también. La publicidad no se escapa a este razonamiento.

Los objetivos específicos de la publicidad de acuerdo con Laura Fischer son los siguientes:

- Incrementar ventas
- Evita que se frene la disminución de la demanda primaria
- Combatir o bloquear la competencia
- Eliminar la mala imagen causada
- Generar ventas del distribuidor al consumidor
- Llegar a la gente a la cuál los vendedores no tienen acceso
- Construir la imagen de un servicio o producto
- Dar a conocer nuevos usos del producto
- Mejorar las relaciones con las vías publicitarias cooperativas
- Entrar en nuevos mercados
- Introducción de un nuevo producto o servicio
- Reposicionar un producto o servicio
- Posicionar un nuevo producto o servicio

(Fischer, 1993: 318)

Según Philip Kotler, los objetivos publicitarios son los siguientes:

1. Informar:

- Enterar al mercado de un nuevo producto
- Sugerir nuevos usos para el producto
- Informar al mercado de cambios en el precio
- Explicar el funcionamiento de un nuevo producto
- Describir servicios disponibles
- Corregir falsas impresiones
- Reducir el temor de los consumidores
- Construir la imagen de una compañía

2. Convencer:

- Promover la preferencia de marca
- Fomentar el cambio a la propia marca
- Cambiar la percepción del cliente sobre algún producto o servicio
- Convencer al cliente de comprar en el momento
- Convencer al cliente de que reciba al vendedor

3. Recordar:

- Recordar a los consumidores que pronto podrían necesitar el producto
- Recordar a los consumidores dónde adquirir el producto
- Mantener el producto en la mente del consumidor fuera de temporada y conservar fresco su recuerdo

(Kotler, 1991: 452)

▪ **Funciones**

Las principales funciones de la publicidad son:

1. Comunicar el mensaje a través de los diferentes canales de los medios de comunicación para poder llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas, con el fin de persuadir a los consumidores actuales y potenciales respecto a un producto o servicio.

Algunas de las posibles respuestas que la publicidad espera obtener al comunicar el mensaje son:

- Desarrollar actitudes positivas con respecto a un producto o servicio
 - Llamar la atención sobre el consumidor para que localice los productos en un lugar de venta
 - Influir en los demás para que consuman los productos o servicios
 - Reforzar la imagen de un producto o servicio en un momento dado
2. Crear una motivación de compra, canalizar las necesidades y deseos de los consumidores hacia productos y marcas para que los compre. La motivación de la compra es la evaluación de los factores directos e indirectos que influyen en el comportamiento de compra y pueden ser inconscientes. Las siguientes funciones caracterizan esta motivación:

- Apoyar el lanzamiento de un producto o servicio
- Comunicar innovaciones en productos y servicios
- Reforzar la preferencia del consumidor
- Contrarrestar las acciones de la competencia
- Lograr un posicionamiento en la mente del consumidor

▪ *Espiral*

La espiral de la publicidad es la serie de etapas por las que pasa un producto desde su introducción hasta su desaparición final.

Genera un punto de referencia para determinar que etapa o etapas han sido alcanzadas por un producto en un momento dado, en un mercado determinado y cuál debería ser el impulso del mensaje publicitario. (Kleppner, 1993: 63)

La espiral publicitaria es muy parecida al ciclo de vida del producto, las etapas de esta se detallan con las siguientes características:

✚ *Etapas pionera o de Introducción*

Es considerada como la introducción al mercado del producto, se utiliza para iniciar el posicionamiento de un producto nuevo, o mostrar cambios en uno ya existente, es necesario un gran esfuerzo publicitario y muchos gastos de promoción, para generar entre los consumidores conciencia sobre el producto. Las características de esta etapa son:

- No aporta mucha información relativa al producto o servicio.
- Es muy costosa pero necesaria, para aquellos productos o servicios que son muy difíciles de ser copiados o limitados.



Nueva imagen

✚ *Etapa competitiva*

Cuando el producto ha sido aceptado por el consumidor, empezará a producirse la competencia, el consumidor conoce el producto, el producto entra en la etapa competitiva, es compitiendo con otros anuncios y productos.

El producto se reconoce por la utilidad que ofrezca, superioridad sobre las demás marcas similares, utilizando un diseño inteligente de imágenes en productos o servicios, en esta etapa se muestran las especificidades únicas y las diferencias de una marca que la hacen mejor a la otra, las principales características son:

- Representa la creatividad de los publicistas para realizar mensajes y conceptos asociados a los productos y servicios, el consumidor es obligado a diferenciar entre productos, marcas y servicios.
- El costo de la publicidad es mucho mayor para luchar con la competencia, deben mostrar las características de servicios y productos al consumidor, para lograr la satisfacción por un mejor precio, en algunos casos.



Competencia entre marcas y productos

✚ *Etapa retentiva*

La etapa donde el producto alcanza su madurez y aceptación por un gran número de consumidores, ya conocen el producto y lo utilizan, incluso los consumidores han hecho una selección de marcas del producto o servicio. Cuando el producto alcanza esta etapa, se debe seguir anunciándose, de manera de reafirmar su imagen ante los consumidores fieles y los posibles, para retenerlo en las mentes de los consumidores.

El trabajo de la publicidad, en esta etapa, es recordar a los consumidores la existencia de la marca, suele ser visual, ya que el anuncio no da muchas razones

para comprar el producto, el consumidor cuenta con ese conocimiento, mantener la marca en la mente del consumidor, es la meta final.

Las principales características de esta etapa son:

- No es necesaria una inversión grande, ya que se hizo en las etapas anteriores, y en estas, se han determinado los canales de distribución, realizando contactos de venta.
- Debe ser diseñada, a manera de establecer el producto en la mente del consumidor, o algunos elementos de un producto o servicio.



Mantener la marca y el producto en la mente del consumidor

1.2.3 Clasificación

La publicidad es información que se comunica a la sociedad y se difunde a través de diversos medios de comunicación, pero el tipo de publicidad que se utilice dependerá del público al que se quiera llegar y de lo que se pretenda anunciar, ya sean productos, servicios, imágenes, etc.

Dependiendo del público al que se quiera llegar, se dan como resultado diferentes tipos o enfoques de estrategias publicitarias. (Kleppner, 1993: 45) El autor clasifica a la publicidad en tres grupos:

Publicidad para el consumidor:

- Nacional – publicidad que hace el vendedor de un producto o servicio de una marca comercial que se vende a través de diferentes almacenes.
- Detallista o local – publicidad que realiza un vendedor local que vende de manera directa al consumidor.
- De producto final – publicidad que hace una empresa sobre una de las partes que constituyen un producto determinado que compra el consumidor.
- De respuesta directa – publicidad que se hace en el mercado directo, utiliza todos los medios de comunicación posibles.

Publicidad para los negocios y las profesiones:

- Profesional – publicidad dirigida a aquellos que tiene alguna relación con profesiones determinadas, cuya posición permite recomendar el uso de un producto o servicio a sus clientes.
- Institucional – publicidad que se hace a una organización cuando habla sobre su trabajo, puntos de vista y problemas en general, con objeto de hacerse de la buena voluntad y el apoyo del público.
- Comercial – publicidad dirigida a vendedores mayoristas, o agencias de ventas, a través de quienes venden un producto.
- Industrial – publicidad dirigida a fabricantes que compran maquinaria, materias primas y componentes que se requieren para fabricar otros productos.

Publicidad no relacionada con productos:

- De ideas – publicidad que se emplea para difundir o promover una idea en lugar de utilizarse para vender un producto o servicio.
- De servicios – publicidad que promueve un servicio en lugar de un producto.

Otro punto de vista muy importante, es la clasificación que hace Laura Fischer. (Fischer, 1993: 325)

1. Publicidad de acuerdo a quien patrocina:

- Por fabricantes.
- Por intermediarios.
- Por razones no comerciales o no lucrativas.

2. Publicidad de acuerdo a la forma de pago:

- Individual, patrocinada por un individuo o una organización.
- Cooperativa, clasificada en:
 - Vertical: un grupo de empresas comparten el gasto al mismo nivel de la campaña publicitaria, dentro de los distintos canales de distribución que consideren pertinentes para el desarrollo de la campaña.
 - Horizontal: el gasto es compartido por las diferentes empresas, pero a diferentes niveles, dentro de los canales de distribución.

3. Publicidad de acuerdo al tipo y propósito del mensaje:

- Para estimular la demanda:
 - Demanda primaria: se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto, se utiliza, principalmente en la introducción de productos al mercado.
 - Demanda selectiva: se promueve la demanda de una marca.
- Publicidad del propósito del mensaje:
 - De acción directa: tiene como propósito generar una conducta inmediata o acción en el mercado, respecto al producto o servicio que ofrece.
 - De acción indirecta: obtener el reconocimiento de un producto para desarrollar actitudes favorables como requisitos para la acción de compra.
 - Demanda selectiva: se promueve la demanda de una marca.
- Publicidad enfocada en el mensaje:
 - En el producto: informa acerca del producto; casi todas las empresas dueñas de las marcas la utilizan.
 - Institucional: crea una imagen favorable del anunciante.
 - De patronazgo: el vendedor trata de atraer clientes apelando motivos de compra de tipo patronal, más que motivos de compra del producto.
 - De relaciones públicas: se utiliza para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público en general.
- Publicidad de servicio público: su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o público en general.

4. Publicidad de acuerdo al receptor:

- A consumidores:
 - Nacional, respaldada por fabricantes.
 - Local, patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
- A fabricantes:
 - A organizaciones comerciales, cuyo fin es promover algún producto o productos a los revendedores, más que al consumidor periódico.

1.3 MEDIOS PUBLICITARIOS.

Los medios de comunicación se pueden clasificar de la siguiente manera: “*por arriba de la línea*”, es decir los más notables en su intención (*Revistas, Televisión, Radio*) y los “*por debajo de la línea*” estos medios se encuentran fuera de la publicidad tradicional, (*Publicidad de Correo Directo, Publicidad Exterior, Publicidad Interior e Internet, en la actualidad Internet, tiene gran importancia e impacto en las actividades publicitarias y de comunicación*), pero no por eso dejan de ser importantes para los publicistas.

1.3.1 Por Arriba de la Línea (ATL)

A partir de las necesidades de crear un servicio de oferta y demanda de los productos y servicios, se abrió entonces un nuevo camino a la publicidad ya que los propietarios de los medios de comunicación, vieron un sin fin de posibilidades donde ellos podían obtener provecho de manera inusitada.

Los medios de comunicación son las diferentes formas de transmitir un mensaje de forma impersonal y controlada, los medios de comunicación integran a la publicidad en sus diferentes formas, tanto electrónicos, impresos y alternativos, mediante estos medios se logra hacer llegar el mensaje publicitario a la audiencia seleccionada, la utilización de alguno determina la estructura del mensaje publicitario.

a) Revistas

La gente acostumbra leer por diferentes razones, ya sea por entretenimiento, información, investigación, etc. Cualquiera que sea la razón, las publicaciones periódicas garantizan al publicista un público seleccionado, por eso gran variedad de temas satisfacen todos los gustos, como el hogar, tecnología, belleza, moda, deportes, música, etc.

Son las publicaciones de carácter periódico (distintas a los diarios) que con periodicidad de una semana en adelante, pueden ser adquiridas por el público en general mediante suscripción. (*Ortega, 1997: 279*)

Las revistas también son vínculos no sólo de noticias, sino toda clase de información, ya que en la actualidad se han ido especializando para llegar a sectores de población muy específicos, por eso hay de todo tipo y para todos los gustos, lo cual beneficia enormemente a los anunciantes permitiendo llegar más rápido a su mercado potencial.

Las revistas se organizan de la siguiente manera:

- Por audiencia
- Geográficas
- Demográficas
- Basadas en su contenido editorial
- Dependiendo de su distribución y circulación

Clasificación de las revistas:

- **Revistas para los consumidores:**
Por su contenido pueden encontrarse subdivididas en distintos géneros como son: deportivas, femeninas, ejecutivas, políticas, turísticas, musicales, de entretenimiento, etc. y su distribución se hace a través de puestos de periódicos y/o tiendas.
- **Revistas especializadas:**
Son aquellas cuyo contenido es muy específico en lo referente a un tema y su distribución en la mayoría de los casos se efectúa por medio de suscripciones.

Las revistas permiten difundir un mensaje, ya sea de un producto o servicio, a muchas personas, incluso a nichos de mercado que nunca antes se habían explorado, con la utilización de diversos tipos de papel, fotografías y elementos gráficos se pueden crear ambientes llamativos que impacten a los lectores, permitiendo encontrar determinadas características que ayudan a la publicidad, como son: (*Ortega, 1997: 311*)

- **Flexibilidad de espacio:** es menor a comparación con el periódico, ya que se pueden comprar espacios que van desde un tercio de página hasta más de una página.
- **Calidad de la Impresión:** debido a que se utiliza un papel de mejor calidad permite tener una mejor resolución en la imagen y el color en cualquier tipo de anuncio.
- **Mayor permanencia:** por el tipo de información que contienen, pueden guardarse por un lapso de tiempo más prolongado que los periódicos, incluso algunas pueden coleccionarse, la publicidad anunciada en ellas puede ser vista con mayor frecuencia.

Ventajas:

- Presentan una alta selectividad socioeconómica.
- Ofrecen las mejores oportunidades de reproducir con alta calidad un anuncio. Los papeles, las tintas y el proceso de la impresión son muy superiores a los periódicos, lo cuál permite que el producto del anunciante se presente en forma llamativa.
- Tienen una larga vida física, la gente las guarda, las relee, las pasa de una persona a otra, generando nuevos lectores que pueden duplicar el tamaño de la audiencia y los anuncios tienen más tiempo para impactar.
- La publicidad puede generar cierto prestigio y legitimidad a los productos y servicios que ahí se anuncian.
- Poseen fuerza en la credibilidad, aceptación, autoridad, etc.
- Su selectividad geográfica les permite llegar casi a cualquier segmento de mercado.

Desventajas:

- Tienen pequeña cobertura de mercados locales, a pesar de que las revistas ofrecen una audiencia aceptable, cuando ésta se segmenta en mercados individuales, éstos tienden a ser muy pequeños.
- Poseen un alto costo global y tienen un tiempo prolongado de dominio.

- Son medios para publicidad a largo plazo, no son propicios para avisos de última hora, ni para cambios en los avisos.
- La calidad de impresión y la selección cuidadosa de la audiencia a la que va dirigido el anuncio, constituyen un precio relativamente alto por el espacio publicitario.
- Tienen que presentar anuncios con mucha antelación a la publicación, debido a eso tienen que esperar más tiempo para conocer la respuesta de los clientes.
- Su precio en ocasiones alto, puede ser un factor limitante para que se realice su compra.
- Debido a la gran anticipación del texto y los anuncios que poseen, cuando se coloca un anuncio, se debe seleccionar muy bien la revista adecuada para el tipo de producto o servicio que se está manejando y el segmento de mercado al que va dirigido.

b) Televisión

La publicidad en medios electrónicos es aquella que se realiza a través de la televisión, radio y cine, para fines de este trabajo, sólo retomaremos la televisión y la radio. Este tipo de publicidad es la más costosa, pero es considerada sumamente efectiva para llegar a los consumidores que no tienen el tiempo para leer.

Estos medios de comunicación no exigen al consumidor que lea un texto largo, ya que emplean el sonido y la imagen, en la mayoría de los casos suele ser fácil lograr que los clientes potenciales presten atención a uno de estos medios que a cualquier otro.

La televisión es un medio con carácter audiovisual que facilita la transmisión de imágenes y sonidos simultáneamente, permite concentrar mayor número de personas facilitando la difusión del mensaje publicitario. No es sólo un medio de entretenimiento, información y publicitario, por lo general se considera el más persuasivo y efectivo de los medios de comunicación, su amplia cobertura permite llegar a un sin fin de personas consiguiendo un impacto masivo.

La “amplia” variedad de programación disponible permite al publicista seleccionar las audiencias que se ajusten a las especificaciones del mercado. Los anunciantes disponen de diferentes sistemas de televisión para transmitir sus mensajes, por lo cual utilizan las frecuencias a nivel nacional. La televisión se ha expandido incrementando su oferta y la demanda de los productos y servicios.

Clasificación:

- Privada o comercial: percibiendo honorarios a través de la venta de su tiempo tanto por publicistas como por comerciantes, en este caso, el Estado otorga concesiones de explotación y legisla de acuerdo con éste propósito.
- Estatal: el Estado decide crear empresas que organicen, administren y controlen las radiodifusiones a diferencia de la televisión privada no tiene interés comercial, debido a que sus ingresos provienen de un subsidio por parte del mismo gobierno.
- Estatal Mixta: el Estado participa en su estructura económica y política, por lo que recibe subsidios e ingresos por venta de tiempo, en nuestro país existen televisoras estatales (canal 22, 11, y las estatales) y privadas que acaparan todas

las frecuencias y las ganancias, si de publicidad se habla, son: Televisa y TV Azteca.

Características esenciales que hacen a la televisión un medio publicitario eficaz son:

- Forma audiovisual: esta característica proporciona una gran efectividad como medio publicitario.
- Cobertura amplia: debido a que existen cadenas nacionales y regionales es posible llegar a un auditorio más amplio.
- Alta penetración: permite llegar a todo tipo de personas.
- Gran flexibilidad: la televisión ofrece una gran variedad de formas para transmitir los mensajes publicitarios de las empresas. (*Ortega, 1997: 396*)

La publicidad en este medio cuenta con un mayor grado de regulación legal, ya que se puede prohibir la transmisión de un comercial o disminuir la cantidad de ciertos productos y servicios.

Formas publicitarias en televisión

- 1) El patrocinio: consiste en que el anunciante aparezca durante la transmisión de algún evento especial, mediante el contrato con la televisora encargada de su cobertura.
- 2) La sobreimpresión: es una película corta de 10 a 90 segundos, la cuál es transmitida durante los diferentes programas o en los intermedios (comerciales) de los mismos.

Ventajas:

- Se le considera estimulante e influyente.
- Alta selectividad geográfica, ya que alcanza prácticamente a toda la población por lo que logra tener grandes audiencias.
- Ofrece numerosas oportunidades creativas con la combinación de sonido, movimiento, imagen y color.
- Es flexible, ya que los anunciantes pueden elegir horario, día y canal, insertando la cantidad de comerciales que deseen.
- Ofrece a los publicistas un prestigio que ningún otro medio puede igualar.

Desventajas:

- Tanto la producción como la transmisión de un comercial son muy costosos, además este suele ser perecedero y se olvida con rapidez.
- La audiencia puede disfrutar del comercial, pero al mismo tiempo ignorarlo.
- Es el medio de comunicación más sometido a múltiples restricciones legales.
- No existe seguridad en cuanto al tamaño de la audiencia.

c) *Radio*

La radio es un medio que llega únicamente a través de sonidos, un mensaje producido por impulsos eléctricos llamados ondas electromagnéticas, en la radio se utilizan efectos sonoros, musicalizaciones, gran variedad de voces, ruidos, distorsiones, los cuáles permiten sustituir imágenes, consiguiendo un gran impacto en la comunicación general.

Factores como el bajo costo de los aparatos y su reducido peso y tamaño, permiten que la población la utilice como distracción durante sus actividades diarias, existe una gran variedad de programas y estaciones. Hay productos y servicios que se publicitan mejor con la voz humana por sí sola, ya que se establece una comunicación agradable con los radioescuchas, incluso puede ser más persuasiva que las letras impresas, creando diversas sensaciones, puede alcanzar segmentos del público que no usan otros medios de comunicación.

Clasificación de la radio.

Las estaciones de radio se designan como AM (amplitud modulada) o FM (frecuencia modulada), también existe la Red Nacional, la cuál está compuesta por un grupo de emisoras asociadas a una misma dirección comercial y que se conectan con frecuencia para varios sistemas de comunicación emitiendo un programa en cadena.

La publicidad en la radio está disponible en cadenas nacionales, grupos de estaciones locales conectadas simultáneamente a través de vía satélite. Muchas estaciones locales o regionales pertenecen a más de una cadena y cada cadena proporciona una programación especializada para completar la programación de la estación. Esta son las características de la radio: (*Ortega, 1997: 345*)

1. Flexibilidad de contratación: el tiempo de entrega del mensaje publicitario antes de su transmisión es muy corto, se pueden contratar espacios cortos de transmisión al aire durante periodo cortos de un día o largos de más de una semana.
2. Amplia cobertura: debido a que las transmisiones pueden ser regionales, estatales o nacionales e incluso internacionales, permite realizar publicidad sólo en algunas de ellas.
3. Alcance: es el número de personas a las que llegan las frecuencias de radio, ya que prácticamente a cualquier lugar se puede llevar un radio portátil, lo cuál facilita la llegada del mensaje publicitario.
4. Fugacidad: la comunicación publicitaria en la radio suele durar de 15 a 20 segundos, las personas que escuchan el mensaje pueden hacerlo varias veces durante un lapso corto.

Las radiodifusoras incrustan la publicidad a través de alguna de las formas siguientes: (*Ortega, 1997:349*)

- Palabras y ráfagas – frases diversas con nombres y slogans de las empresas sin fondo musical.
- Cuñas – frases previamente preparadas con fondo musical.
- Patrocinio de programas –lo realizan una o varias empresas.

Ventajas:

- Es un medio económico en cuanto a costos de producción y tiempo de antena.
- Es un medio selectivo desde el punto de vista geográfico como socioeconómico, se puede llegar a través de un programa regional o nacional a diversos segmentos de la población.
- Es un medio adaptable, puede cambiar el mensaje con rapidez.
- Aunque la audiencia sea baja, las frecuencias pueden repetirse muchas veces,

lo que aumenta la cobertura.

- Es el único medio que ofrece sólo sonido, lo que lo convierte en un medio publicitario auxiliar muy valioso y en muchos casos puede ser primordial. Establece un contacto personal con la gente que suele escucharlo a solas.
- Los receptores de radio son portátiles y pueden escuchar en cualquier parte y en circunstancias en las que es imposible ver televisión o leer revistas.

Desventajas:

- Las cifras de audiencia suelen ser bajas, hecho que obliga a repetir muchas veces las cuñas con el peligro inevitable de que el radioescucha se aburra.
- Ya no goza del prestigio que tuviera en antaño.
- La carencia de toda imagen limita a este medio en comparación con otros, ya que se transiten mensajes auditivo, restringe su capacidad de comunicación.
- Como el oyente no puede examinar la cuña con detenimiento, es imposible transmitir mensajes complejos o dar detalles.

1.3.2 Por Debajo de la Línea (BTL)

a) Publicidad de Correo Directo

También conocida como “el correo de la basura”, debido a que los buzones del correo están llenos de información personalizada y buena parte de ella va directo al bote de la basura.

El correo directo es material impreso y publicitario que se envía directamente a los clientes o consumidores potenciales, deriva su poder de ser el medio más selectivo de todos. Este medio se utiliza generalmente para que los consumidores hagan sus pedidos por teléfono o por correo, los que constituyen la venta directa del producto o servicio, y así poder familiarizarlos con una compañía o marca para anunciar modelos, diseños, artículos nuevos o anunciar cualquier cambio.

El correo directo se clasifica de la siguiente manera:

- **Carta:** se distribuye sola o con otro material como catálogos, folletos, o respuestas a solicitudes, no sólo da dirección al esfuerzo de venta, sino enfatiza las características principales del producto.
- **Circulares:** contienen literatura publicitaria que no se puede enviar por correo en sus propias cubiertas, abarca anuncios, boletines y piezas de material impreso que no tienen clasificación definida en cualquiera de las otras formas.
- **Catálogos:** se usan como fuente de información de compras, así como para estimular el deseo por las mercancías que se describen. Debido a la cubierta del catálogo es importante para su éxito, seleccionarla con especial cuidado.
- **Folletos:** son más baratos que los catálogos y pueden utilizarse como suplemento para proporcionar información general.
- **Tarjetas postales:** tienen un grado de retención muy amplio, y su costo es bajo, suelen ser coleccionables, manejan un mensaje creativo, atractivo se pueden utilizar como medio para *sampling*, sin duda son una ventaja para los anunciantes.

Ventajas:

- Es el medio más selectivo se envían mensajes únicamente a personas que estén o puedan estar interesadas en los artículos o servicios, el mensaje puede adaptarse rápidamente a la audiencia.
- Se pueden evaluar los resultados con mucha mayor precisión que los de cualquier otro medio, su análisis es fácil y económico.
- Con una lista de direcciones de personas relacionadas por su trabajo, por sus hábitos de compra o por cualquier otra cosa, el éxito es casi seguro.

Desventaja:

- Es más costoso por la producción, las tarifa postales y los costos de los listados, aunque muchos anunciantes están convencidos de que casi todo el mundo lo tira sin ni siquiera mirarlo.

b) Publicidad Interior

Es el conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados donde el público pasa o se detiene brevemente. Esta publicidad se coloca en el interior de:

- Estadios Deportivos
- Plaza de toros
- Camiones, trolebuses, tranvías urbanos, etc.
- Sistemas de Transporte Colectivo (METRO) en andenes y vagones

También se coloca en la parte inferior de las pantallas cinematográficas, su costo es variable y depende de la dimensión del anuncio.

Ventajas:

- Posee bajo costo
- Obtiene una gran cantidad de audiencia cautiva
- Posee una amplia selectividad geográfica

Desventajas:

- No garantiza una seguridad de resultados rápidos
- No llega a profesionales ni a empresarios
- Son muchos los anuncios presentados y en ocasiones tienden a parecerse tanto que se confunden

1) En el punto de venta.

En los supermercados, este tipo de publicidad es utilizada para promover los productos que nos son anunciados en los distintos medios impresos y electrónicos, los exhibidores de publicidad en el punto de venta tienen gran importancia para la promoción de bienes distintos a los que se venden en almacenes detallistas. Existen diferentes tipos de exhibidores en los puntos de venta:

- Los exhibidores de publicidad en los puntos de venta no tienen un formato estándar o fijo, tan pronto como se desarrollan nuevos

métodos para almacenar productos, se deben hacer nuevos exhibidores para usarlos con ellos.

- Los anuncios en las góndolas generalmente se hacen para gangas especiales del día o de la semana; se colocan justo por donde pasa el público consumidor.
- La exhibición de mostrador se hace en áreas con densa circulación, como lo es la registradora de entrada y salida de un supermercado.
- El estante es diseñado para encajar dentro de anaqueles estándar y mantener la mercancía.
- El exhibidor permanente de metal, debe ser diseñado para ocupar poco espacio y contener la mayor cantidad de mercancía, para llamar la atención.

Ventajas:

- Las compras que hacen los consumidores, en la mayoría de los casos influidos por la publicidad en el punto de venta. Dicha publicidad ayuda a que los productos se vendan cuando no se les ha hecho ningún tipo de promoción.
- Las señales, tarjetas numerada, colgantes y otros elementos que identifican a los productos atraen al consumidor haciendo con esto un negocio eficaz.

Desventaja:

- Muchas veces en los supermercados no se sabe que artículos promover, debido a la gran variedad que existe de ellos. Afortunadamente existen encargados de mercadotecnia que se dedican a distribuir las mercancías en los supermercados.

c) Publicidad Exterior

Es una forma de publicidad efectiva, ya que está en contacto durante el mayor tiempo posible con el público en general. Referida a los carteles o anuncios espectaculares que son colocados en la calle, generalmente se encuentran en paradas de transporte público, en avenidas más transitadas de la ciudad.

Otra modalidad de este tipo de publicidad se encuentra presente en los distintos tipos de transporte en diversas maneras, la totalidad de la publicidad exterior, busca llegar a los consumidores que estén cerca del punto de venta o vayan dirigidos a realizar sus compras.

1) Exterior fija y móvil o de tránsito

- Publicidad exterior fija

La publicidad exterior fija, es aquella que se encuentra en un cartel, cobertizo o carteles espectaculares, entre otros. La podemos observar en paradas de autobús, en las estaciones del metro, así como en anuncios espectaculares colocados en las avenidas y principales calles de la ciudad. Existen los siguientes tipos de publicidad fija:

- Cartel de 30 hojas: pueden ser con iluminación o sin ella,

miden de 3.60 metros de alto x 7.60 metros de ancho, cuentan con superficie de fijación laminada en forma de marco.

- Cartel de 8 hojas: mide cerca de la sexta parte del cartel de 30 hojas, 1.50 metros de alto x 3.30 de ancho, se les denomina carteles menores.
- Anuncios espectaculares: es la forma más costosa de la publicidad exterior, son colocados en ubicaciones especiales día y noche, diseñados para atraer al mayor número de transeúntes, utilizan luces brillantes, así como diseños técnicamente ingeniosos.
- Vallas o monoposters: su estructura es rígida y sirve como apoyo a la valla que tiene la publicidad, los tamaños son rectangulares con medidas de 3x4 metros, 3x 8 metros y 4x 6 metros, asimismo también existen diferentes formatos y formas que se adaptan al producto o servicio que se anuncia. El mensaje comercial puede estar elaborado en papel, con pintura o con lona, la malla puede colocarse de forma elástica o estática con movimiento. Las vallas pueden tener iluminación interna o externa, lo que permite que sean vistas por la noche, ya que aquellas no cuentan con esto, difícilmente podrán ser apreciadas.
- Marquesinas: son estructuras que se colocan en las paradas de autobuses, en las cuales se pone publicidad en forma de cartelones con iluminación.
- Relojes y termómetros: se encuentran ubicados en los lugares de mayor circulación de personas y están constituidos por postes altos, por encima del reloj o termómetro se coloca la publicidad dentro de un panel luminoso.
- Cabinas telefónicas: consiste en colocar carteles en las partes laterales de las cabinas e incluso en la parte interior.
- Recintos deportivos: colocados en los estadios de fútbol, a nivel de piso, vallas desplegadas con dos o más anuncios, los cuales pueden ser observados por los aficionados ahí presentes, así como por los televidentes.

- *Publicidad móvil o de tránsito.*

También conocida como publicidad de tránsito, es una manera de llegar al público cuando se dirige a su trabajo, la escuela o cualquier otro lugar, constituye una buena oportunidad de llegar al consumidor que durante su viaje no va haciendo otra cosa más que observar por las calles.

Tipos de publicidad móvil o de tránsito: este tipo de publicidad podemos dividirla en cuatro grupos.

- 1.- Publicidad en metro: se encuentra en el interior del transporte (vagones) y puede ser mediante laterales superiores o mapas de bolsillo, además pueden estar presentes en los distintos negocios que hoy en día existen en los transportes públicos.
- 2.- Publicidad en aeropuerto: en los aviones, la publicidad esta constituida generalmente por películas, spots publicitarios y

revistas que la compañía proporciona gratuitamente.

Ubicada en paneles electrónicos, maquinas de refrescos y dulces, módulos de información, sitios importantes dentro de la ciudad o quizá en las principales carreteras.

3.- Publicidad en el transporte público: colocar en el exterior e interior de los camiones, microbuses y taxis, publicidad pegada.

4.- Publicidad en paraderos de camión: se encuentra colocada en los parabuses.

Características de la publicidad exterior y móvil o de tránsito.

1.- Amplia cobertura: colocada en diferentes puntos de las ciudades, así como en zonas y puntos geográficos específicos asignados por la empresa.

2.- Alcance: puede ser observada por un gran número de personas, ya que es colocada a lo largo de carreteras y avenidas, en edificios o casas.

3.- Amplia variedad: contempla una gran diversidad de tamaños, formas, movimientos e iluminaciones que pueden seleccionar las empresas según su conveniencia.

4.- Mensaje: debe ser claro y conciso, con pocas palabras para que el público pueda percibirlo y comprenderlo.

5.- Costo: varía de acuerdo al tipo de publicidad seleccionada.

Ventajas de ambas:

- Poseen alcance y alta frecuencia, ya que constituyen un medio instructivo al cuál no se le puede ignorar, debido a que están siempre presentes, garantizando que el público verá los mensajes a cualquier hora del día o la noche.
- Su punto más fuerte es que tienen la última oportunidad para llegar a un prospecto de compra con un mensaje publicitario visual.
- Poseen flexibilidad, ya que el anunciante puede elegir el área de mercado, ofrece costos muy bajos.
- Impacto creativo: con sus grandes dimensiones y diversas presentaciones de gran colorido, ayudan al reforzamiento del mensaje publicitario.
- Pueden estar funcionando las 24 horas del día.

Desventajas de ambas:

- Tienen bajo nivel de atención, por lo tanto su eficacia puede ser nula, al pasar el tiempo pueden formar parte del paisaje.
- Escasa selectividad del público, son un medio de masas.
- Pocas veces pueden dar el mensaje de ventas bien detallado, ya que su texto está limitado de 7 a 10 palabras.
- Se le critica por constituir un peligro para el tránsito y por arruinar el paisaje natural.

d) Internet

Es una red mundial, por medio de las computadoras pone a disposición del usuario

grandes cantidades de información sobre cualquier tema de interés, en el sentido estricto es una red de redes, integra gran cantidad de computadoras distribuidas en todo el mundo. Internet se convierte en una gran herramienta para hacer negocios a nivel mundial, los usuarios disponen de listas de precios, de tal forma pueden tener acceso a cualquier página electrónica con tan solo escribir la dirección de ésta.

Ventajas:

- Es una herramienta de comunicación y comercialización que permite darse a conocer a nivel mundial.
- Se puede hacer el producto tan atractivo como se quiera, proyectando imágenes, slogan, etc.
- Posee la gran ventaja del correo electrónico, independientemente de la distancia que exista entre el receptor y el emisor.

Desventajas:

- Para muchas personas su implementación resulta ser un gasto innecesario, pero hoy en día ofrece una infinidad de opciones a miles de usuarios en todo el mundo.
- Sólo llega a Niveles Socioeconómicos A/B, C+ y C.
- La actual revolución informática esta cambiando totalmente al mundo publicitario, ya que permite las utilidades de potentes herramientas para alcanzar los objetivos publicitarios. Esta forma de publicidad ha captado la atención de muchos profesionales, Internet tiene diferencias respecto a los medios tradicionales que utiliza la publicidad, como:

1.- La distinción entre estrategias de push y pull:

El push es empujar el mensaje hacia el consumidor, forma la base de la publicidad tradicional y es evidente en cada spot de televisión, en las revistas o en cada folleto que nos manda, a menudo no tenemos elección si queremos recibir un mensaje dirigido hacia nosotros.

En la actualidad la publicidad en Internet es diferente, ya que este medio necesita que un anunciante emplee una estrategia de pull, el pull significa atraer al consumidor hacia el mensaje, es imprescindible utilizar el poder del nuevo medio para crear la atracción necesaria. (*Felming, 1996*)

2.- Las posibilidades que nos ofrece la multimedia:

En la publicidad no podemos mezclar los medios, pero si hacer una estrategia de comunicación, tenemos que enseñar nuestro producto en acción, ahorrar un poco y darle al cliente la posibilidad de que conozca nuestro producto/servicio.

Dejar que el cliente conozca y se identifique con el producto, además de contar con un anuncio vivo en Internet, puede ayudarnos a recoger comentarios e información importante directamente de nuestros clientes a través de encuestas integradas.

Existen tres aspectos importantes para aprovechar el poder de la publicidad en Internet y se denominan las 3 F's: Flujo, Funcionalidad y Retroalimentación

Flujo: invitar al usuario a entrar en comunicación con nosotros, si tenemos un mensaje para ellos no es suficiente poner un anuncio estático en una pared digital, sino involucrar al cliente de tal manera que pueda satisfacer su hambre de interacción, información o diversidad. De esta manera se lograra un nivel más alto de comprensión del mensaje publicitario, una buena interactividad es igual a un estado de flujo. *(Felming, 1996)*

Funcionalidad: se refiere a las funciones que podemos utilizar de nuestra página en Internet. Se ha hecho posible la presentación de gráficos atractivos así como integración de video, audio, animación y espacios virtuales, al olvidarse la funcionalidad se rompe el flujo con el usuario.

Retroalimentación: la publicidad sigue evolucionando y debido a la fuerte mejora de calidad, la gran selección de productos y la inmensa competencia global, tiene que cambiar su foco constantemente. Esta retroalimentación consiste en escuchar y poner atención sobre la información que proporcionan los clientes, ya que al cultivar y aprovechar la cercanía con ellos, nos otorga grandes beneficios.

Para conocer el total de inversión que la publicidad le dedica a cada medio, es necesario observar la siguiente gráfica, para saber cómo está funcionando el mercado publicitario en materia de inversión.



www.cicom.com

2.1 CONSUMIDORES

Definición

El consumidor es todo individuo que adquiere o compra bienes y servicios para su consumo personal. *(Philip, 1991: 182)*

El comportamiento de compra del consumidor empieza desde la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles ya sea tiempo, dinero o esfuerzo, en artículos que se relacionan con el consumo; para ello hay que averiguar el qué, porqué, cómo, cuándo, dónde y con qué frecuencia compran.

De tal modo, el comportamiento de compra de un consumidor en relación con un artículo como un cigarro se cuestionará, qué marca compra (Camel), porqué lo compra (su sabor), cómo lo compra (efectivo), cuándo lo compra (cuando estoy nervioso), dónde lo compra (tienda), con qué frecuencia lo compra (diario).

El comportamiento de compra del consumidor se conceptualiza como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades. *(Shiffman, 1991: 6)*

A pesar de que cada individuo tiene necesidades y características diferentes, la mercadotecnia junto con la publicidad, para la adecuada atención a los consumidores, se ha dado a la tarea de clasificarlos en segmentos de mercado, tal ordenamiento se basa en los siguientes elementos:

Geográficas	Demográficas	Psicográficas	Posición del usuario
Regional	Edad	Estilo de vida	No usuario
Urbana	Sexo	Beneficio del producto	Ex-usuarios
Rural	Ocupación	Motivos de compra	Usuarios por primera vez
Suburbana	Educación	Conocimiento del producto	Usuarios regulares
Interurbana	Profesión	Uso del producto	Tasa de uso
Clima	Nacionalidad		Etapas de disposición
	Estado civil		
	Tamaño de la familia		
	Ingresos		

La clasificación de los mercados es imprescindible para el estudio y análisis de los mismos, estos estudios se basan en las variables ya mencionadas para lograr un resultado favorable tanto para los consumidores, anunciantes y establecimientos, esta misma clasificación es retomada por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), dicha asociación cuenta con la clasificación de los Niveles Socioeconómicos (NSE) más viable y utilizada para un estudio de mercado, a continuación se desglosarán y analizarán estas clasificaciones.

a) Asociación Mexicana de Agencias de Investigación, Clasificación Niveles Socioeconómicos

Desde la creación de la AMAI, una de sus preocupaciones y ocupaciones fundamentales fue definir un conjunto de Niveles Socioeconómicos que se convirtieran en el estándar de la industria, así como la de establecer una regla que permitiera asignar a cualquier hogar el Nivel Socioeconómico que le corresponda, sin tener que “ver” físicamente el hogar.

Al paso de los años las reglas de asignación desarrolladas por el Comité de Niveles Socioeconómicos de la AMAI se han venido utilizando cada vez más, hasta lograr convertirse en un referente obligado para los practicantes de la investigación de mercado y de opinión pública del país y también para las agencias de investigación y empresas extranjeras que llevan a cabo estudios de mercado en nuestra república. (www.amai.com.mx)

La clasificación que hace la AMAI de los distintos Niveles Socioeconómicos son exclusivamente para la ZMCM (Zona Metropolitana de la Ciudad de México), son los siguientes:

I. Nivel – A/B Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.

Perfil Educativo y Ocupacional del Jefe de Familia

- En este segmento el Jefe de Familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los jefes de familia de nivel AB se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen independientemente su profesión.

Perfil del Hogar

- Los hogares de las personas que pertenecen al nivel AB son casas o departamentos propios de lujo que en su mayoría cuentan con 6 habitaciones o más, dos 2 ó 3 baños completos, el piso de los cuartos es de materiales especializados distintos al cemento y todos los hogares de este nivel, tienen boiler.

- En este nivel las amas de casa cuentan con una o más personas a su servicio, ya sean de planta o de entrada por salida.
- Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero.

Artículos que posee

- Todos los hogares de nivel AB cuentan con al menos un auto propio, regularmente es del año y algunas veces de lujo o importados, y tienden a cambiar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros.

Servicios

- En lo que se refiere a servicios bancarios, estas personas poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente el jefe de familia), y tiene más de 2 tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.

Diversiones/Pasatiempos

- Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos 6 meses, y van de vacaciones a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero y varias veces el interior de la república. La televisión ocupa parte del tiempo dedicado a los pasatiempos, dedicándole menos de dos horas diarias.

2. **Nivel C+** – En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

Perfil educativo del Jefe de Familia

- La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura y en algunas ocasiones cuentan solamente con educación preparatoria.
- Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.

Perfil del Hogar

- Las viviendas de las personas que pertenecen al Nivel C+ son casas o departamentos propios que cuentan con 5 habitaciones o más, 1 ó 2 baños completos. Uno de cada cuatro hogares cuenta con servidumbre de planta o de entrada por salida.
- Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.

Artículos que posee

- Casi todos los hogares poseen al menos un automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos de nivel alto. Usualmente tiene un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro.
- En su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos; al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, compact disc, dos televisores a color, videocassetera, horno de microondas, lavadora, la mitad de ellos cuenta con inscripción a televisión pagada y PC. Uno de cada tres tiene aspiradora. En este nivel las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.

Servicios

- En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.

Diversiones/Pasatiempos

- Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social. La televisión es también un pasatiempo y pasan en promedio poco menos de dos horas diarias viéndola.
- Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

3. *Nivel C* – En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

Perfil Educativo del Jefe de Familia

- El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

Perfil de Hogares

- Los hogares de las personas que pertenecen al nivel C son casa o departamentos propios o rentados que cuentan en promedio con 4 habitaciones y 1 baño completo.
- Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

Artículos que posee

- Dos de cada tres hogares de clase C sólo posee al menos un automóvil, regularmente es para uso de toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.
- Cuentan con algunas comodidades: 1 aparato telefónico, equipo modular, 2 televisores, y videocassetera. La mitad de los hogares tiene horno de microondas y uno de cada tres tiene televisión pagada y PC. Muy pocos cuentan con servidumbre de entrada por salida.

Servicios

- En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

Diversión/Pasatiempos

- Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Este segmento usa la televisión como pasatiempo y en promedio la ve diariamente por espacio de dos horas. Gustan de los géneros de telenovela, drama y programación cómica.
- Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos).

4. **Nivel D+** – En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama bajo/alto o D+).

Perfil Educativo del Jefe de Familia

- El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomaría, carpintería), choferes de casas, mensajeros, cobradores, obreros, etc. Suelen existir dentro de esta categoría algunos jefes de familia que tienen mayor escolaridad pero que como resultado de varios años de crisis perdieron sus empleos y ahora se dedican a trabajar en la economía informal.

Perfil del Hogar

- Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, en su mayoría, de su propiedad, aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan en promedio con 3 o más habitaciones en el hogar y 1 baño completo.
- Algunas viviendas son de interés social.
- Los hijos asisten a escuelas públicas.

Artículos que posee

- En estos hogares uno de cada cuatro hogares posee automóvil propio, por lo que en su mayoría utilizan los medios de transporte público para desplazarse.
- Cuentan con: un aparato telefónico, 1 televisor a color, y 1 equipo modular barato. La mitad de los hogares tiene videocassettera y línea telefónica. Estos hogares no tienen aspiradora y muy pocos llegan a contar con PC.

Servicios

- Los servicios bancarios que poseen son escasos y remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.

Diversión/pasatiempos

- Generalmente las personas de este nivel asisten a espectáculos organizados por la delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-

deportivos y los parques públicos. La televisión también es parte importante de su diversión y atienden preferentemente a las telenovelas y a los programas de concurso. Este grupo tiende a ver televisión diariamente por un espacio algo superior a dos horas.

5. **Nivel D** – Está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos.

Perfil Educativo del Jefe de Familia

- El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria (completa en la mayoría de los casos). Los jefes de familia tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, maquiladores, comerciantes, etc.

Perfil del Hogar

- Los hogares de nivel D son inmuebles propios o rentados. Las casas o departamentos cuentan con al menos dos habitaciones y 1 baño que puede ser completo o medio baño. La mitad de los hogares cuenta con boiler (calentador de agua) y lavadora. En estas casas o departamentos son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas (tipo vecindades).
- Los hijos realizan sus estudios en escuelas del gobierno.

Artículos que posee

- Las personas de este nivel suelen desplazarse por medio del transporte público, y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso. La mayoría de los hogares cuenta con un televisor y/o equipo modular barato. Uno de cada cuatro hogares tienen videocassettera y línea telefónica.

Servicios

- Se puede decir que las personas de nivel D prácticamente no poseen ningún tipo de instrumento bancario.

Diversión/Pasatiempos

- Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades. Toman vacaciones una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares. Cuando ven televisión su tipo de programación más favorecida son las telenovelas y los programas dramáticos. En promedio ven televisión diariamente por espacio de dos y media horas.

6. **Nivel E** – Se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida en todo el país.

Perfil Educativo del Jefe de Familia

- El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel primaria sin completarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.

Perfil del Hogar

- Estas personas usualmente no poseen un hogar propio (sobre todo en la Cd. de México), teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo (paracaidistas). En un solo hogar suele vivir más de una generación. Sus viviendas poseen 1 ó 2 cuartos en promedio, mismos que utilizan para todas las actividades (en ellos duermen, comen, etc.). La mayoría de los hogares no tienen baño completo propio (dentro de su casa). No poseen agua caliente (calentador de agua), ni drenaje. Los techos son de lámina y/o asbesto y el piso muchas veces es de tierra. Difícilmente sus hijos asisten a escuelas públicas y existe un alto nivel de deserción escolar.

Artículos que posee

- Estos hogares son muy austeros, tienen un televisor y un radio. La mitad de los hogares de clase E poseen refrigerador.

Servicios

- Este nivel no cuenta con ningún servicio bancario o de transporte propio.

Diversión/Pasatiempos

- Su diversión es básicamente la radio y la televisión. Dentro de este último medio la programación de telenovelas, programas de drama y concursos son los que más atienden. En promedio ven televisión diariamente por espacio de casi tres horas. (www.amai.com.mx)

Aprovechando las diversas encuestas nacionales en viviendas, encontré las cifras concernientes al año 2008, de los Niveles Socioeconómicos en las principales ciudades de nuestro país, es necesario incluir los resultados de este estudio para fines de este trabajo y actualizar los porcentajes de los NSE, utilizando la regla “13x6” diseñada por la AMAI para tal efecto de su estudio.

	MÉXICO	MONTERREY	GUADALAJARA	+ DE 400 MIL	+ DE 50 MIL	TOTAL
A/B	7.3 %	12.0%	8.0%	7.5%	6.0%	7.6%
C+	10.8%	15.7%	15.0%	15.5%	14.4%	13.7%
C	14.7%	18.0%	20.1%	18.0%	18.3%	17.0%
D+	40.5%	31.9%	39.7%	32.7%	37.5%	36.4%
D/E	26.7%	22.4%	17.3%	26.2%	23.7%	25.3%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

www.amai.com.mx

b) Influencia del mensaje publicitario en el consumidor

El mensaje publicitario es el conjunto de ideas que la empresa desea hacer llegar a su público para conseguir los objetivos establecidos. El mensaje se desarrolla en dos fases

importantes (creativa y producción) para la existencia del mensaje y lograr el mayor impacto en los consumidores.

Las dos fases se pueden desarrollar dentro de la agencia de publicidad con el personal responsable del área, la etapa de producción se realiza fuera de la agencia de publicidad, la fase creativa conduce a una versión preliminar del anuncio denominada composición y en ocasiones también “lay-out”, cuando está destinada a los medios gráficos “store board”, cuando está dirigida a los medios audiovisuales y radio “maqueta de cuña”.

Estrategia creativa:

Constituye el punto de partida para el adelanto del proceso de creación, de cuya calidad y eficacia es responsabilidad del equipo creativo, de esta estrategia depende el éxito de la campaña, basada en cinco puntos fundamentales.

- La población destinataria del mensaje: se define a través de variables socioeconómicas y demográficas de comportamiento sobre el consumo y utilización de productos y/o servicios, elementos esenciales, en los que va dirigido el mensaje.
- El objetivo del mensaje: se debe expresar en relación con los efectos que el mensaje debe obtener sobre la población.
- El beneficio que se aporta al consumidor: es la característica con más fuerza y generalidad entre la población y al mismo tiempo se requiere destacar más las ventajas que tienen las marcas sobre la competencia.
- La actuación: situación de competencia, es la publicidad realizada por las principales marcas en relación con la aparición de una nueva.
- Limitaciones y condiciones de actuación: puede ser consecuencia de imperativos legales por la utilización de ciertos medios o exigencias concretas.

La transmisión del mensaje publicitario debe pasar por cuatro etapas importantes:

1) Atención: el lector está expuesto a volúmenes desiguales de publicidad, hay que buscar la manera en que se interese en ella, y principalmente en los anuncios que realicemos.

En la actualidad existen muchos recursos materiales para atraer la atención del lector como la ilustración, la presentación original, los colores, el tamaño del anuncio, los sonidos o ecos especiales a través de los medios de comunicación.

2) Interés: una vez conquistada la atención del lector, debe mantenerse su interés, en caso contrario, se fijará en otras cosas, hay ocasiones en que sólo el encabezado es capaz de lograr este efecto, para que el observador siga leyendo el anuncio.

Hay que diseñar encabezados que animen a seguir leyendo el texto anunciador, pero considerando que el interés despertado de esta manera es más bien por el texto, que por las excelencias del producto y/o servicio.

Lo que más interesa al lector es él mismo y sus problemas, por eso un buen texto debe hablarse directamente de usted o de tú, debe expresar las ventajas del

producto y/o servicio hacia el consumidor, sus gustos de compra y sus satisfacciones, el texto del anuncio debe identificar al producto y/o servicio con las necesidades y preferencias del lector.

- 3) **Deseo:** al atraer la atención del lector y despertar su interés, el anuncio y su leyenda deben provocarle deseo por el producto y/o servicio. Es posible que los factores de atención e interés vayan implícitos en los mensajes publicitarios.
- 4) **Acción:** aunque gran parte de la publicidad tiene por objeto cambiar las actitudes de la gente, su fin último es producir acciones favorables al anunciador, estas acciones pueden ser inmediatas o a realizar más adelante. (*Philip, 1991: 165-175*)

Para que el mensaje publicitario cumpla con su destino, el anunciante tiene la obligación de preocuparse porque su producto y/o servicio llegue al consumidor, incluso más de lo que el mensaje publicitario promete, dicho mensaje exige una información precisa sobre las cualidades, el beneficio o la utilidad que lo anunciado brinda al público.

Si se quiere tener éxito con el mensaje publicitario, al elaborarlo, se debe acudir a una o varias de las motivaciones básicas en las que las personas intensifican su deseo por satisfacer, observando siempre el grado de penetración y repetición que debe tener, de acuerdo al medio publicitario que se vaya a utilizar, esto es, no divulgue un mismo texto en los distintos medios publicitarios.

Adaptando la información y reconociendo previamente el estado de ánimo del observador, en cada caso. Un mensaje se debe redactar tomando en cuenta al público al cual será dirigido, utilizando la terminología establecida para los distintos grupos sociales.

Dado que existen medios publicitarios de gran alcance, incluso internacional, debe cuidarse no incluir palabras que en otros países sean consideradas como ofensivas ya que crearían una mala imagen, del mismo modo debe evitar la utilización de un lenguaje trillado o de uso constante ya que después de tanta repetición no se produce afecto alguno

c) *La Publicidad como elemento de:*

Influencia

El propósito de la publicidad es posicionar en la mente del consumidor algún producto y/o servicio, puede ser que al momento o quizá después consuma el producto y/o servicio, para lograr esto es necesario que la gente (consumidores) pasen por una etapa simple de reconocimiento del producto hasta la acción de compra.

Se puede cuestionar si la publicidad es realmente una forma de informar o de persuadir, si la publicidad fuera solamente informativa, brindaría investigación objetiva acerca del producto y/o servicio, la cuál ayudaría a los consumidores a tomar una decisión de compra razonada e inteligente, la

publicidad persuasiva, en cambio, es subjetiva y trata de manipular al consumidor para reaparecer necesidades y preferencias, que el no sabía que tenía.

La publicidad es capaz de influir poderosamente en las decisiones de compra de los consumidores, para lograr diversos objetivos.

Información

La publicidad informa a los consumidores acerca de los atributos del producto y/o servicio, no trata de cambiar la forma en que ellos los valoran, algunos consumidores son más sensibles a los precios y sólo la relación precio-calidad del producto y/o servicio afecta su decisión de compra, la publicidad les informa de la entrada de nuevos competidores en el mercado, comunicando así las cualidades de los nuevos productos.

Los consumidores pueden comparar fácilmente los productos estimulando la competencia, así como los productores eficientes permanecen, los ineficientes se van y nuevos competidores entrarán al mercado.

Los compradores mejor informados podrían presionar a los productores a bajar precios o mejorar la calidad, estimulando la innovación, la publicidad como medio de información es necesaria para lanzar al mercado un nuevo producto y/o servicio, simplemente para sugerir nuevos usos de los ya existentes.

También para informar cambios en los precios, para explicar su funcionamiento, para describir los servicios disponibles y crear así una imagen positiva de la compañía.

Persuasión

La publicidad persuade e influye en las preferencias y gustos del consumidor al crear una imagen subjetiva de los atributos del producto y/o servicio, el propósito es lograr una diferenciación de la competencia que no esté basada en precio o calidad.

El consumidor se vuelve leal a la marca y en ocasiones menos sensible a los precios además percibe pocos sustitutos de las marcas anunciadas, las compañías que desean entrar a competir al mercado deben destinar un presupuesto de publicidad mayor.

Los productores pueden elevar el costo del producto y/o servicio al invertir más en la publicidad y descuidar las cualidades de precio y calidad, al persuadir a los consumidores potenciales se crean preferencias hacia una determinada marca, convenciendo al cliente que determinado producto y/o servicio es la mejor opción del mercado, modificando sus percepciones.

Para poder tomar una decisión de compra se debe preguntar si las cualidades de los productos o servicios y las necesidades que éstos satisfacen son reales o irreales, existen productos, cuya demanda dependerá de la capacidad que se tenga para convencer a los consumidores de que sus beneficios superan los de otros. La persuasión tiene gran importancia para influir en los hábitos de compra.

Recordación

Todos los días las empresas muestran a los consumidores miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crearles mercados a los nuevos productos, ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las competencias bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores su marca, la disponibilidad que tiene el producto y/o servicio y su potencial para satisfacerlos.

Se puede utilizar la publicidad con el propósito de atraer la atención de la gente sobre cierto producto o servicio y así contrarrestar las actividades de los competidores en ese sentido. La publicidad puede servir para recordarle al público que lo puede necesitar en cualquier momento y también especificar dónde puede adquirirlo, manteniéndolo así en su mente, debido a la brevedad, fugacidad y variedad de mensajes que se manejan en el mercado.

d) Proceso de Decisión de Compra.

La complejidad a la que se enfrentan los consumidores al realizar la compra, varía de acuerdo con el tipo de compra involucrada, el tipo de compra más simple es la adquisición de artículos de bajo costo y de compra frecuente, esto se debe a que el consumidor se encuentra bien familiarizado con la clase de producto, conoce las principales marcas y sus atributos, y tiene un orden de preferencia bien definido entre las marcas. En general los compradores se encuentran sujetos a una rutina y no se detienen a pensar mucho o a dedicarle más tiempo a la compra.

La compra alcanza su máxima complejidad cuando el comprador se enfrenta a productos no familiares y de alto costo, el vendedor de productos en ésta categoría debe comprender la forma de recopilar información y las actividades de evaluación al comprador de los atributos del producto.

Todo consumidor al momento de tomar la decisión de compra, pasa a través de un proceso que se integra de los siguientes elementos:

1) Reconocimiento del problema o necesidad:

Todo inicia cuando el consumidor reconoce una necesidad, la cual pudo hacer

sido causada por estímulos internos o externos, en el primer caso, una de las necesidades normales de la persona (hambre, sed, sexo) se eleva hasta un nivel de umbral que se convierte en un impulso.

El individuo aprendió a manejar sus impulsos debido a sus experiencias previas y se ve motivado hacia ciertas clases de objetos que sabe van a satisfacer su impulso.

La necesidad pudo haber sido despertada por un estímulo del medio ambiente (autos, viajes) mientras más intensa sea la necesidad y más tiempo dure, más fuerte será el impulso del individuo por reducirla, emprendiendo con esto una búsqueda para adquirir finalmente el producto, bien o servicio que satisfaga su necesidad.

2) Búsqueda de la Información:

Si al despertar la necesidad, ésta es intensa y el objeto buscado está bien definido y se encuentra a la mano, probablemente la persona tratará de satisfacerse obteniéndolo en ese momento, en el caso en que el consumidor no pueda satisfacer su necesidad en ese momento, almacenará en su memoria esa necesidad.

En caso de que el consumidor comience alguna búsqueda para obtener mayor información que se realice con su necesidad, hay dos estados de búsqueda, el más ligero que se denomina atención intensificada, que es cuando el consumidor se vuelve más receptivo a la información.

El estado de búsqueda activa de información, que se utiliza si la necesidad es muy intensa, existen fuentes de información a las que el consumidor recurre y que influye relativamente sobre la decisión de compra y éstas se encuentran en cuatro grupos:

- *Fuentes personales:* familia, amigos, vecinos, conocidos.
- *Fuentes comerciales:* publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores,
- *Fuentes públicas:* medios de comunicación masiva, organizaciones de clasificación de consumidores.
- *Fuentes de la experiencia:* manejo, examen, uso del producto. (Shiffman, 1991: 23)

La relativa influencia de cada una de estas fuentes de información varía según categoría del producto y las características del comprador.

3) Evaluación de Alternativas:

La información que recibe el consumidor lo ayuda a clasificar y evaluar sus alternativas, para comprender éste proceso existen ciertos conceptos básicos que

ayudarán a esclarecer el desarrollo de la evaluación del consumidor.

- El primer concepto es el de los atributos del producto, aquí el consumidor tiende a ver un producto como un conjunto de atributos y no está interesado en saber solamente si es buen producto o un mal producto, sino que también pondrán más atención en aquellos atributos acorde con sus necesidades.
- El segundo concepto es el de los atributos sobresalientes, en éste caso se le pide al consumidor que piense en los atributos que se le vengán a la mente de un producto.
- El tercer concepto sería la creencia sobre la marca, en el cual las creencias del consumidor pueden variar respecto a los verdaderos atributos debido a su experiencia particular.
- El cuarto concepto es la función de utilidad para cada atributo, es decir, la función de beneficio que describe el modo en que el consumidor espera que varíe la satisfacción que le provoque el producto con niveles alternativos de cada atributo.
- En el quinto concepto el consumidor llega a una actitud (juicio, preferencia) respecto a las alternativas de marca a través de algún procedimiento de evaluación, comenzando con un conjunto de marcas, estas las analiza y las compra usando cierto criterio para posteriormente hacer una elección de acuerdo con un orden de preferencias.

A través de la etapa de evaluación, el consumidor forma un conjunto de referencias con intenciones de compra, la mayoría de las veces el consumidor compra la marca preferida, esto no significa que siempre se compra lo que se quiere, porque existen factores que pueden interferir entre la intención de compra y la decisión de compra.

Estos factores son: las actitudes de otras personas, es decir, qué tanto puede influir una persona en la decisión de compra del consumidor, y los factores situacionales no previstos, que son aquellos cuando el consumidor no realiza la compra porque surgen situaciones no previstas que cambian la intención de compra.

Comportamiento después de la compra:

Ya que el consumidor ha comprado un producto, éste vivirá una experiencia de satisfacción si el producto cumple con las expectativas, o de insatisfacción si el producto no las reúne, el consumidor también tendrá acciones posteriores a la compra, si quedó satisfecho, con seguridad volverá a comprar el producto la próxima vez y hablará bien sobre el producto a otras personas, en cambio si quedó insatisfecho simplemente deja de comprar el producto y da malas referencias del producto a otras personas.

e) Factores que Influyen en la Decisión de Compra.

Anteriormente los vendedores entendían a los consumidores con mayor facilidad a través de la práctica diaria de venderles mercancía, pero con el surgimiento de nuevas marcas y el

crecimiento de los mercados, provocando que los vendedores no tengan la misma facilidad para comprender al consumidor, porque no existe el contacto directo con ellos.

El vendedor tiene que darse a la tarea de averiguar los factores que influyen en la conducta del consumidor que en su mayoría no están bajo control del vendedor pero debe considerarlos.

- *Factores Culturales:*

La manera en que pensamos, creemos, actuamos y percibimos las cosas, el entorno cultural y los grupos con que nos relacionamos, todas las influencias de grupo social en el comportamiento de compra del consumidor, inician con la cultura en la que él vive.

La cultura puede considerarse como el grupo de símbolos y hechos creados por la sociedad y transmitidos de generación en generación como determinante y reguladores de la conducta humana. (*Stanton, 1993: 117*)

La cultura significa un medio de vida aprendido y heredado, no incluye actos instintivos, la mayor parte de nuestro comportamiento es a través de instituciones socioculturales como la familia, escuelas, iglesia, las cuales nos dan guías de conducta.

Cada cultura tiene subculturas, como los grupos nacionales, religiosos, raciales y geográficos, los cuales tienen diferentes valores y estilos de vida. Otro factor sociocultural son las clases sociales, que son divididas relativamente homogéneas y estables en una sociedad, están ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares. La gente son diferentes características culturales, subculturales y de clase social tienen diferentes preferencias de productos y de marcas.

- *Factores sociales:*

Los factores sociales también influyen en la conducta del comprador como son:

- ❖ Los grupos de referencia del consumidor, que son aquellos que ejercen influencia directa (familia, amigos, asociaciones profesionales y organizaciones sociales) o indirecta (grupos a los cuales no pertenece) en sus actitudes o conductas.
- ❖ La familia también va a influir en la conducta de compra, ya que existen dos tipos de familia: familia de orientación, está formada por los padres; y la otra es la familia de procreación, que es la esposa y los hijos del comprador.
- ❖ El papel y condición social, que es la posición que tiene la persona en cada grupo social, un papel consiste en las actitudes que se espera que una persona realice según las personas que la

rodean, de tal manera que cada actividad que lleve a cabo la persona dentro de su grupo social, influirá de alguna forma en su conducta de compra.

▪ *Factores personales:*

Estos factores también van a influir en las decisiones de compra de la persona de acuerdo a sus características personales, son las siguientes:

- La edad y la etapa del ciclo de vida del comprador, los consumidores jóvenes tienen diferentes necesidades y deseos que los consumidores de mayor edad.
- Ocupación, dependerá de la ocupación del consumidor para adquirir sus bienes y servicios.
- Circunstancias económicas, el principal factor es la situación económica de la persona si compra o no el bien y servicio.
- Estilo de vida, se refiere a su patrón de vida en el mundo, expresando en sus actividades, intereses y opiniones.
- Personalidad y concepto de sí mismo, cada persona tiene distinta personalidad que influirá en su conducta de compra.

▪ *Factores psicológicos:*

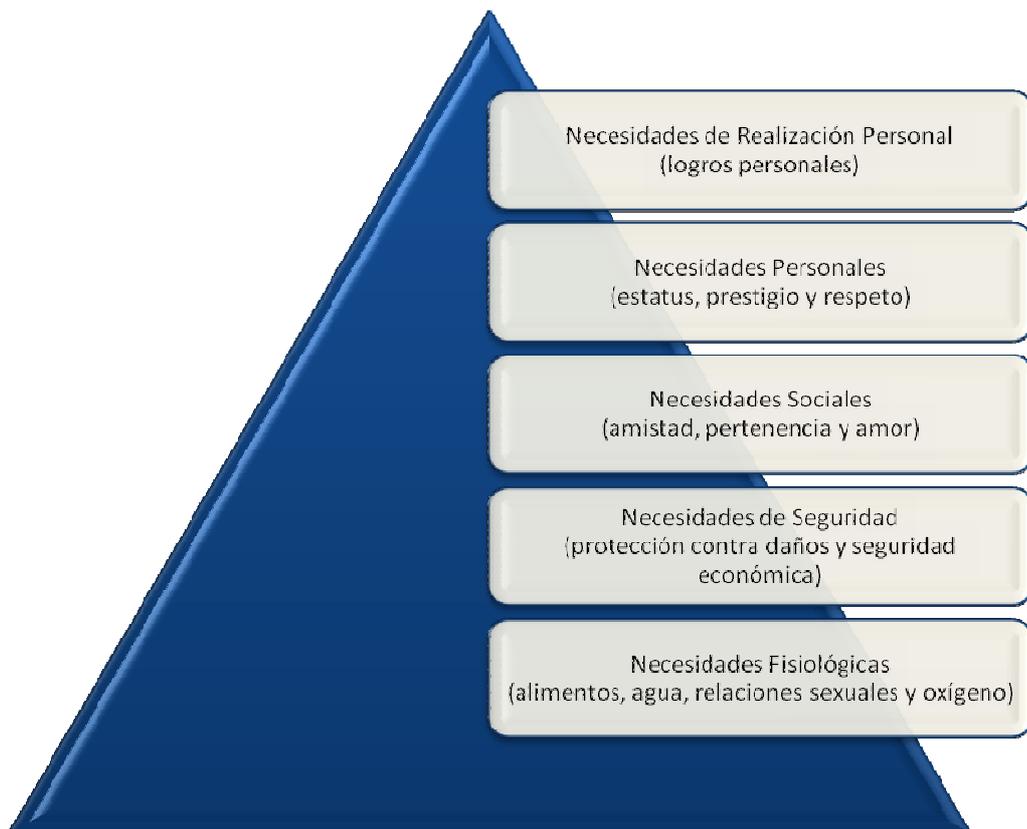
La conducta de compra del consumidor se ve influida por cuatro factores psicológicos principales:

- 1) **Motivación:** toda persona tiene muchas necesidades que varían en importancia bajo circunstancias diferentes, una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad, un motivo es una necesidad estimulada que el individuo busca satisfacer, entre varias teorías de la motivación humana.

La motivación es la fuerza impulsora del comportamiento para la satisfacción de una necesidad, las necesidades de los consumidores son el centro de atención del concepto de marketing, de modo que los comunicadores intentan despertar esas necesidades. Las personas poseen necesidades fisiológicas básicas, como las de agua, relaciones sexuales y alimentos. También tienen necesidades aprendidas, entre ellas las de autoestima, éxito y afecto. Las psicológicas resaltan que estas necesidades son jerárquicas, o sea que una vez satisfechas las necesidades fisiológicas, las personas buscan satisfacer las aprendidas. (Roger, 2004:14)

- **Teoría de Abraham Maslow:** quería encontrar la explicación al porque ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento dado, e identificó cinco necesidades clasificadas en orden de importancia, éstas son:

- Necesidades fisiológicas: son básicas para la supervivencia y deben satisfacerse primero (*comer, beber, respirar*)
- Necesidades de Seguridad: comprenden la preservación del propio bienestar físico (*artículos contra robo, detectores de humo*)
- Necesidades Sociales: son las necesidades del amor y la amistad (*perfumes, flores*)
- Necesidades Personales: son las del éxito, estatus, prestigio y respeto de los demás (*tarjetas de crédito*)
- Necesidades de autorrealización: alcanzar metas planteadas por las personas en sus vidas (*estudiar o pertenecer a un grupo determinado*)



(Roger, 2004:14)

Una persona se mantiene en su nivel hasta que todas las necesidades se satisfagan, entonces aparecerán nuevas necesidades que ocupe el siguiente nivel de importancia.

2) **La percepción:** influye en la manera cómo actúa el consumidor, dos personas en un mismo estado emocional y en una misma situación objetiva, pueden actuar diferente ya que no perciben la situación de la misma manera.

Por consiguiente la percepción es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial para crear una imagen significativa del mundo.

3) **Aprendizaje:** es un cambio relativamente permanente de la conducta como resultado de las experiencias pasadas, por lo general la conducta humana es aprendida.

4) **Creencias y Actitudes:** la creencia y actitudes de los individuos se desarrolla mediante la acción y el aprendizaje, y éstas van a influir en la conducta de compra.

Una creencia, es la descripción de un pensamiento que tiene una persona acerca de algo, estas creencias dan forma a las imágenes de producto y de marca, y la gente actuará en relación a sus creencias.

La actitud es la evaluación de conocimientos de una persona, ya sea de tipo positivo o negativo, sus sentimientos y las inclinaciones hacia un objeto o idea. Las actitudes de un individuo se componen de varias partes y para cambiar una se tendrá que hacer ajustes difíciles en muchas otras.

(Kotler, 1993: 177)

Para finalizar, la conducta de compra de una persona es el resultado de la acción recíproca de éstos factores (culturales, sociales, personales y psicológicos). Los vendedores no pueden controlar los factores por completo, pero esto no impide que les ayuden a comprender e identificar a los consumidores que a fin de cuentas son a los que pretende influenciar el vendedor.

5) **Hábitos:** Son disposiciones del individuo relativamente estables, adquiridos por experiencias, ya sea por repetición, ejercitación, los hábitos se clasifican en cuatro clases:

1.-Hábitos Biológicos: son desarrollados por los organismos vivos en interacción con las funciones de sus vidas vegetativas y de relación.

2.-Hábitos Motrices: son aquellos que cotidianamente se ejecutan de manera subconsciente y automática.

3.-Hábitos Mentales: prestar atención, calcular, razonar, resolver situaciones o problemas.

4.-Hábitos de Comportamiento: estudiar, cumplir, honestidad.

f) *El Fumador*

Se incluyen tanto los individuos que consumen tabaco de forma habitual como los que lo hacen de forma esporádica. No existe unanimidad acerca de a quienes debemos considerar fumadores leves, moderados o severos ni del límite exacto que separa el fumador habitual del esporádico, pero podemos considerar lo siguiente: un fumador de más de 20 cigarrillos al día podría llamarse fumador severo, entre 10 y 20 moderado y menos de 10 leve. Pero en este punto es necesario hacer algunas consideraciones:

- Ante el mismo nivel de exposición hay diferencias muy significativas en cuanto a la susceptibilidad de los diferentes sujetos para desarrollar las diferentes enfermedades relacionadas con el tabaco. Así, no puede equipararse el riesgo de fumar en una embarazada o en un enfermo crónico que en un sujeto sano.
- El nivel de exposición al tabaco tiene un efecto acumulativo, por lo que aparte del consumo actual o puntual es de gran interés el consumo global a lo largo de toda la vida.

Tanto los fumadores activos como los pasivos absorben componentes del humo del tabaco a través de las vías respiratorias y los alvéolos, y muchos de estos componentes, como el monóxido de carbono, entran después en la circulación y se distribuyen en todo el cuerpo. Por éstas y otras razones, el consumo de tabaco se ha convertido en un problema de salud pública que también tiene consecuencias sociales relacionadas con los costos del consumo, el medio ambiente y la calidad de vida del individuo fumador, el no fumador y quien vive con él.

La información de la que se dispone actualmente permite explorar las características de la práctica de fumar junto con algunos de los rasgos sociodemográficos de la población integrando tres grupos de edad; 12-15 años, 12-17 años y 18-65 años.

Prevalencia de fumadores por ciudad y sexo, 2003-2005

Ciudad	Total	Hombres	Mujeres
Total	19.9	20.8	18.2
Cd. de México	20.2	20.0	19.2
Cd. Juárez	22.6	20.7	23.2
Cuernavaca	20.8	17.6	22.9
Culiacán	10.5	12.6	7.3
Chetumal	17.8	21.5	14.2
Chilpancingo	19.4	23.7	15.2
Durango	22.1	24.7	19.5
Guadalajara	19.8	17.9	20.3
Hermosillo	20.0	25.5	13.8
León	23.4	29.7	17.3
Mérida	19.2	21.8	16.7
Monterrey	18.7	21.9	15.1
Nuevo Laredo	16.4	16.8	15.2
Oaxaca	13.2	13.9	11.6
Puebla	25.4	25.2	23.9
Tapachula	13.8	16.3	10.8
Tepic	15.2	17.3	13.0
Tijuana	11.5	12.4	10.4
Toluca	27.5	31.7	22.8
Veracruz	18.4	18.8	16.4
Zacatecas	20.7	22.8	18.6

Fuente: Encuesta sobre tabaquismo en jóvenes, periodo 2003-2005

De manera general, estas agrupaciones permiten conocer las características del consumo y de la misma población en momentos importantes de la evolución del tabaquismo: el del inicio e instalación de la práctica de fumar (observado en los grupos de 12 a 15 y en el de 12 a 17 años); y el de la práctica crónica del fumar y su derivación en efectos negativos atribuibles al tabaquismo (18 a 65 años). (www.inegi.gob.mx)

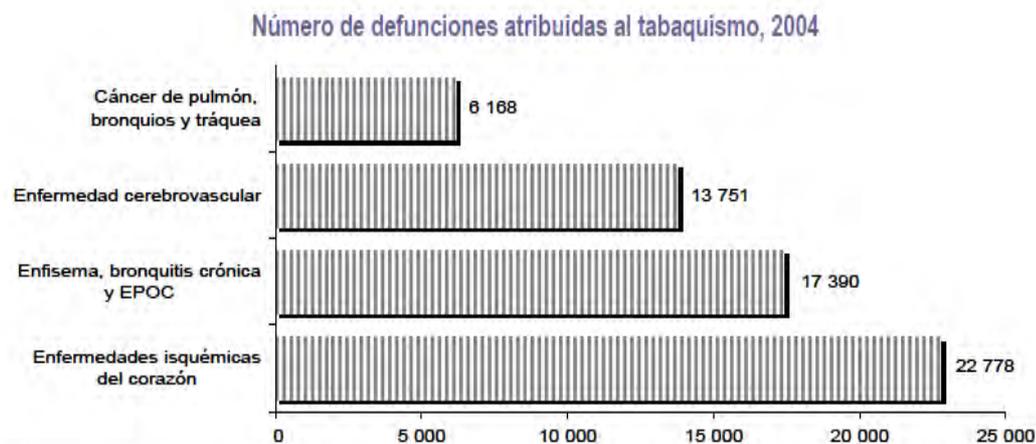
Aparte de las variables de sexo y tipo de localidad de residencia que por diseño de la Encuesta Nacional de Adicciones 2002 se exploran ampliamente, es posible relacionar la información con otras variables sociodemográficas que permiten completar los perfiles de las personas, dadas sus prácticas de consumo de tabaco.

Las personas de 18 a 29 años de edad residentes en áreas urbanas consumieron tabaco en una proporción de 49.8% (fumadores más exfumadores), en contraste con 27.2% de los habitantes de zonas rurales de la misma edad. El porcentaje de personas que consumió tabaco alguna vez en la vida (fumadores más exfumadores) se incrementa conforme aumenta la edad: de 18 a 29 años, 45.1%; de 30 a 39 años, 46.3%; de 40 a 49 años, 50.7% y en el grupo de 50 a 65 años, desciende a 47.1 por ciento.

Al considerar la proporción de fumadores de 18 a 65 años por nivel escolar, el mayor porcentaje de usuarios de tabaco se observa en la población que cursó algún grado de preparatoria (36.8%), seguida por los que aprobaron al menos uno de universidad (34.6%) y los que cursaron entre uno y tres grados de secundaria (31.8%).

Al observar el porcentaje de personas de 18 a 65 años que consumió tabaco (fumadores y exfumadores) por nivel escolar, resalta la proporción de quienes cursaron algún año de posgrado, por ser donde se concentra el mayor número de consumidores (69.4%); seguido por los que terminaron al menos un año de preparatoria (57.1%) y aquellos que cursaron por lo menos uno en la universidad (56.1%) (www.inegi.gob.mx)

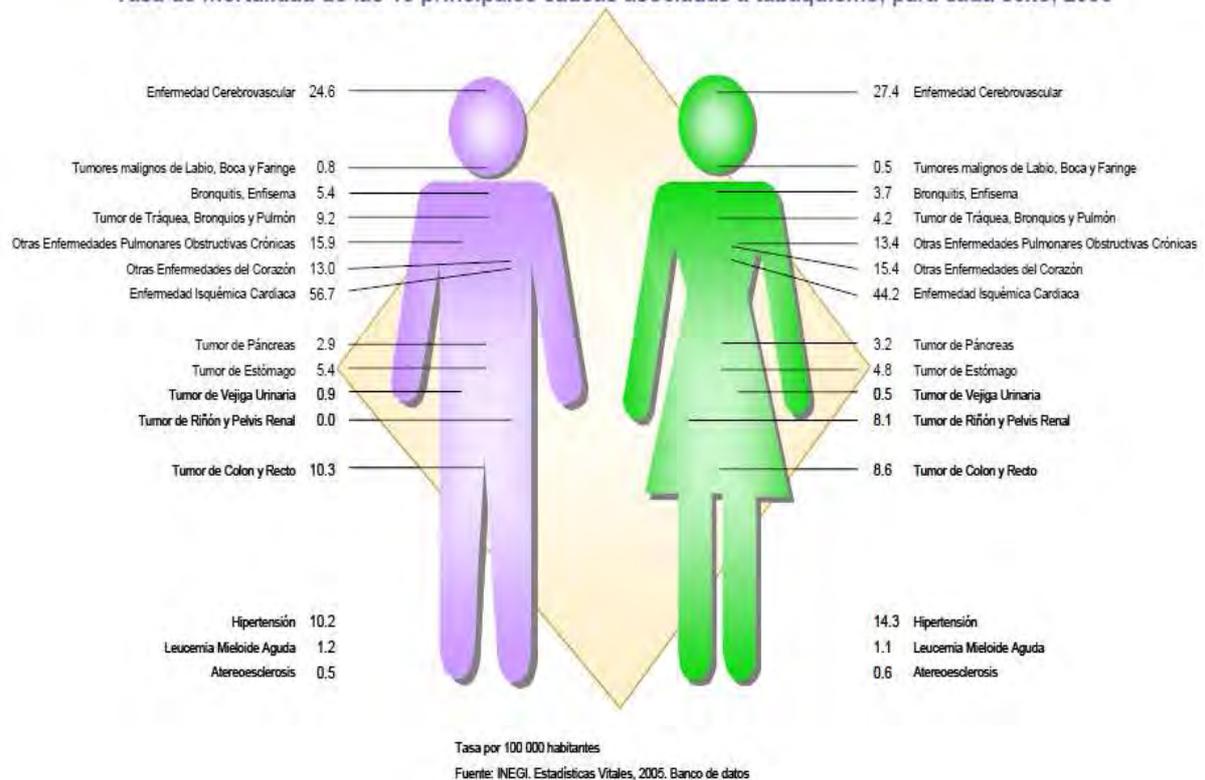
De las más de 95 mil defunciones registradas entre las causas de muerte con mayor asociación al tabaquismo a partir de las cifras preliminares de defunciones de 2004, y que consecuentemente son las que más llaman la atención por el impacto que tienen sobre la mortalidad y por sus posibilidades de prevención, los mismos Kuri y cols. estiman que poco más de 60 mil son atribuidas a esta práctica. De éstas, 38% (22 778 defunciones) se relaciona con enfermedades isquémicas del corazón, 29% (17 390 muertes) con enfisema, bronquitis crónica y EPOC, 23% (13 571 defunciones) con enfermedad cerebrovascular y 10% con cáncer de pulmón, bronquios y tráquea (6 168) muertes.



FUENTE: INSP. Epidemiología del tabaquismo en México, 2004

Para 2005, las tasas de mortalidad por cada 100 mil personas para estas causas son: en el caso de la enfermedad isquémica del corazón, de 56.7 en hombres y 44.2 en mujeres; la enfermedad cerebrovascular causó defunciones en 24.6 y 27.4 de cada cien mil personas de cada sexo; 21.3 de cada 100 mil hombres mueren por bronquitis, enfisema y otras enfermedades obstructivas crónicas (EPOC) en tanto 17.1 de cada cien mil mujeres están en esa situación; 9.2 y 4.2 son las tasas de mortalidad por tumor de tráquea, bronquios y pulmón calculadas para hombres y mujeres en este año.

Tasa de mortalidad de las 15 principales causas asociadas a tabaquismo, para cada sexo, 2005



2.2 ANUNCIANTES

Definición

El anunciante es el emisor y responsable de la publicidad, tiene derechos y obligaciones, desde el punto de vista legal “es la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad”. Puede ser anunciante una empresa, una organización sin ánimo de lucro, la Administración Pública -cuyo presupuesto le convierte en uno de los principales anunciantes-. Incluso un individuo que, de manera particular, contrata un espacio en un medio para difundir su mensaje.

El hecho de que realice por su cuenta la campaña o de que la encargue a una agencia no modifica su condición de anunciante, nunca puede confiar la responsabilidad económica y jurídica que conlleva ser el ordenante final de esta actividad y del mensaje que se emite. No importa el tiempo que dure la campaña o el número de anuncios que aparezcan en los medios ni tampoco la calidad creativa; se es anunciante en el momento en que se entra en el mercado publicitario para poder realizar una campaña que busque producir un efecto en el público insertando un mensaje en el espacio que los medios destinan a publicidad.

Para llevar a cabo la campaña los anunciantes necesitan contar con profesionales que estén al tanto de la publicidad. En cualquier caso, debe llevar a cabo una labor de planificación y dedicar una partida presupuestaria a publicidad.

Los anunciantes han evolucionado mucho en las últimas décadas, especialmente las empresas, ya que su actividad se realiza en un contexto de máxima competencia, aunque siempre se ha invertido en publicidad, la consideración hacia esta vía de contacto con los consumidores ha mejorado sensiblemente desde los años sesenta o setenta.

Puede decirse que hoy se cree más en las posibilidades de la publicidad, siempre que se realice dentro de los parámetros de exigencia profesional y que se busque la eficacia en todos los pasos del proceso de creación. Esto explica la sofisticación de las técnicas que se utilizan y la continua labor de investigación que realizan para conocer al consumidor, sus hábitos, su comportamiento ante los medios de comunicación, etc.

Es importante considerar que el mercado publicitario no para de evolucionar debido a las siguientes características:

- Los permanentes cambios del entorno,
- Los consumidores tienen a su disposición multitud de productos a menudo demasiado parecidos,
- Hace falta incorporar profesionales bien formados que a su vez también deben ir adaptándose lo más rápidamente posible a los cambios
- Debe disponer, el cliente, de un presupuesto importante para poder pagar los servicios y comprar espacio en los medios y,

- El consumidor posee un criterio mejor formado sobre los productos y la información que recibe sobre ellos, factores ambos que le han vuelto más sensible y exigente hacia ambos elementos.

a) Principales Anunciantes en México

La producción publicitaria por la que paga el anunciante, es un proceso de factura de campañas y mensajes y su colocación en los medios; es un intermediario en el intercambio comercial entre productores y consumidores; opera comercialmente, al venderle un servicio al anunciante; al mismo tiempo, interactúa comunicacionalmente con los receptores de los medios de difusión que reciben de manera “gratuita” los mensajes publicitarios con toda su carga simbólica. (*García, 2006:33*)

Así pues, la publicidad es una acción comunicativa que forma parte de dos procesos de producción: la producción de los bienes materiales que anuncia, y su propio proceso productor de mensajes. La presencia actual de la publicidad alcanza niveles que rebasan el aspecto meramente mercantil y transgreden campos de la vida cotidiana, la cultura y los valores, situación que actualmente es evidente en los medios de comunicación cotidianos.

La publicidad en México, se ha caracterizado por el manejo a través de grandes agencias y de anunciantes que exponen un panorama de dependencia económica. Las políticas de industrialización en el país a partir de los años cincuenta, llevaron a la instalación de empresas productoras de bienes de consumo procedentes de los Estados Unidos, encontrando condiciones propicias para su integración en las medidas económicas aplicadas por el gobierno mexicano, como las del desarrollo estabilizador y la apertura a la inversión extranjera.

La inversión publicitaria en 1993 alcanzó la cifra de 1,675 millones de dólares (mdd). En 1994 ascendió a 1,800 mdd; en 1995 y 1996 se redujo a 1,150 y 1,400 mdd, respectivamente. Para 1997, se elevó a 2,683 mdd y para 1998 era de 2,840 mdd; en 1999 la inversión ascendió a 1,879 mdd (en 1977 a un promedio de 7.92 el tipo de cambio, en 2005 de 10.70 pesos por dólar); para el año 2004, la inversión publicitaria fue de 5 mil 250 millones de pesos. (*García, 2006:84*)

Sin embargo, los anunciantes y las principales agencias que dominaban el mercado hace casi 30 años continúan siendo prácticamente los mismos, si bien hay fusiones, separaciones, cambios de nombre o cuentas que se trasladan de unas agencias a otras, pero el negocio sigue siendo el mismo.

La inversión publicitaria de del 2008 fue de 6 mil 672 millones de pesos, con un crecimiento de 7.66 %, a pesar de las condiciones económicas por las que el mercado publicitario ha pasado, en este panorama McCann Worldgroup se erigió como la agencia con el mejor desempeño, JWT sigue los pasos con la obtención de juegos del Valle, Ogilvy cae dos lugares (a diferencia de años pasados), esto se debió a la pérdida de Pfizer y parte de las leches de Hersey's.

Sin embargo, Young & Rubicam tuvo uno de sus mejores años ganando la cuenta de Bonafont y cuentas de índole farmacéutico, en estos tiempos de plena crisis los publicistas tienen un panorama más difícil, para el desarrollo de sus estrategias.

Ranking Agencias de Publicidad 2009

POSICIÓN		AGENCIA	CIUDAD SEDE	DESEMPEÑO			TOTAL
2009	2008			Empleo 30% (Despidos, contrataciones, eficiencia)	Cuentas 30% (Perdidas, ganancias, antigüedad)	Económicos 40% (Desempeño, crecimiento, facturación)	
1	3	McCann Worldgroup	México	28.21	29.29	39.99	97.49
2	1	JWT México	México	30.00	27.90	38.45	96.35
3	4	Grupo Valle Euro RSCG	México	29.99	25.47	38.09	93.55
4	2	Grupo Ogilvy México	México	27.05	27.33	38.13	92.51
5	7	Young and Rubicam	México	22.48	29.51	40.00	91.99
6	8	BBDO México	México	22.41	30.00	39.44	91.85
7	5	Terán/TBWA	México	23.83	29.87	38.03	91.73
8	13	Pauta Creativa	México	29.14	24.95	35.90	89.99
9	17	Euro RSCG Beker	México	27.41	26.72	35.60	89.73
10	14	VérticeCom	Guadalajara	27.17	25.51	36.35	89.03
11	6	Draftfcb	México	23.87	28.53	35.75	88.15
12	28	Gaudelli MCW	México	28.80	22.49	35.20	86.49
13	18	Clemente Cámara y Asociados	México	28.24	23.45	34.39	86.08
14	12	DDB México	México	21.87	28.14	35.77	85.78
15	10	Olabuena Chemistri	México	22.83	24.96	37.81	85.6
16	20	Ganem	México	29.95	29.51	25.79	85.25
17	25	Möller Comunicación	México	21.15	25.69	36.65	83.49
18	15	Grey Group México	México	25.70	23.11	34.05	82.86
19	9	Publicis México	México	24.29	26.18	32.14	82.61
20	11	Leo Burnett México	México	28.83	19.34	34.22	82.39

www.merca20.com

Para la realización del ranking anterior fueron enviados 420 cuestionarios, de los cuales se respondieron 143, para realizar una competencia justa entre las diversas compañías, estableciéndose rangos de acuerdo con el personal y la facturación.

- Desempeño Económico: tiene un valor de 40%, se califica la facturación en relación con el crecimiento contra el año pasado.
- Desempeño de Cuentas: tiene un valor de 30%, considera el total de las cuentas, proyectos ganados, antigüedad promedio y su productividad, así como las cuentas perdidas.
- Desempeño de Personal: tiene un valor de 30%, mide la generación de empleos, dando más importancia al personal fijo, y se midieron en función de la productividad.

www.merca20.com

La inversión publicitaria que en México se concentra en 20 agencias, está dirigida en empresas multinacionales con diversas alianzas, ocupando los primeros lugares en los

mercados internacionales. Quienes más gastan son los fabricantes de productos de tocador, higiene y aseo; refrescos, alimentos (botanas y cereales), tabacos y bancos.

Los principales anunciantes prefieren hacerlo por televisión, ya que en este medio acaparan el 18.5% del gasto publicitario total. Esto se da a nivel de volúmenes económicos también debido al elevado costo de las tarifas por anuncios en televisión. Los anunciantes más importantes han sido durante años: *Procter & Gamble, Colgate, Pepsico (Pepsi Cola, papas Sabritas, Galletas Gamesa, dulces Sonrics), Bimbo, Coca Cola y Nestlé.* (García, 2006:94)

Como ya vimos el gasto destinado a medios se ubica principalmente en la televisión, que es el medio más caro, hay marcas que no invierten en publicidad en periódicos o en revistas. Algunos de los anunciantes que obtienen los mayores tiempos de difusión, pertenecen a la propia empresa televisiva, tal es el caso de empresas del grupo Televisa. Algunos de los anuncios gubernamentales no pagan todo el tiempo empleado, en virtud de los escasos tiempos oficiales a que tiene derecho el gobierno.

Sin embargo, el volumen de anuncios de las dependencias gubernamentales lleva a considerar al gobierno mexicano como uno de los principales anunciantes en el país. De acuerdo a estimaciones de IBOPE, realizadas para Telemundo, la inversión por anunciantes de 1999 a julio del 2000, sin registrar entidades gubernamentales y partidos políticos, era la siguiente:

Los 25 anunciantes más importantes en México (Inversión)

Anunciante	TV Abierta	Radio	Periódicos	Revistas	Total
1.Comercial Mexicana	93,304,716	2,124,472,377	6,643,838	0.00	2,228,420,835
2. Aurrerá	36,506,926	1,652,812,681	6,305,144	0.00	1,695,624.75
3. Telmex	582,375,784	933,930,492	80,904,181	34,729,631	1,661,475,695
4. Gigante	147.699,282	1,414,514,236	18,642,588	59,480	1,600,572,263
5. Procter	1,289,656,029	192,455	1,580,173	20,828,775	1,343,903,963
6. Telcel	263,044,703	01,774,150	998,898,263	16,427,188	1,292,679,666
7. Colgate	687,703,272	2,882,256	1,248,564	16,852,169	1,216,929,624
8. Coca-Cola	675,088.049	244,738.017	11,992,255	1,567,505	1.020.505.230
9. Wal Mart	38,962,383	707,982,735	7,284,922	0.00	754,619,211
10. Nissan	121,376,065	435,612,560	58,838,515	2,753.653	660,776,689
11.Grupo Modelo	247,988,090	249.896,630	12,137,529	11,455,835	643,743,754
12. Nestlé	430,129,664	18,129,512	11,461,534	27,335,793	629,454,441
13. Domecq	334,795,810	100,397,212	11,270,252	7,632,000	621,358,911
14. Chrysler	87,405,274	89,693,724	113,895,365	18,242,432	599,011,041
15.Cervecería Cuauhtémoc	342,935,255	187,144,998	16,297,480	7,043,545	596,176,138
16.General Motors	122,267,558	253,881,340	114,328,414	24,409,305	592,321,857
17. Volkswagen	90,639,113	312,486,610	24,976,657	18,065,944	553,109,571
18. Cosbel	492,899,549	68,713	1,640,366	52,998,962	550,221,281

19. Banorte	221,244,657	190,704,426	64,495,896	8,779,818	530,747,950
20. Liverpool	75,308,149	196,052,202	226,183,998	6,218,728	529,570,221
21. G. Tech	117,469,135	370,573,242	24,757,501	1,350,350	515,296,622
22. Kellogg's	306,226,647	8,090,820	723,555	18,196,887	508,422,540
23. Bancomer	119,605,403	310,075,665	43,219,024	3,239,132	499,278,693
24. Alestra	77,343,791	371,834,337	11,638,978	8,741,192	486,462,858
25. Pepsi-cola	370,115,852	76,927,313	12,619,147	424,620	475,991,124

Datos Informe Especial de IBOPE para Telemundo. Septiembre-Octubre de 2000. (García, 2006:27)

Las empresas anunciantes manejan varias marcas y procuran repartir la publicidad de sus distintos productos en diferentes agencias publicitarias. Generalmente se lanzan campañas cuyo principal medio es la televisión, en algunos casos, como *Sabritas*, *Kraft* o *Kimberly Clark*, se llega a no difundir la publicidad en algún medio en específico, como la radio; en otros, la inversión en prensa es muy reducida. A continuación se muestran los datos de las empresas con mayor inversión en materia de publicidad en nuestro país:

Los 15 Mayores Anunciantes en México 2008

RANKING IBOPE: AGB		
RANGO	ANUNCIANTE	TOTAL DE INSERCIONES
1	Es Más	108,080
2	Procter & Gamble	102,773
3	SC Johnson	81,543
4	Cervecería Cuauhtémoc	72,889
5	Genomma	69,934
6	Colgate Palmolive	66,372
7	Unilever	63,462
8	Bimbo	54,159
9	On Off	50,777
10	Nestle	49,114
11	Mattel	46,772
12	Telcel	42,697
13	Coca Cola	42,214
14	Modelo	38,671
15	Nissan	36,079

Anuario 2008-2009 Audiencias y Medios en México-IBOPE AGB México-Febrero 2009.

La tabla anterior está sustentada sobre la base de la cantidad de anuncios publicados por cada marca, habría que hacer el cálculo del presupuesto que destinan estas empresas a su publicidad, seguramente resultarían cantidades estratosféricas, sin embargo las ganancias que obtienen son muchísimo mayores. Estas compañías son corporaciones que establecen asociaciones, participan con capitales y se fusionan con empresas locales. Tienen capacidad para producir grandes volúmenes de mercancías, cuentan con sistemas de distribución de

sus productos a muchos sitios de venta y abasto, lo cual les lleva a alcanzar a amplios grupos sociales.

Dentro de su aparato de distribución destinan un gasto importante a campañas publicitarias que den a conocer el producto, lo mantengan en la memoria del consumidor y generen una decisión de compra. En el siguiente esquema se puede observar el valor del mercado de la comunicación comercial en México, las cifras son obtenidas de un estudio que realiza cada año la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM), podemos ver que la publicidad tiene un porcentaje del 58.1%, ocupa el mayor porcentaje del total de las áreas analizadas.



www.cicom.com

2.3 ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES – RESTAURANTES –

Definición

“Establecimiento Mercantil, es un local ubicado en un inmueble donde una persona física o moral desarrolla actividades relativas a la intermediación, compraventa, arrendamiento, distribución de bienes o prestación de servicios, con fines de lucro.

Establecimiento Mercantil Libre de Tabaco: Aquel Establecimiento Mercantil en el que se prohíba fumar en la totalidad del mismo, sea por disposición legal o por así disponerlo el titular del mismo.

Establecimiento Mercantil de Coexistencia con Fumadores: Aquel Establecimiento Mercantil en el que existen áreas para fumadores aisladas del resto del Establecimiento”.
(Disposiciones Generales. Ley para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles del Distrito Federal. Artículo 2)

Es importante conocer las obligaciones que se destacan en la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal y la Ley para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles en el Distrito Federal, ambas cuentan con reformas y adiciones publicadas en la Gaceta Oficial del DF, el martes 4 de marzo de 2008; estos decretos entraron en vigor a los treinta días siguientes a su publicación, es decir, el 3 de abril de este año.

Se derogó la obligación para los establecimientos mercantiles que determinarán separar áreas de fumar y no fumar. Y de contar con un plazo de seis meses a partir de la entrada en vigor de las adecuaciones para hacer las modificaciones indicadas.

A continuación se presentan los elementos principales, de manera resumida, más adelante se desarrollaran con más precisión, que componen la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal, donde contempla a los Establecimientos Mercantiles:

Prohibiciones:

- Fumar en locales cerrados en los que se expendan al público alimentos o bebidas para su consumo en el lugar, excepto en las secciones autorizadas para ello.
- Venta de bebidas alcohólicas a menores, aún cuando consuman alimentos.
- Venta de bebidas alcohólicas cuando no se cuente con licencia de funcionamiento, así como la venta de cigarros por unidad.
- Venta de productos derivados del tabaco.
- Fumar en la totalidad del inmueble donde se realicen fiestas infantiles.

Donde se puede fumar:

- En la vía pública, donde se coloquen enseres.
- En espacios al aire libre con los que cuente la negociación.

Obligaciones:

- Hacer que se respete la prohibición de no fumar en los establecimientos.

- No permitir, tolerar o autorizar que se fume.
- Señalar permanentemente con avisos al público la prohibición de fumar, así como las sanciones al infractor.
- Exhortar a quien fume fuera de las áreas autorizadas, que se abstenga de hacerlo y se traslade al área autorizada cuando se cuente con ella, en caso de negativa, solicitar el auxilio de la policía a efecto de que ponga al infractor a disposición del Juez Cívico competente.

Sanciones en establecimientos mercantiles:

- Multa de 126 a 2,500 veces el salario mínimo al propietario de locales cerrados y establecimientos que no cumplan con la ley antitabaco.
- Permitir fumar dentro de establecimientos mercantiles, en este caso procede la clausura cuando exista reincidencia. Se entiende que hay reincidencia cuando el titular del establecimiento mercantil haya sido sancionado en más de dos ocasiones durante el transcurso de un año.
- Vender bebidas alcohólicas a menores.
- Vender productos derivados del tabaco a menores y mayores de edad.
- Arresto por 36 horas cuando se repite la conducta sancionada después de reincidir en una infracción.

Sanciones para consumidores:

Multa de 10 días a 30 días de salario mínimo a la persona que cometa una infracción.

Características

Las características pertenecientes a los establecimientos mercantiles, las retomaremos de lo estipulado en la Ley para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles en el Distrito Federal, ya que define de manera eficaz las obligaciones, permisos, autorizaciones del tipo de licencia y su funcionamiento, requisitos para obtener las licencias y los horarios en que los establecimientos pueden prestar su servicio.

El titular de cualquier establecimiento, tiene la obligación de destinar dicho local única y exclusivamente a lo referido en la licencia de Funcionamiento, tener a la vista del público la copia certificada del documento legal que autorice al lugar para la actividad señalada, revalidando la licencia cada tres años, además de exhibir los horarios permitidos para el funcionamiento del local a manera de evitar aglomeraciones en el establecimiento. Pedir una identificación oficial que acredite la mayoría de edad a los concurrentes, contar con un botiquín por si se presenta alguna emergencia y saber utilizarlo.

Colocar en lugares visibles las rutas de evacuación del establecimiento, así como extintores y que las entradas y salidas estén libres de cualquier obstáculo, para permitir el libre acceso de los asistentes. En el caso que se altere el orden dentro del lugar, dar aviso inmediato a las autoridades competentes.

Para los titulares de licencias de Funcionamiento tipo B, deberán contar con los servicios de taxi, en el caso de vender bebidas alcohólicas romper todas las botellas vacías de vinos y

licores, para evitar que sean reutilizadas para la venta de bebidas adulteradas, identificar clara y permanentemente el área de fumar con señalamientos y avisos en lugares visibles al público asistente, esto condiciona a los titulares de establecimiento con licencia de Funcionamiento tipo B, ha impedir la entrada en áreas destinadas a fumadores a los menores de edad aún y cuando estos sean acompañados por un adulto.

En cuanto la venta de tabaco y bebidas alcohólicas quedan prohibidas a menores edad, 18 años, además no se deberán celebrar relaciones sexuales que se presenten como espectáculo en el interior de los establecimientos, tampoco deben exhibir material o publicidad de carácter pornográfico hacia la vía pública por parte de los dueños de establecimientos.

Para poder tener en el establecimiento un área exclusiva para fumadores, se pueden colocar en la vía pública algún mobiliario que no excedan una anchura de 1.50 metros, entre la instalación de los mobiliarios y el arroyo vehicular.

En cuanto a las licencias de Funcionamiento se dividen en las siguientes características:

Licencia tipo A	Licencia tipo B
Salones de fiesta, restaurantes, establecimientos de hospedaje, salas de cine, teatros y auditorios	Cervecería, pulquería, bares, cantinas, discotecas, salones de baile, peñas, salas de cine con venta de bebidas alcohólicas y cabarets.
Contarán con espacios libres de humo, deberán cumplir el giro por el cual se les concedió la licencia	Podrán prestar el servicio de venta de bebidas alcohólicas específicas a su giro, para el consumo en su interior, alimentos preparados, música viva y grabada.
Estos establecimientos podrán dar los siguientes servicios: venta de alimentos preparados y bebidas alcohólicas, música viva o grabada, servicio de lavandería, peluquería, alberca, instalaciones deportivas, billares, salón de juegos, alquiler de salones para eventos sociales, artísticos y culturales, agencias de viajes, renta de autos	Queda prohibida la entrada a menores de edad a todos los establecimientos mercantiles que cuenten con licencia tipo B.
Deberán destinar el 25% de sus instalaciones totales a los fumadores, sin exceder esta cantidad.	

Capítulo II y III. De las Licencias de Funcionamiento Tipo A y Tipo B. Ley para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles en el Distrito Federal

Para poder obtener las licencias de funcionamiento, ya sean tipo A o tipo B, deberán de cumplir los siguientes requisitos:

- Nombre comercial o denominación social del Establecimiento mercantil.

- Si es persona moral deberá presentar los documentos legales que acrediten su personalidad.
- Ubicación y superficie total del local donde pretende establecerse el giro comercial, además de especificar las divisiones de las áreas destinadas a fumadores y no fumadores.
- Giro comercial que pretende ejercer.
- Certificado de zonificación para uso específico y de suelo.
- En caso de licencia tipo B, presentar la notificación del comité vecinal aprobando la instalación de dicho establecimiento.

Para las Licencias de Funcionamiento Tipo A, el plazo máximo para la expedición será de 10 días hábiles y para las Licencias Tipo B, el plazo máximo para la expedición será de 20 días hábiles, ambas licencias empezarán su conteo a partir del día hábil siguiente en que se presente la solicitud.

En cuanto a los horarios, la misma ley considera el impacto vecinal que tienen dichos establecimientos, por lo tanto implanta horarios para la Licencia Tipo A, en la siguiente tabla se muestran:

Giros Con Licencia Tipo A Horario de Servicio Horario de Venta o distribución de bebidas alcohólicas
a) Salones de Fiestas Permanente A partir de las 10:00 horas y hasta las 3:30 horas del día siguiente.
b) Restaurantes Permanente A partir de las 07:00 horas y hasta las 02:00 horas del día siguiente.
c) Establecimientos de Hospedaje Permanente. Permanente.
d) Teatros y Auditorios Permanente A partir de las 14:00 y hasta la última función.
e) Salas de Cine Permanente No aplica.

En cuanto a los horarios para Licencias Tipo B, se consideran los siguientes horarios de funcionamiento en la siguiente tabla:

Giros Con Licencia Tipo B Horario de servicio Horario de Venta de bebidas alcohólicas
a) Cervecerías A partir de las 10:00 horas y hasta las 24:00 horas A partir de las 10:00 horas y hasta las 23:30 horas.
b) Pulquería A partir de las 10:00 horas y hasta las 24:00 horas A partir de las 10:00 horas y hasta las 23:30 horas.
c) Bares A partir de las 12:00 horas y hasta las 04:00 horas del día siguiente A partir de las 12:00 horas y hasta las 3:30 horas del día siguiente.
d) Cantinas A partir de las 12:00 horas y hasta las 01:00 horas del día siguiente A partir de las 12:00 horas y hasta las 00:30 horas del día siguiente.
e) Discotecas A partir de las 12:00 horas y hasta las 04:00 horas del día siguiente A partir de las 12:00 horas y hasta las 3:30 horas del día siguiente.

f) Salones de Baile A partir de las 12:00 horas y hasta las 04:00 horas del día siguiente A partir de las 12:00 horas y hasta las 3:30 horas del día siguiente.

g) Peñas A partir de las 12:00 horas y hasta las 04:00 horas del día siguiente A partir de las 12:00 horas y hasta las 3:30 horas del día siguiente.

h) Salas de cine con venta de bebidas alcohólicas Permanente A partir de las 14:00 horas y hasta la última función.

i) Cabarets A partir de las 20:00 horas y hasta las 04:00 horas del día siguiente A partir de las 20:00 horas y hasta las 3:30 horas del día siguiente.

Capítulo VI. De los Horarios. Ley para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles en el Distrito Federal.

3.1 MARCO HISTÓRICO Y JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD EN MATERIA DEL TABACO

3.1.1 Antecedentes de la Publicidad del Tabaco

En la mayor parte de los países del mundo existen reglamentaciones relativas a la publicidad, sin embargo, sus alcances varían y las regulaciones oscilan desde la restricción casi total de la publicidad, la prohibición de la publicidad de ciertos productos, la limitación de horarios o el uso de algunos medios de difusión, hasta reconocer una autorregulación a partir de códigos éticos o normas establecidas por los mismos publicistas.

En nuestro país la creación de reglamentos en materia de medios de comunicación ha sido de manera atrasada en relación con el desarrollo y consolidación de la industria, lo mismo ha sucedido con la publicidad. Los primeros ordenamientos específicos sobre publicidad se promulgaron hacia los años setenta, con la participación gubernamental en materia de leyes y reglamentos, se ha concentrado en cuatro aspectos:

- Productos relacionados con la salud.
- Tiempos, horarios y números de interrupciones.
- Protección al consumidor.
- Publicidad engañosa, promociones, ofertas y sorteos.

En 1955, se promulga durante el gobierno de Adolfo Ruiz Cortínez, el Código Sanitario, contenía referencias a la publicidad de medicamentos, perfumería y productos de belleza y bebidas alcohólicas, pero no contemplaba al tabaco.

Aunque ya en 1973 el Código Sanitario consideraba regulaciones de la publicidad en materia de tabaco, en el artículo 251, establecía la prohibición de que aparezcan adolescentes, la asociación con actividades deportivas o el trabajo, y el fumar real o aparentemente.

Es hasta 1974 con el Reglamento para la Publicidad de Alimentos, Bebidas y Medicamentos, que se toma en cuenta el tema del tabaco, aunque solamente se señalaba en el artículo 46, que no podría hacerse en horarios para niños, atribuyendo la responsabilidad directamente a la Secretaria de Salubridad de este tipo de artículos.

En el Reglamento se encuentra por primera vez una mención a la publicidad de tabaco, aunque se anunciaban algunos aspectos relacionados con la publicidad de este producto, esto es retomado años después en el Reglamento de Publicidad de Alimentos, Bebidas y Medicamentos.

El Reglamento de Publicidad de Alimentos, Bebidas y Medicamentos (RPABM), fue la primera reglamentación específica en materia de publicidad en nuestro país, el cual protegía en forma adecuada la salud individual y colectiva, destacaba la preocupación por los daños en la salud y el consumo de tabaco.

Durante el sexenio de Miguel de la Madrid, en el año 1984, aparecen nuevas normatividades en materia de tabaco que venían de la mano de las alcohólicas, con la Ley General de Salud, la cual brindaba mayor importancia al combate del tabaquismo y el alcoholismo incorporando al nivel de Ley medidas relativas a la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas.

La publicidad del tabaco tendría que sujetarse a las siguientes consideraciones; correspondientes al artículo 306 de la Ley general de Salud:

- La información sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios deberá ser comprobable.
- El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo.
- Los elementos del mensaje deberán corresponder con las características de la autorización sanitaria.
- El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental, que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad, integridad física o dignidad de las personas en particular de la mujer.
- El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir las disposiciones de la Secretaria de Salud (SSA) en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación. (*García, 2000: 187*)

El artículo 308, de la Ley General de Salud, refería las normas para la publicidad de tabaco, donde las personas que aparecieran en los anuncios deberían de ser mayores de 25 años, el consumo real o aparente del producto, en el artículo 276 se delimitaron tres leyendas en materia de tabaco. Aunque el mismo artículo daba la opción de no incluir la leyenda, sino de insertarla de forma visual o auditivamente (radio y televisión):

- “Dejar de fumar, reduce importantes riesgos en la salud”.
- “Fumar es un factor de riesgo para el cáncer y enfisema pulmonar”.
- “Fumar durante el embarazo aumenta el riesgo del parto prematuro y de bajo peso en el producto”. (*García, 2000: 188*)

En 1986, se promulgó el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad, recuperando básicamente lo expuesto por el Reglamento de Alimentos, Bebidas y Medicamentos de 1974. En cuanto al tabaco, solamente se amplió lo ya expresado, prohibiendo asociar la publicidad del tabaco con ideas o imágenes de centros de trabajo, el hogar o actividades deportivas; limitando también la asociación con instituciones educativas.

La tendencia de la reglamentación promulgada en los años setenta hasta 1986, mostraba la decisión gubernamental de constituirse en tutor de la sociedad con respecto a la publicidad, esa posición era opositora ante las organizaciones de anunciantes y publicistas, que se fueron organizando de manera temprana desde los años 20 y que se encontraban ya plenamente consolidadas para la segunda década del siglo XX. (*García, 2000:197*)

En 1993 el Instituto Nacional del Consumidor demandó una mayor y más severa restricción a la difusión publicitaria del tabaco a través de la televisión. Aunque las verdaderas restricciones aparecieron en 1992, donde el gobierno pretendía restringir e

interpretar las modificaciones como un ajuste a los nuevos tiempos ante la apertura del mercado.

En este mismo año, se restringieron los patrocinios de empresas dedicadas a la fabricación del tabaco en eventos deportivos y musicales. Al ver que las modificaciones a los reglamentos se basaban principalmente en el ámbito del tabaco y las bebidas alcohólicas. Los fabricantes de tabaco tomaron la iniciativa y regularon ellos mismos sus productos, antes que existiera un reglamento que se los pidiera. (*García, 2000:215*)

Existe una autorregulación en materia de productos de tabaco, donde se establecen varios convenios entre la Secretaría de Salud y la industria en este ramo. Entre estos convenios se encuentra el celebrado en 2003, “Convenio adicional a la legislación vigente sobre publicidad de productos de tabaco”, signado por parte de la Secretaria de Salud por el Consejo Nacional Contra las Adicciones (CONADIC) y la Comisión Federal para la Prevención contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS); por la industria tabacalera firmaron *Cigarrera La Moderna, Philip Morris México, Cigarros La Tabacalera Mexicana* y el Consejo Nacional de la Industria Tabacalera.

En este convenio destaca la restricción de realizar publicidad especialmente atractiva para menores de 18 años, mostrar celebridades, sugerir que la mayoría de las personas fuman e incluir dibujos animados o caricaturas. Así mismo impide incluir el nombre o logotipo de la marca en artículos promocionales, juegos, juguetes o dulces.

Adicionalmente, el convenio prohíbe pagar de manera directa o indirecta la colocación de productos de tabaco en películas, programas de radio y televisión, obras teatrales, espectáculos musicales o juegos de video. Restringe también la inserción de publicidad en los forros (portada y contraportada) de diarios y revistas; en radio, televisión, cine e Internet.

“En el 2004 la COFEPRIS, publica el “Acuerdo por medio del cual se emiten los lineamientos por los que se establecen leyendas precautorias que deberán figurar en las cajetillas, empaques y envases en que se expendan o suministren cigarros”; el cual adiciona leyendas precautorias a las ya publicadas en la Ley General de Salud, en su artículo 276:

- a) En una de las caras laterales de las cajetillas o empaques deberá incluirse la advertencia: ACTUALMENTE NO EXISTE UN CIGARRO QUE REDUZCA LOS RIESGOS A LA SALUD.
- b) Al interior de la cajetilla o entre la cajetilla o empaque y el papel transparente que la recubre deberá insertarse lo siguiente: HAY BUENAS RAZONES PARA DEJAR DE FUMAR, o CONVIENE DEJAR DE FUMAR, solicite ayuda al teléfono 01 800 911 2000.” (*García,2006:281-283*)



En el 2002, tienen un nuevo auge las modificaciones a las leyes y reglamentos que regularizan los contenidos publicitarios en los mensajes de carácter al consumo del tabaco, el consumo del tabaco y nuevas disposiciones para los lugares públicos donde se consume el tabaco, tales como establecimientos, edificios gubernamentales y lugares cerrados. En este año se formaliza en la Ciudad de México una ley que restringiera a los fumadores en lugares públicos.

“En México hay 16 millones de fumadores, de los cuales 53 mil mueren anualmente por enfermedades vinculadas al consumo del tabaco, pero son reemplazadas rápidamente por 90 mil nuevos fumadores, que en promedio inician su consumo a los 13 años de edad. Las grandes tabacaleras promueven el consumo del tabaco en los países en desarrollo, como México, entre las mujeres y los jóvenes, con atractivas campañas publicitarias de exaltación del consumo como símbolo de liberación femenina, de estatus económico o de ser maduro”. (www.eluniversal.com.mx)

En este mismo año, el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) presenta una iniciativa para crear la Ley de Protección para los no Fumadores del Distrito Federal, según el documento entregado en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF), se prohíbe fumar en hospitales, cines, teatros, auditorios, bibliotecas, oficinas bancarias, financieras y escuelas, las sanciones para quienes infrinjan esta ley contempla multas de 10 a 20 días de salario mínimo o arresto por 16 horas.

En el 2003, la Ley de Protección para los No Fumadores del Distrito Federal es aprobada, por las fracciones del Partido Acción Nacional (PAN), Partido Revolucionario Institucional (PRI) y PVEM, pertenecientes a la ALDF, esta ley entraría en vigor seis meses después de su publicación en la Gaceta Oficial. En el mes de abril del mismo año, el entonces Jefe de Gobierno de la capital, Andrés Manuel López Obrador, señala que no vetaría la ley hasta no revisarla, pero días después la veta, y es hasta diciembre del mismo año que es modificada y aprobada por la ALDF.

En 2004, entra en vigor la Ley de Protección para los no Fumadores, la ley consideraba regular el consumo en establecimientos públicos, transporte público, lugares cerrados, restaurantes, hoteles, oficinas de gobierno, anunciantes y al mismo consumidor, pero nadie conocía las disposiciones y restricciones que contenía la ley.

Es hasta el 2007 cuando el Gobierno Capitalino, siguiendo las tendencias mundiales contra la adicción de fumar, la ALDF aprueba reformas a la Ley de Protección para los No Fumadores que había quedado olvidada como casi todas las leyes, todos los establecimientos cerrados como restaurantes, cafeterías, oficinas, cines, teatros y centros de espectáculos separen físicamente mediante un cristal o una pared, las áreas de fumadores y no fumadores.

En el 2008, entra en vigor la Ley de Protección para los no Fumadores del Distrito Federal, regulando principalmente a los establecimientos mercantiles donde se consume tabaco, siempre y cuando cumplan con las disposiciones de la ley, los establecimientos no tienen toda la responsabilidad, ya que el consumidor también está contemplado y sus compromisos en esta ley están al nivel de los establecimientos. En cuanto a los anunciantes (publicidad), les dejan la responsabilidad al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad y a la Ley General de Salud.

3.1.2 Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad

En México existe un ordenamiento que tiene por objeto reglamentar el control sanitario de la publicidad de los productos, servicios y actividades. Dicho reglamento, publicado por el Diario Oficial de la Federación el 04 de mayo de 2004 y presentando una última reforma el 06 de abril de 2006, es el siguiente:

Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad

TÍTULO CUARTO Publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco Capítulo III Tabaco

ARTÍCULO 36. La publicidad de tabaco podrá incluir la presencia del producto cuando éste no se manipule ni se consuma en manera real o aparente.

ARTÍCULO 37. La publicidad de tabaco no podrá dirigirse a menores de edad, ni podrán obsequiarse a éstos, artículos promocionales o muestras de dicho producto.

ARTÍCULO 38. La publicidad de tabaco, además de los aspectos considerados en este Reglamento y otras disposiciones aplicables, sólo podrá transmitirse conforme a lo siguiente:

- I. En televisión y radio sólo podrá difundirse a partir de las veintidós horas;
- II. En cine podrá difundirse únicamente en películas para adultos, correspondientes a las clasificaciones "C" y "D", y
- III. En publicaciones, páginas, direcciones o secciones de internet y demás sistemas de telecomunicación no podrá aparecer en las destinadas a menores de edad ni en las deportivas o educativas.

ARTÍCULO 39. Las leyendas de advertencia que se incluyan en la publicidad de tabaco se sustituirán cada seis meses en forma rotatoria y deberán sujetarse en todo lo conducente a lo dispuesto por este Reglamento.

Lo destacable de este Reglamento de publicidad se puede resumir en los siguientes cinco rubros:

1. Define por primera ocasión una serie de términos que se habían dejado de lado en reglamentaciones anteriores tales como: anunciante, publicidad, campaña publicitaria, anuncio, patrocinio y artículo promocional, entre otros.
2. Establece mayores restricciones a la publicidad de bebidas alcohólicas y tabacos.
3. Detalla características de las leyendas precautorias o aclaratorias que se insertan en los mensajes y establece su posible sustitución y la posibilidad de convenir con los anunciantes cierto tipo de campañas.
4. Incorpora un capítulo relativo a los códigos y modifica la composición del Consejo Consultivo de la Publicidad.
5. Determina normas para el patrocinio relacionado con bebidas y tabacos. (Salcedo, 2007: 81)

La entidad encargada de la reglamentación de los contenidos publicitarios (SSA) promueve y apoya la elaboración y difusión de campañas publicitarias, que lleven un mensaje de moderación en el consumo de tabaco, advirtiendo las consecuencias y daños que trae a la salud, especialmente en la niñez, la juventud y durante el embarazo. A continuación conoceremos las características que no deben tener los mensajes publicitarios, ya sea en radio, televisión, impreso, etc.

- I. Relacionar al producto con el deportista, artista o evento a patrocinar;
- II. Incluir en el mensaje imperativos, imágenes, sonidos, expresiones o lema publicitarios que se asocien con la publicidad del producto;
- III. Promover el consumo del producto;
- IV. Incluir imágenes de tabaco sus envases o empaques en los mensajes de los eventos a patrocinar;
- V. Patrocinar eventos relacionados con actividades practicadas por menores; y
- VI. Difundir testimonios o intervenciones con el consumo de los productos por parte de atletas, celebridades o figuras públicas de reconocido prestigio.

3.1.3 Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal

Siguiendo las tendencias internacionales, el Gobierno del Distrito Federal junto con la ALDF, aprueba reformas a la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal, tales reformas contemplan restaurantes, cafeterías, oficinas, cines, teatros y centros de espectáculos, separen físicamente sus establecimientos, o en el mejor de los casos acondicionar áreas exclusivas para fumadores pero sin molestar a los no fumadores.

Esta iniciativa de ley fue aprobada desde el 2002, no había entrado en vigor por falta de acuerdos en la ALDF, en el 2003 en tiempos de Andrés Manuel López Obrador había sufrido un veto. En 2004, entra en vigor como Ley de Protección para los no Fumadores, consideraba regular el consumo en establecimientos públicos, transporte público, lugares cerrados, restaurantes, hoteles, oficinas de gobierno, anunciantes y al mismo consumidor, pero nadie conocía las disposiciones y restricciones que contenía la ley.

Es hasta el 3 de abril del 2008, en la actual administración de Marcelo Luís Ebrard Casaubon, que decide darle luz verde y pone en marcha. Todos los espacios cerrados como oficinas públicas y privadas, restaurantes, cantinas y escuelas, serán considerados áreas 100% libres de humo de tabaco.

Aunque la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) solicitó al jefe de Gobierno no promulgar ni poner en marcha la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal o, de lo contrario, interpondrán amparos masivos, situación que se vive actualmente.

La presente Ley es de orden público y de interés general, tiene por objeto “proteger” la salud de la población de los efectos nocivos por inhalar involuntariamente el humo del tabaco, establece mecanismos de prevención y disminución de las consecuencias derivadas del consumo del tabaco, considera los siguientes puntos:

- El derecho de las personas no fumadores a no estar compartiendo el mismo espacio en lugares públicos con fumadores.
- Orientar a la población para que evite fumar y se abstenga de hacerlo en lugares públicos.
- Prohibir fumar en lugares cerrados públicos, privados y sociales.
- Apoyo a los fumadores que soliciten un tratamiento para dejar de fumar.
- Informar a la población sobre los efectos nocivos por causa del consumo del tabaco.

Las Secretarías contempladas para la aplicación de los artículos que emanan de esta Ley son la Secretaría de Salud y la Secretaría de Seguridad Pública, ambas del Distrito Federal. Es importante retomar las siguientes definiciones, incluidas en el Artículo 5 de esta Ley, para comprender el impacto que tiene esta Ley ante la sociedad:

- Fumador pasivo: a quien de manera involuntaria inhala el humo exhalado por el fumador o generado por la combustión del tabaco de quienes fuman;
- No fumadores: a quienes no tienen el hábito de fumar;
- Espacio cerrado de acceso al público: es todo aquel en el que hacia su interior no circula de manera libre al aire natural. Las ventanas, puertas, ventilas y demás orificios o perforaciones en delimitaciones físicas no se considerarán espacios para la circulación libre de aire natural;
- Publicidad de tabaco: es toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial con el fin o el efecto de promover directa o indirectamente un producto de tabaco o el uso o consumo del mismo;
- Productos de tabaco: considera los bienes preparados totalmente o en parte utilizado como materia prima hojas de tabaco y destinados a atraer la atención y suscitar el interés de los consumidores; y
- Patrocinio del tabaco: es toda forma de aportación o contribución directa o indirecta a cualquier acto, actividad o persona con el fin o efecto de promover un producto de tabaco. (*Disposiciones Generales. Capítulo Único. Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal. Artículo 5*)



Esta Ley regula a los consumidores de la siguiente manera, aunque solamente les dedican un sólo artículo:

Artículo 17.- Las personas físicas que violen lo previsto en este capítulo, después de ser conminadas a modificar su conducta, cuando no lo hicieren podrán ser puestas a disposición del Juez Cívico correspondiente, por cualquier policía del Distrito Federal.

Por lo tanto es necesario establecer las atribuciones de los Jueces Cívicos, ubicados en el artículo 9:

Artículo 9.- Son atribuciones de los Jueces Cívicos las siguientes:

I. Conocer de las infracciones realizadas por las personas físicas que pongan a disposición la policía del Distrito Federal; y

II. Aplicar las sanciones que se deriven del incumplimiento de esta Ley.
Para el procedimiento de sanción, que sea competencia del Juez Cívico, se seguirá lo establecido en la Ley de Justicia Cívica para el Distrito Federal.

Los consumidores son responsables de sus conductas en los establecimientos donde no se pueda consumir tabaco, sólo se podrá injerir en el área establecida para su consumo, ya que los dueños de los establecimientos no son responsables de este tipo de personas que no respetan las áreas de consumo de tabaco. En el caso de que las personas físicas (consumidores) no respeten esta ley en los lugares públicos cerrados, serán consignados ante la autoridad competente, ante la Secretaría de Seguridad, serán llevados ante un Juez Cívico quien establecerá el tipo de sanción a la que son acreedores, las multas están establecidas en el artículo 28 y 30 de esta Ley:

Artículo 28.- Para la fijación de la multa, que deberá hacerse entre el mínimo y máximo establecido, se tomará en cuenta la gravedad de la infracción concreta, las condiciones económicas de la persona física o moral a la que se sanciona, la reincidencia y demás circunstancias que sirvan para individualizar la sanción.

- I. La gravedad de la infracción concreta;
- II. Las condiciones económicas de la persona física o moral a la que se sanciona;
- III. La reincidencia; y
- IV. Las demás circunstancias que sirvan para individualizar la sanción.

Artículo 30.- Se sancionará con multa equivalente de diez a treinta días de salario mínimo diario general vigente, a las personas que fumen en los lugares que prohíbe el presente ordenamiento; la multa será impuesta por el Juez Cívico correspondiente, y será puesto a disposición de éste, por cualquier policía del Distrito Federal.

Como hemos visto solamente el consumidor es tomado en cuenta en pocos artículos de esta Ley, donde son consideradas las dificultades de las infracciones, las condiciones económicas de cada individuo, la reincidencia y demás circunstancias que puedan ser parte para considerar el monto de su infracción.

A los anunciantes (publicidad) es mínima su reglamentación en esta Ley, solamente aparece un solo artículo en 12:

Artículo 12.- La publicidad de tabaco que incluye espectaculares, murales, paradas y estaciones de transportes y mobiliario urbano deberá sujetarse a lo dispuesto en la Ley General de Salud y en el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad.

Esta Ley considera que la publicidad esta mas que regulada, la responsabilidad en cuanto a espectaculares, murales, paradas y estaciones de transportes y mobiliario son materia de la Ley General de Salud y el Reglamento de la Ley General en materia de publicidad.

Los establecimientos reciben la máxima regulación en esta Ley, contempla a los restaurantes, cafeterías, oficinas, cines, teatros y centros de espectáculos, para que separen físicamente sus establecimientos, o en el mejor de los casos acondicionar áreas preferenciales para fumadores sin molestar a los no fumadores. El título tercero, Artículos 10,13 y 14, de esta Ley contempla lo siguiente:

TÍTULO TERCERO
MEDIDAS PARA LA PROTECCIÓN A LOS NO FUMADORES

Capítulo Primero
Prohibiciones

Artículo 10.- En el Distrito Federal queda prohibida la práctica de fumar en los siguientes lugares:

I. En todos los espacios cerrados de acceso al público, oficinas, establecimientos mercantiles, industrias y empresas;

II. En elevadores y escaleras interiores de cualquier edificación;

III. En los establecimientos particulares y públicos en los que se proporcione atención directa al público, tales como oficinas bancarias, financieras, comerciales o de servicios;

IV. En las oficinas de cualquier dependencia o entidad de la Administración Pública del Distrito Federal y de los Órganos Autónomos del Distrito Federal, oficinas, juzgados o instalaciones del Órgano Judicial, y oficinas administrativas, auditorios, módulos de atención, comisiones o salas de juntas del Órgano Legislativo del Distrito Federal;

V. En hospitales, clínicas, centros de salud, consultorios, centros de atención médica públicos, sociales o privados, salas de espera, auditorios, bibliotecas, escuelas y cualquier otro lugar cerrado de las instituciones médicas y de enseñanza;

VI. En unidades destinadas al cuidado y atención de niños y adolescentes, personas de la tercera edad y personas con capacidades diferentes;

VII. Bibliotecas Públicas, Hemerotecas o Museos;

VIII. Instalaciones deportivas;

IX. En centros de educación inicial, básica, media superior y superior, incluyendo auditorios, bibliotecas, laboratorios, instalaciones deportivas, patios salones de clase, pasillos y sanitarios;

X. En los cines, teatros, auditorios y todos los espacios cerrados en donde se presenten espectáculos de acceso público;

X. Bis.- En los establecimientos mercantiles dedicados al hospedaje, de conformidad a lo dispuesto en el artículo 15 de esta Ley;

X Ter.- En los establecimientos mercantiles y espacios cerrados donde se expendan al público alimentos y bebidas para su consumo en el lugar;

XI. En los vehículos de transporte público de pasajeros, urbano, suburbano incluyendo taxis, que circulen en el Distrito Federal;

XII. En los vehículos de transporte escolar o transporte de personal; y

XIII. En espacios cerrados de trabajo y en sitios de concurrencia colectiva; y

XIV. En cualquier otro lugar que en forma expresa determine la Secretaría de Salud.

Los propietarios, poseedores o responsables de los establecimientos mercantiles, oficinas, industrias y empresas en los cuales está prohibido fumar serán sancionados económicamente por permitir, tolerar o autorizar que se fume.

Artículo 13.- Es obligación de los propietarios, encargados o responsables de los establecimientos mercantiles en los que se expendan al público alimentos o bebidas para su consumo en el lugar, respetar la prohibición de no fumar en los mismos.

Los usuarios de tales lugares están obligados a observar lo establecido en el párrafo anterior.

Artículo 14.- En los edificios, establecimientos mercantiles, médicos, industriales, de enseñanza e instalaciones de los Órganos de Gobierno del Distrito Federal y Órganos Autónomos del Distrito Federal, que cuenten con áreas de servicio al aire libre se podrá fumar

sin restricción alguna, siempre y cuando el humo derivado del tabaco no invada los espacios cerrados de acceso al público.

Los responsables de establecimientos públicos cerrados, tienen la facultad de prohibir el consumo de tabaco a sus comensales, de no hacerlo se verán sancionados con multas establecidas por la autoridad, y los consumidores que asistan a estos lugares tendrán que cumplir con las reglamentaciones que los propietarios dispongan. Cuando se presente alguna situación donde los usuarios no cumplan con lo establecido en la Ley, los propietarios tendrán que llevar a cabo lo establecido en el Artículo 16:

Artículo 16.- Los propietarios, poseedores o responsables de los establecimientos mercantiles, oficinas, industrias o empresas de que se trate, serán responsables en forma subsidiaria con el infractor, si existiera alguna persona fumando fuera de las áreas destinadas para ello.

El propietario o titular del establecimiento mercantil, oficina, industria o empresa, o su personal, deberá exhortar, a quien se encuentre fumando, a que se abstenga de hacerlo; en caso de negativa se le invitará a abandonar las instalaciones; si el infractor se resiste a dar cumplimiento al exhorto, el titular o sus dependientes solicitarán el auxilio de algún policía, a efecto de que ponga al infractor a disposición del juez cívico competente.

La responsabilidad de los propietarios, poseedores o administradores, a que se refiere el presente artículo terminará en el momento en que el propietario o titular del local o establecimiento dé aviso a la policía del Distrito Federal.

Los mecanismos y procedimientos que garanticen la eficacia en la aplicación de la medida referida en el párrafo anterior, quedarán establecidos en el reglamento respectivo que al efecto se expida.



En el caso de que no se cumpla con lo establecido en los artículos anteriores, los consumidores tendrán que cumplir con lo señalado en los artículos 28 y 30, anteriormente expuestos. Aunque los establecimientos tienen la obligación de colocar letreros visibles donde dispongan áreas para el consumo del tabaco, como lo anuncia el Artículo 20:

Artículo 20.- En los locales cerrados y establecimientos en los que se expenden alimentos y bebidas para su consumo en el lugar, los propietarios, poseedores o responsables de la negociación deberán colocar dentro de los mismos en lugares visibles letreros y señalamientos relativos a la prohibición de fumar.

En caso de no cumplir con lo establecido en los artículos ya mencionados, los propietarios de establecimientos, se penalizarán administrativamente por las siguientes circunstancias y por los montos mencionados en los Artículos 29 y 31:

Artículo 29.- Las sanciones administrativas podrán consistir en:

- I. Multa;
- II. Suspensión temporal del servicio;
- III. Clausura definitiva del servicio, en cuyo caso quedarán sin efecto las autorizaciones que se hubieran otorgado al establecimiento; y
- IV. Arresto por 36 horas.

En el caso de reincidencia, se aplicará el doble del monto de la sanción impuesta, en caso de repetir la conducta sancionada, procede arresto hasta por 36 horas.

Artículo 31.- A los propietarios, poseedores o responsables de los establecimientos mercantiles que no cumplan con las disposiciones de la presente Ley, serán sancionados conforme a las disposiciones de la Ley para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles del Distrito Federal.

Existe un Reglamento de la Ley General a la Protección de los no Fumadores en el Distrito Federal, es un ordenamiento de carácter público, la principal función es regular la aplicación de la Ley, precisando la presentación de las quejas ante la autoridad y las maneras en que estas deben ser cumplidas. Cuenta con disposiciones generales, idénticas a las contenidas en la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal. El reglamento atiende las mismas definiciones expuestas en la Ley.

El Reglamento al igual que la Ley, atienden principalmente a los establecimientos y consumidores, entre otros, no contempla en artículo alguno a los anunciantes (publicidad). En sí, define las facultades que tienen las distintas entidades gubernamentales, retoma aspectos comprendidos en la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal, tales como responsabilidades de consumidores y establecimientos, argumentos ya vistos en la Ley.

Solo menciono algunas características del Reglamento, ya que considero que lo expresado en el apartado de la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal, desglosa de manera eficiente lo relacionado al consumidor, anunciante (publicidad) y establecimiento.



3.1.4 Autorregulación de la Industria Tabacalera

British American Tobacco – BAT México –

- Abrió sus oficinas en Monterrey, N.L. como Cigarrera la Moderna en 1936
- En 1997 nace con su nombre actual al ser adquirida por el Grupo British American Tobacco
- En 2006 inauguró una nueva planta en la ciudad de Monterrey absorbiendo la manufactura total de la compañía canadiense Imperial Tobacco Ltd
- Fabrica productos de alta calidad para satisfacer las preferencias de nuestros consumidores
- Defiende el derecho de elección de consumidores adultos
- Previene el consumo de tabaco en menores de edad
- Tiene programas de Responsabilidad Social para prevenir la mano de obra infantil
- Cuenta con un portafolio que ofrece 15 marcas al mercado doméstico
- Participa en el mercado nacional en un 40%
- Distribuye sus productos en más de 180,000 puntos de venta a lo largo de la República Mexicana.
- Produce anualmente más de 33 billones de cigarros
- Tiene más de 1850 empleados a lo largo del país
- Comprometidos con la calidad, tiene certificados bajo las normas ISO 9001 e ISO 9002 sus procesos



www.batmexico.com.mx

Sabemos que algunas personas prefieren no ser expuestas al humo de segunda mano, les disgusta el olor a tabaco y evitan asistir o permanecer en lugares saturados de humo. Por tal motivo British American Tobacco México (**BAT México**), propone las siguientes medidas:

Convivencia en Armonía consta de 3 ejes:

1) Convivencia en Armonía para Centros de Consumo

Los lugares llenos de humo representan un motivo de gran desaliento, tanto para los clientes de un establecimiento, como para el personal que labora en el mismo. La mayoría de las personas consideran que los centros de consumo tales como restaurantes,

cafeterías, bares, casinos, clubes nocturnos y privados deberían de esforzarse más por ofrecer y garantizar un aire más limpio mediante una ventilación adecuada.

Por esta razón, (*BAT México*), ha decidido participar de una manera activa ofreciendo a nuestros clientes el programa **Convivencia en Armonía** a través del cual podrán otorgar a sus clientes/ comensales un ambiente perceptiblemente más limpio, prácticamente libre de humo y aromas, brindando un ambiente confortable y ofreciendo a sus negocios una ventaja competitiva que se reflejará en sus ganancias.

Ofrecemos la información básica del tema de fumado público, su importancia y repercusiones en los centros de consumo, las diferencias entre los hábitos de consumo entre fumadores y no fumadores y las soluciones propuestas a través de nuestro programa Convivencia en Armonía para que decida implementarlo de manera conjunta y garantizar el éxito del mismo, permitiéndonos sentar las bases para una regulación balanceada que satisfaga a todos los involucrados en el tema de fumado público.

2) Convivencia en Armonía en tu Universidad

En (*BAT México*), creemos que el asunto del Fumado Público hacia adentro de las empresas, organizaciones o entidades de carácter privado, debe ser dejado a la discreción de cada dueño de negocio o empleador para que, en conjunto con sus empleados, considerando los factores en torno a los distintos negocios o establecimientos, así como las condiciones de sus instalaciones, puedan libremente decidir lo que debe quedar establecido en torno a este tema tomando en cuenta que los lugares de trabajo varían considerablemente y las opciones al alcance de cada empresa son diferentes dependiendo del tamaño, su naturaleza y las actividades que ahí se lleven a cabo.

Por esta razón, (*BAT México*), ha decidido participar de una manera activa ofreciendo a entidades privadas como Universidades el programa **Convivencia en Armonía en tu Universidad** a través del cual podrán recibir:

- Asesoría relacionada al establecimiento de una política de fumado público adecuada a sus necesidades y que cumpla con la ley vigente entorno al tema de fumado público.
- Evaluación, diagnóstico y recomendaciones de un equipo de expertos en ventilación y filtración para lograr establecer una ventilación adecuada que garantice un ambiente confortable prácticamente libre de humo y aromas en espacios cerrados tales como áreas de trabajo, oficinas administrativas, cafeterías, salas de juntas o áreas comunes en las cuales se haya determinado que queda permitido fumar.

Desde el 2006 han trabajado en conjunto con diversas universidades estableciendo este tipo de medidas que permiten a los estudiantes aprender el valor del respeto a los derechos de los demás consolidando un equilibrio de intereses en torno a una regulación interna balanceada y con ello conseguir la aplicación de reglas básicas de cortesía que nos permiten convivir con los demás logrando con establecer una cultura basada en el respeto y la cortesía.



3) Convivencia en Armonía en tu Empresa

Bajo el precepto de que todos los empleados tienen derecho a trabajar en condiciones adecuadas de acuerdo con la legislación vigente y asumiendo que existen empleados adultos informados que han tomado la decisión de fumar, y que tienen derecho a hacerlo en lugares apropiados y determinados para ello, (**BAT México**), ha decidido participar de una manera activa ofreciendo a otras empresas el programa **Convivencia en Armonía en tu Empresa** que sigue las recomendaciones mencionadas para la **Convivencia en Armonía en tu Universidad**. www.batmexico.com.mx



Además, como parte de los compromisos del Reporte Social y buscando el respeto de los derechos de consumidores, empleados, proveedores y todas las personas que visitan nuestras instalaciones fue creada nuestra **Política de Fumado Público Interno**.

Es por eso que en (**BAT México**), estamos a favor de que existan restricciones en torno al fumado en lugares públicos cerrados incluyendo planteles universitarios, oficinas, empresas y centros de consumos tales como restaurantes, cafeterías, bares, casinos, clubes nocturnos y privados, asumiendo que estas restricciones deben de considerar los

derechos de fumadores y no fumadores además de balancear los intereses y preferencias de todos los grupos involucrados.

(BAT México) cree que el tabaco debe estar sujeto a regulación, la regulación adecuada considera los principios fundamentales de la práctica normativa óptima, apoyando las disposiciones de la Ley y estando a disposición de la autoridades sanitarias o de cualquier otra entidad relacionada, con el fin de contar con un marco regulatorio claro y balanceado. Asimismo, plantean las siguientes observaciones: Fumado Público, Empaquetado y Publicidad.

▪ ***Tipos de Tabaco:***

Comúnmente, los cigarros contienen una selección y mezcla de diversos tipos de hoja de tabaco que le brindan el aroma, sabor y características que los fumadores adultos prefieren.

Los cigarros utilizan principalmente **4 tipos de tabaco:**

Virginia: su nombre proviene del nombre del Estado de Virginia, EE.UU., donde fue cultivado por primera vez. También conocido como "tabaco brillante" debido al color amarillo-anaranjado que adquiere durante el proceso de curado. Se cultiva particularmente en regiones de EE.UU, Brasil y Zimbabwe. En México, el Estado de Nayarit es óptimo para el cultivo de este tipo de tabaco.

Burley: es un tabaco ligeramente más verdoso que el tabaco Virginia. Después de ser curado al aire, el tabaco se torna color marrón perdiendo virtualmente todas sus azúcares, dándole así un sabor casi a cigarro. Este tipo de tabaco requiere mayor cantidad de fertilizantes que el tabaco Virginia, se cultiva en EE.UU., América Central, Malawi y Uganda. En México, este tipo de tabaco se cultiva particularmente bien en los Estados de Nayarit y Chiapas. Junto con el tabaco Virginia y el tabaco Oriental, se elabora una mezcla conocida como 'mezcla americana' (American Blend), utilizada en la fabricación de marcas como Lucky Strike.

Oriental: es el más pequeño y más robusto (duro) de todos los tipos de tabaco. Se cultiva bajo altas temperaturas en los Balcanes, Turquía y el Medio Oriente. Estas condiciones climáticas y las altas densidades de los plantíos crean un sabor acrecentado por el proceso de curado al sol, como en un cigarro tradicional turco.

Oscuro: es un tabaco ligeramente más grueso en su estructura foliar, a simple vista es parecido al tabaco virginia, pero se diferencia en su proceso posterior a la cosecha, efectuándose una fermentación forzada, lo cual le da una característica típica y un aroma similar al 'puro' o 'Habano'. www.batmexico.com.mx

▪ ***Principales marcas de BAT México***

Lucky Strike:

Una de las marcas con más historia en el mundo. Lanzada desde 1871 en E.U., actualmente se vende en más de 19 países y es una de las marcas internacionales de mayores ventas para la compañía. Desde junio del 2000 está disponible en la República Mexicana en la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

Kent:

Lanzada en Estados Unidos en 1953 y hoy en día es la marca premium mas grande del grupo. Es una de las 4 marcas globales de British American Tobacco con presencia en los mercados más importantes del mundo. Kent se caracteriza por ser una marca innovadora en todas sus propuestas y se distingue a la vez, por ofrecer una fumada smooth ya que con sus 3 versiones (Blue Futura, Silver Neo y White Infina) cuentan con un avanzado sistema de triple filtración.

Camel:

Lanzada en EU en 1913 y con presencia en México desde 1986. La marca es producida y distribuida por British American Tobacco México bajo licencia de Japan Tobacco International. Se ofrece en diversas versiones, como Camel Filters, Camel Smooth y Camel Natural Flavor.

Viceroy:

Fue lanzada en 1936 y está disponible en más de 30 países. Sus mercados clave incluyen Europa, Medio Oriente y los Estados Unidos, país en el que fue la primera marca con filtro en el mercado. Está disponible en México desde 1979 y en 2004 aparece con una nueva presentación de filtro dual.

Pall Mall:

Una de las principales marcas globales de British American Tobacco. Siendo la de mayor volumen mundial dentro del grupo y con presencia en los más importantes mercados. Nace en Estados Unidos en 1899. Desde entonces se ha distinguido por ser una marca genuina y diferente, siendo la primera en introducir una versión de 100mm en 1966. La marca fue exitosamente relanzada en México en el 2006, contando actualmente con cinco versiones en el país: Red, Blue, Orange, Cristal Frost, y Superslims.

Raleigh:

Lanzada al mercado nacional en marzo de 1945 para convertirse nueve años después en la primera marca con filtro del país. Raleigh, líder en México por más de 30 años, conserva una fuerte presencia y liderazgo en ciudades del norte de República. La estrecha relación de los fumadores con su producto, ha hecho que la marca sólo cuente con la tradicional versión con filtro y una edición especial sin filtro desde 2003.

Montana:

Hizo su aparición en 1986 con dos versiones: full flavor y lights. En 2002 se fortaleció con el relanzamiento de empaque y comunicación, al tiempo que agregó a su familia la versión menthol. En Abril del 2008 Montana cambió su imagen. Montana es actualmente la marca más importante de British American Tobacco Mexico en las ciudades de Guadalajara y México.

Otras marcas nacionales de British American Tobacco Mexico son: **Fiesta, Gol, Alas, Alitas, Pacífico, Argentinos y Gratos.** (www.batmexico.com.mx)

- *Leyendas que deben aparecer en las cajetillas de cigarros*

PRODUCTO DESTINADO SOLO PARA ADULTOS <hr/> VENTA PROHIBIDA A MENORES DE EDAD <hr/> FUMAR ES CAUSA DE CANCER Y EFISEMA PULMONAR <hr/> FUMAR DURANTE EL EMBARAZO AUMENTA EL RIESGO DE PARTO PREMATURO Y DE BAJO PESO EN EL RECIEN NACIDO <hr/> DEJAR DE FUMAR REDUCE IMPORTANTES RIESGOS EN LA SALUD	PRODUCTO DESTINADO SOLO PARA ADULTOS <hr/> VENTA PROHIBIDA A MENORES DE EDAD <hr/> FUMAR ES CAUSA DE CANCER Y EFISEMA PULMONAR <hr/> FUMAR DURANTE EL EMBARAZO AUMENTA EL RIESGO DE PARTO PREMATURO Y DE BAJO PESO EN EL RECIEN NACIDO <hr/> DEJAR DE FUMAR REDUCE IMPORTANTES RIESGOS EN LA SALUD
--	--

Grupo Carso

Cigatam, subsidiaria de **Grupo Carso** al 50.01%, es la compañía manufacturera de cigarros que vende toda su producción a **Philip Morris México**, compañía afiliada de Grupo Carso al 49.99%, encargada de la comercialización del producto. Con objeto de describir el negocio, se hace referencia a las dos compañías como Cigatam – Philip Morris México.

Cigatam - Philip Morris México, apoyado en su equipo administrativo, personal altamente calificado, equipo con tecnología de vanguardia y una adecuada estrategia de comercialización, ha continuado ganando participación de mercado, consolidando su posición de líder en el mercado nacional.

Su estrategia se ha basado en consolidar la participación de mercado en los segmentos alto y bajo, a través de las marcas **Marlboro** y **Benson and Hedges**, en el segmento alto, y **Delicados** y **Faros** en el segmento bajo.

Marlboro, de forma individual, continuó creciendo su participación, alcanzando más de 46%, lo que representa el 73% del segmento alto, por su parte la marca **Delicados** es la marca líder con el 50% del segmento de bajo precio.

Tadesa es la empresa propiedad de **Cigatam**, responsable de la relación con productores de Tabaco y de la desvendara; ha firmado convenios de colaboración con los gobernadores de los estados de Nayarit y Veracruz, principales productores de tabaco en México, con la finalidad de asegurar la sustentabilidad en el campo mexicano, mediante el incremento en los volúmenes y la calidad del tabaco cosechado en México, permitiendo con esto mejores condiciones económicas para los productores del campo mexicano.

www.gcarso.com.mx

4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Con la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal, además de los reglamentos ya existentes en materia de publicidad del tabaco, se intenta disminuir o erradicar el consumo de este producto debido a las consecuencias que trae consigo en la salud.

De tal modo, que en la presente investigación se realizará un análisis del impacto que tendrán las medidas emanadas de la presente Ley, en tres vertientes:

- Consumidores
- Establecimientos
- Anunciantes

En materia de publicidad, determinar las acciones que los anunciantes llevarán a cabo para seguir difundiendo sus producciones, esto implica la utilización de medios alternativos, de promociones más atractivas, de acciones en lugares de consumo y puntos de venta.

Por el lado de los consumidores, verificar si realmente la promulgación de la nueva Ley modificará el consumo. Con respecto a los establecimientos, se evaluará la situación en la que se encuentran a partir de la implementación de la Ley.

4.1.1 CONSUMIDORES

Definición del objetivo

Comprobar si los consumidores de cigarro modifican su consumo ante las disposiciones expuestas en la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal.

Hipótesis

Los consumidores modificarán sus hábitos de consumo, ya que en los lugares donde habitualmente fumaban, no lo podrán hacer ó buscarán nuevos lugares apropiados para el consumo de los cigarros.

Público Objetivo

Edad: **18** (edad en que la ley permite vender cigarros) – **30** (edad en que las enfermedades de los cigarros se vuelven crónicas)

Sexo: Hombres (50%) – Mujeres (50%)

NSE: C y D+ (NSE con mayor representación, según AMAI)

Localización: Urbana

Zona: Distrito Federal, delegación Coyoacán (delimitar una entidad para el estudio)

Requisitos: Usuarios

Ciudad: Distrito Federal
Investigación: Cuantitativa
Entrevista: Personal

Determinar muestra

Para determinar la muestra de los consumidores, se tomará en cuenta la siguiente especificación:

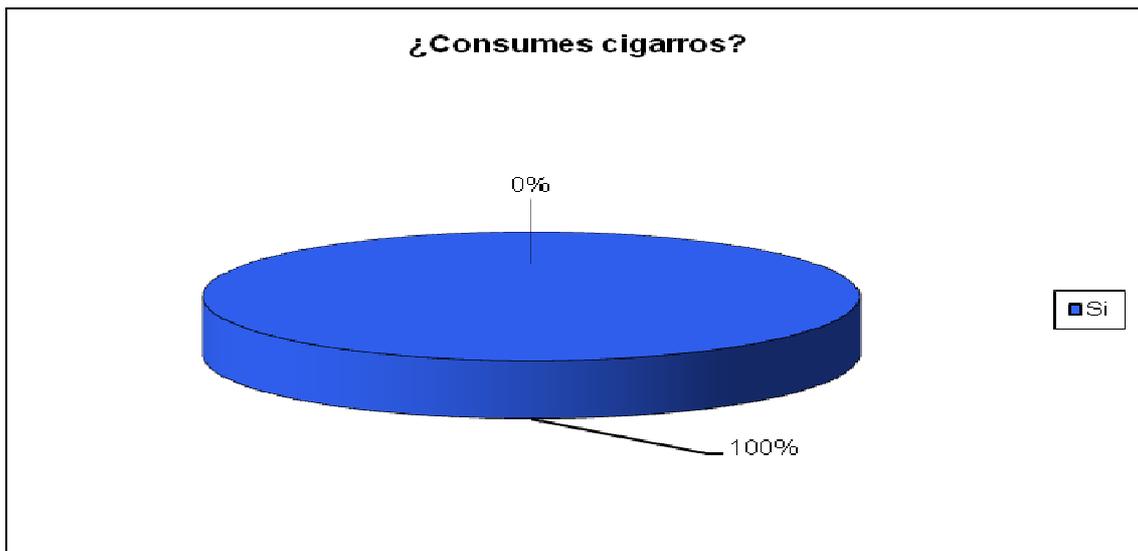
El tipo de investigación será Cuantitativa, ya que el investigador debe separarse de su objeto de estudio para poder generar conocimiento objetivo sobre él, y los valores del investigador no deben influir en el proceso de conocimiento. La metodología Cuantitativa cuenta con los siguientes elementos que servirán para fines de la investigación:

- Experimental
- Análisis cuantitativo de datos secundarios (estadísticas)
- Cuestionarios

Retomando estadísticas pertenecientes del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEGI), conoceremos el promedio total de personas del grupo de edades entre 18-30 años, siendo 10,545 de individuos. De acuerdo con Laura Fischer corresponde a una población finita, debido a que es menor de 500,000 elementos. Obteniendo una muestra de **38** elementos.

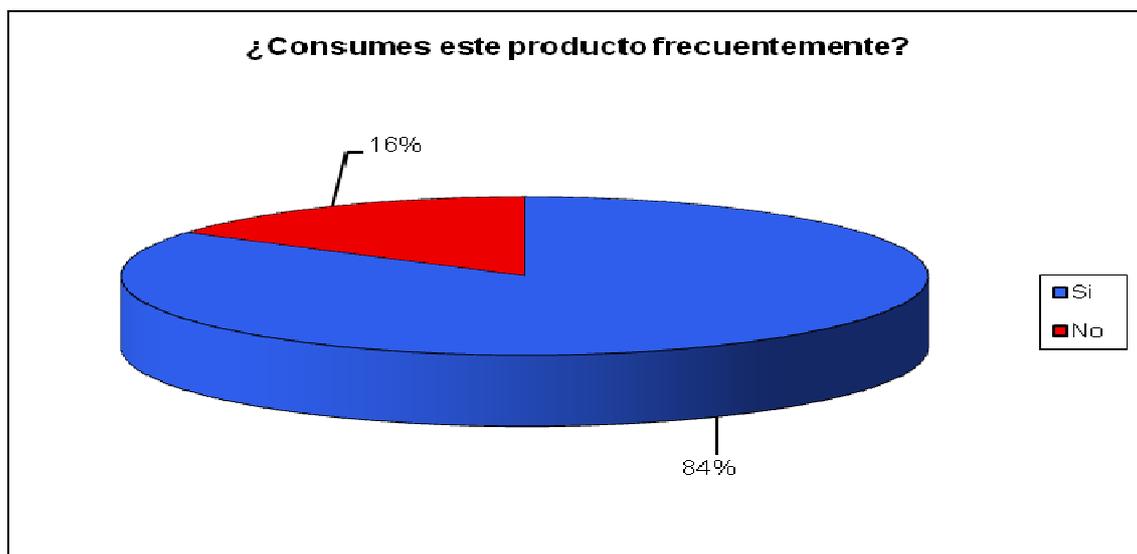
Resultados (Para ver el cuestionario de las siguientes gráficas, revisar Anexo 1)

Gráfica 1.



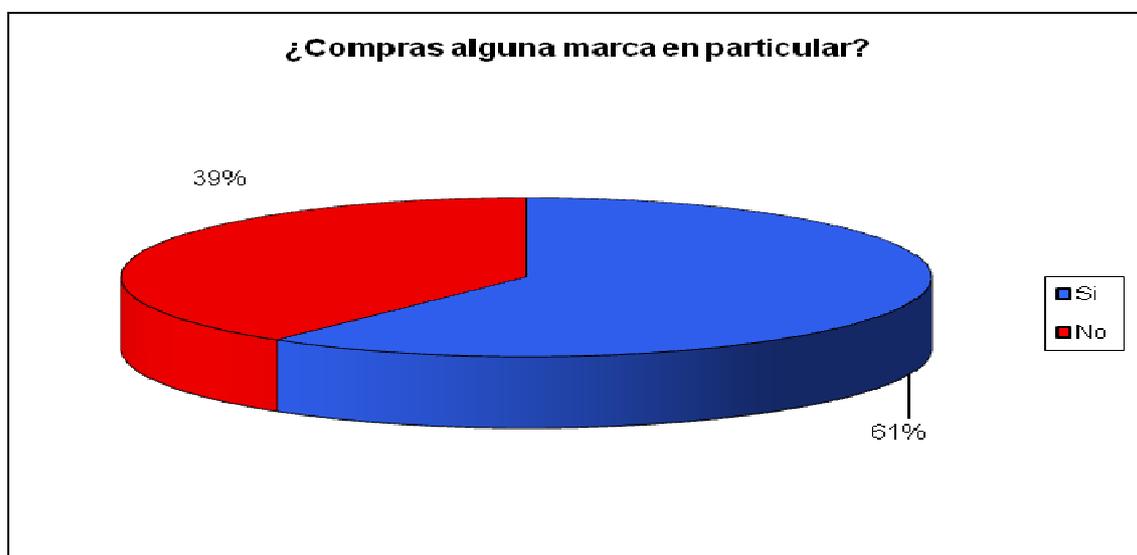
El 100% de los encuestados (38 personas) respondieron que si consumen cigarrillos, al ser una pregunta filtro, podemos constatar en la siguiente gráfica, el consumo de cigarrillos significativo en el público objetivo de 18 a 30 años.

Gráfica 2.



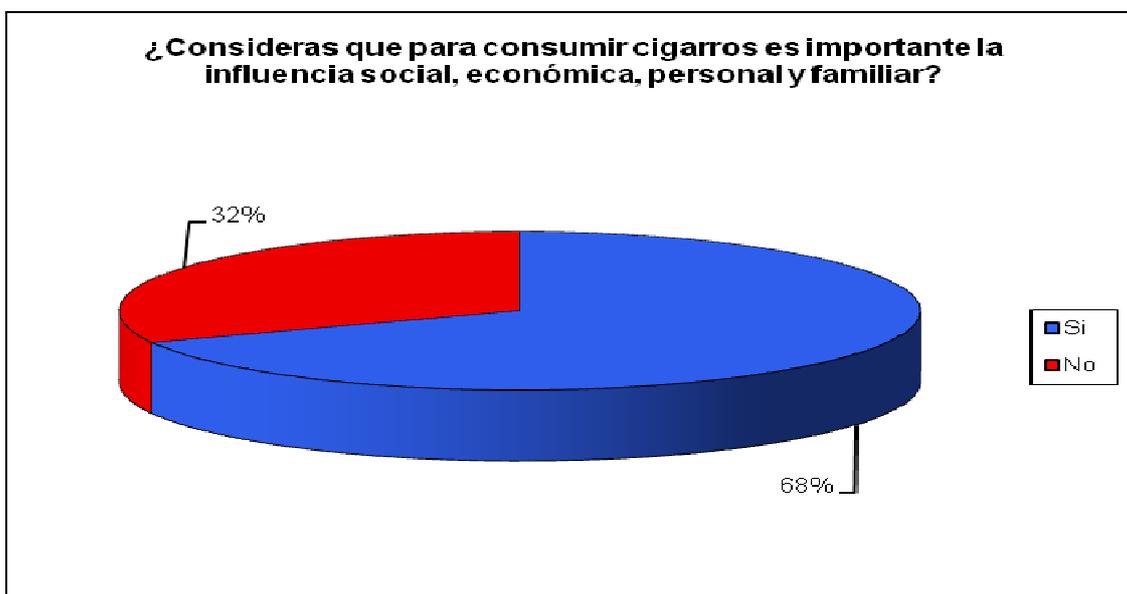
El 84 % de las personas encuestadas consumen cigarrillos frecuentemente y el 16 % restante no lo hace.

Gráfica 3.



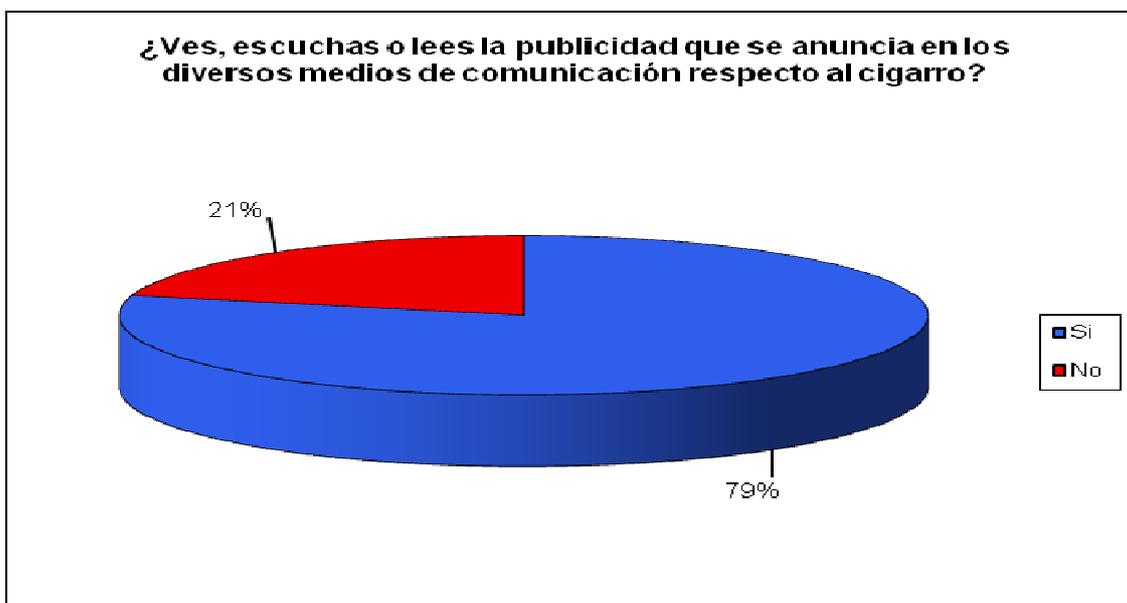
Con respecto al consumo de una marca en particular, el 61% de las personas compran una marca en especial (Camel –12, Marlboro –9 y Marlboro Mentol –2), mientras que el 39% restante no consumen alguna marca específica.

Gráfica 4.



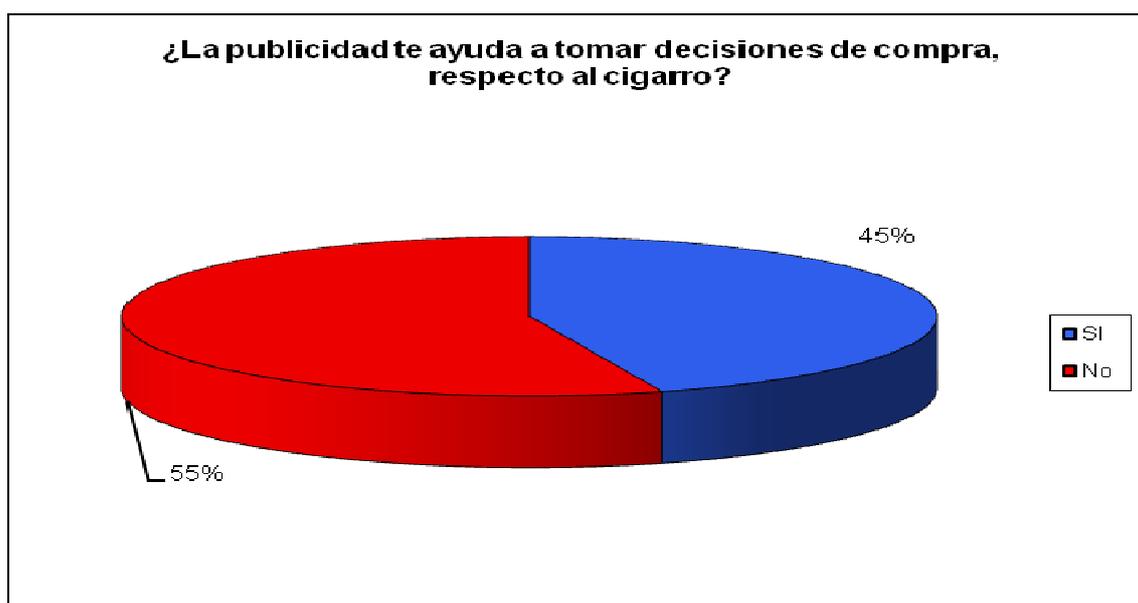
Para el 68% de los encuestados es importante la influencia social, económica, personal y familiar, y el 32% restante de las personas no los consideran factores relevantes para consumir cigarros.

Gráfica 5.



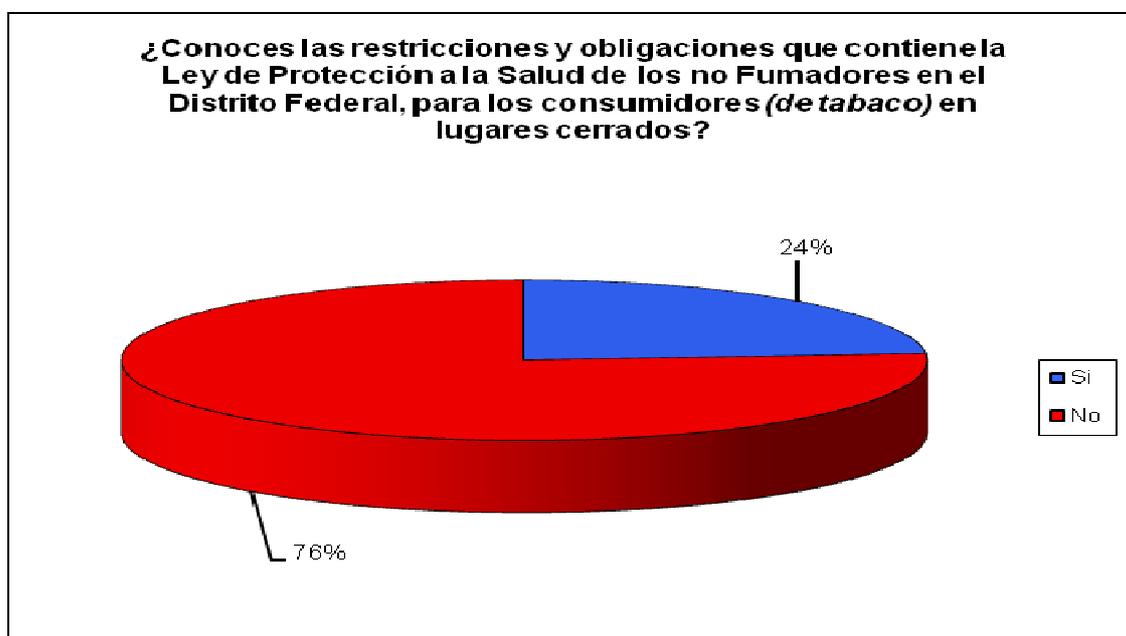
Sobre el impacto de la publicidad del cigarro en los distintos medios de comunicación, el 79% de los encuestados han visto, leído y escuchado la publicidad, mientras que 21% restante no.

Gráfica 6.



El 55% de los encuestados consideran que la publicidad no ayuda en la toma de decisiones de compra de los consumidores de cigarros, y sólo el 45% considera a la publicidad como un factor en la decisión de compra de los cigarros.

Gráfica 7.



En la siguiente gráfica podemos constatar que la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal, no ha tenido la difusión necesaria hacia los consumidores de cigarros, 24% de las personas respondieron si conocerla y el 76% restante no la conocen.

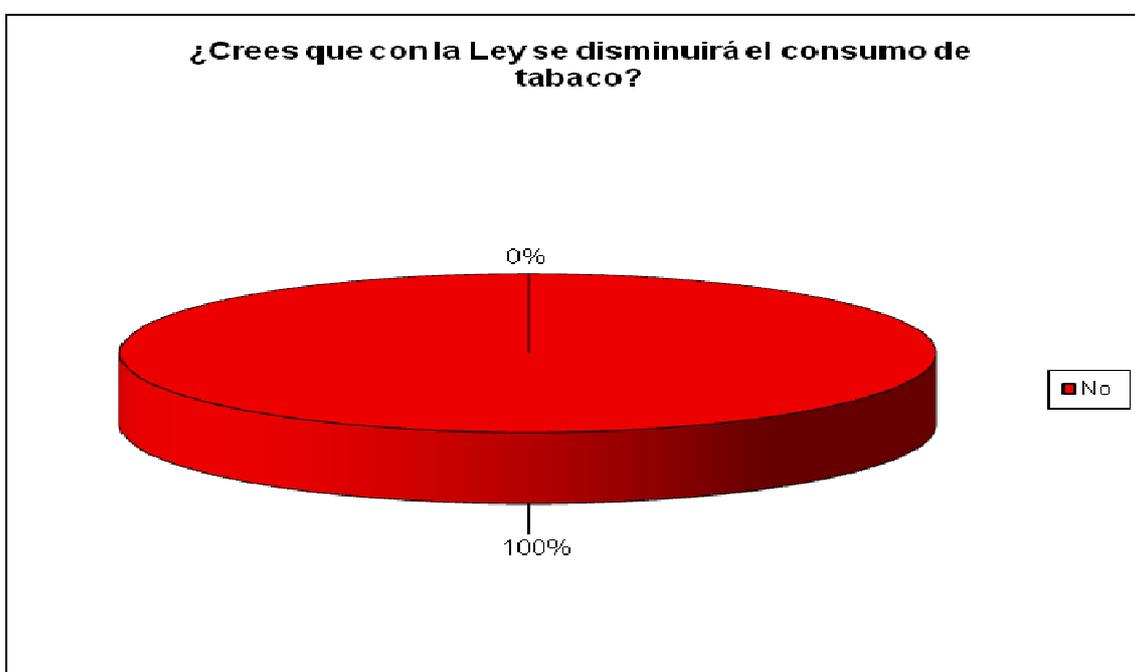
Por lo tanto, esta pregunta sirve para determinar una nueva muestra, disminuyéndola a 9 personas, las preguntas 8, 9, 10 y 11 contemplan a las personas conocen la Ley.

Gráfica 8.



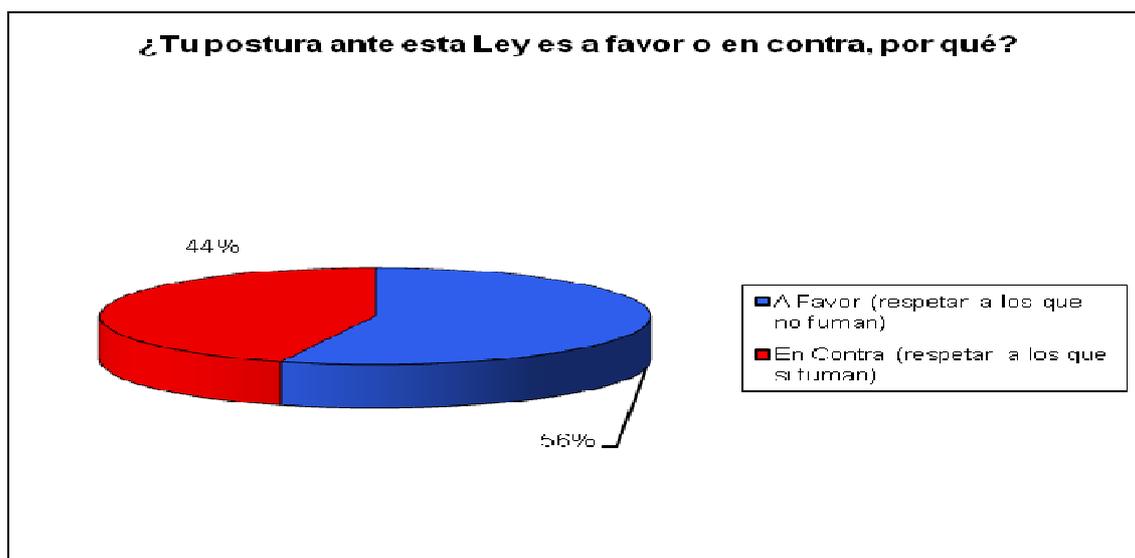
Del 100% de los encuestados, un 67% consideran que con la entrada en vigor de la Ley no se ha modificado el consumo del cigarro, ya que sólo el 33% su respuesta fue que si se ha modificado su consumo a partir de la entrada en vigor de la Ley.

Gráfica 9.



Del 100% de los encuestados, un 67% consideran que con la entrada en vigor de la Ley no se ha modificado el consumo del cigarro, ya que sólo el 33% su respuesta fue que si se ha modificado su consumo a partir de la entrada en vigor de la Ley.

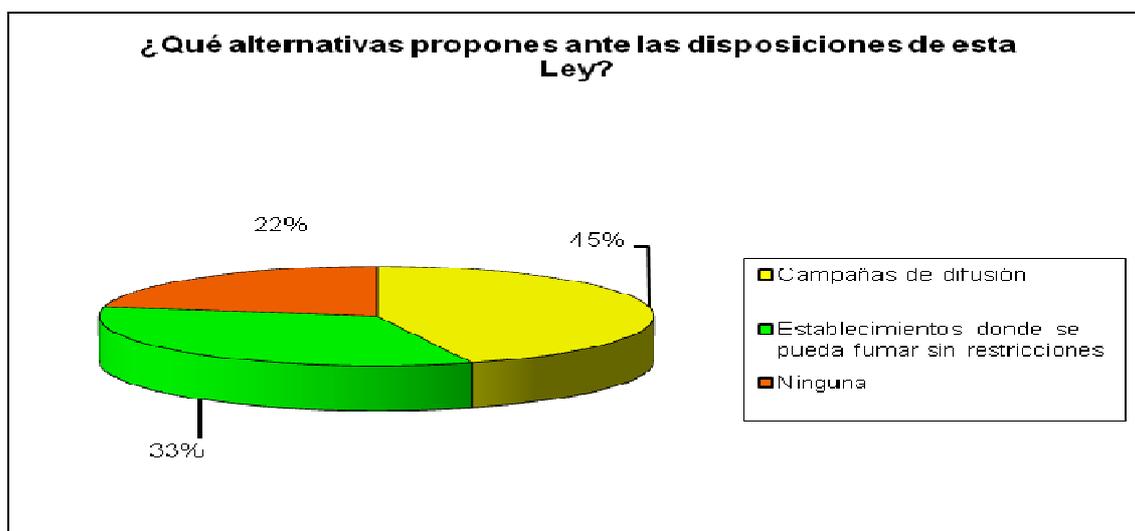
Gráfica 10.



La postura de las personas que consumen cigarrillos y conocen lo contemplado en la Ley y están a favor de la misma, integran el 56% de los encuestados, y consideran que las personas que no fuman merecen respeto en su espacio de convivencia.

Mientras tanto las personas que están en contra de la Ley fue el 44% de los encuestados, ya que no se tomó en cuenta su opinión para promulgar esta Ley agravando sus derechos como personas, y que la Ley es mero acto político que nunca erradicará el consumo de cigarrillos.

Gráfica 11.



Las alternativas propuestas por los consumidores de cigarrillos que conocen la Ley son las siguientes: con un 45% campañas de difusión, con un 33% establecimientos donde se pueda fumar sin restricciones y el 22% restante no hace ninguna propuesta, consideran que nunca escucharán las propuestas de los fumadores.

Análisis de Resultados

Después de realizar la investigación de mercado de los distintos elementos que conforman el estudio, se puede determinar el impacto que tiene la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal, referente a los consumidores:

El 100% de la muestra son fumadores activos con edad de 18 a 30 años, solo el 84% de los fumadores son personas que fuman frecuentemente, de este 84% tiene preferencia por una marca de cigarrillos la cual es Camel aunque no muy lejos se encuentra Marlboro.

La influencia social, económica, personal y familiar tiene mucha importancia ya que el 68% de la muestra la considera importante. Es primordial considerar el impacto que tienen los medios de comunicación en las personas, un 79% de los encuestados conoce de la publicidad que se transmite en los medios de comunicación, aunque es alto el impacto de los mensajes transmitidos en los medios hacia los consumidores, el 55% de los encuestados consideran que la publicidad no es un factor relevante en la decisión de compra del cigarrillo.

La Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal, no ha tenido la difusión necesaria entre la población que vive en el distrito Federal, esta Ley debe difundirse en todos los medios y hacia todas las personas, sin importar si son fumadores o no, ya que la misma Ley contempla a estas dos componentes.

Solamente el 24% de los encuestados conoce lo estipulado en la Ley y por lo tanto no consideran que esta modifique su forma de consumo ni mucho menos que se disminuya, aunque están a favor de la Ley, proponen que se realicen campañas de difusión de la misma y la creación de establecimientos donde se pueda fumar sin restricción alguna.

4.1.2 ESTABLECIMIENTOS

Definición del Objetivo

Evaluar la situación en la que se encuentran los establecimientos ante la implementación de la Ley.

Hipótesis

En el caso de los establecimientos, tratarán de cumplir con lo estipulado en la Ley, debido a la exigencia de la modificación inmediata de sus lugares de trabajo, tardarán un poco en asimilar las exigencias que emite la Ley.

Publico Objetivo

Edad: 30-50 años (edad promedio de los dueños de establecimientos (– Restaurantes –).

Sexo: Hombres (50%) – Mujeres (50%)

NSE: C y D+ (NSE con mayor representación, según AMAI)

Localización: Urbana

Zona: Distrito Federal, delegación Coyoacán (delimitar una entidad para el fines del estudio)

Requisitos: Usuarios

Ciudad: Distrito Federal

Investigación: Cualitativa

Entrevista: Personal

Determinar muestra

Para determinar la muestra de los establecimientos, se tomará en cuenta la siguiente especificación:

1. Establecimientos mercantiles asociadas en la Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC)

El tipo de investigación será Cualitativa, evita la cuantificación, se hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas, la investigación cualitativa analiza los contextos estructurales y situacionales.

La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

Para conocer a los asociados totales de la CANIRAC, la misma Cámara proporcionó dicha información, la cual es la siguiente:

Indicadores de la Industria 2006

Valor del Mercado	\$ 154,000 millones
No. De establecimientos	243,000 establecimientos formales, de los cuales el 96% son PyMES
Participación en el PIB Nacional	2%
Participación en el PIB Turístico	23%
No. De empleos directos	837 mil 55% Mujeres, 45% Hombres
Empleos Indirectos	2.2 millones

www.canirac.gob.mx

De acuerdo con Laura Fischer corresponde una población finita, debido a que es menor a 500,000 elementos.

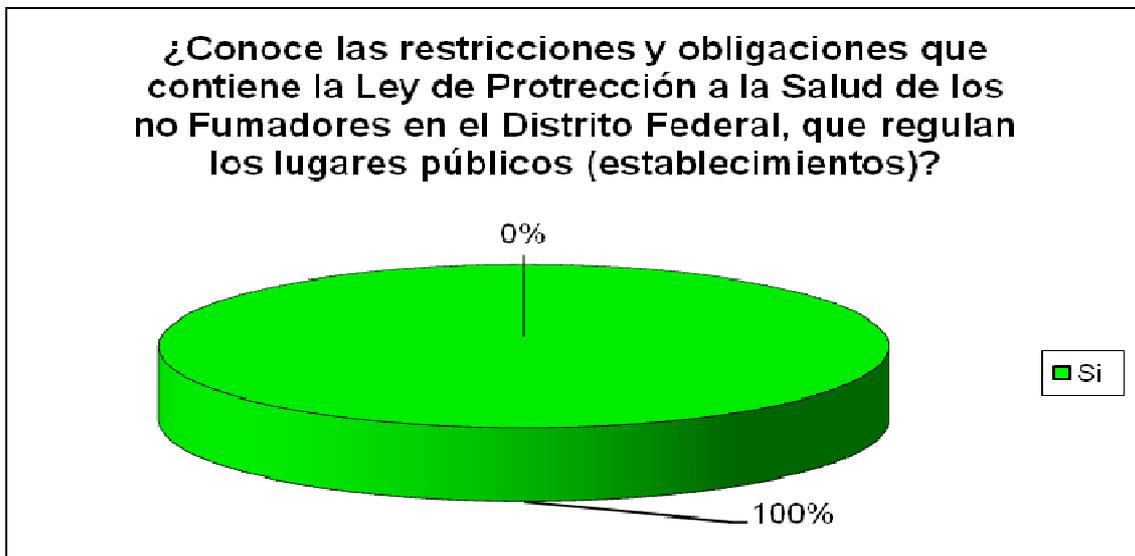
Obteniendo una muestra de 383 elementos.

En este caso tenemos una población total de 243.000 elementos, hay que considerar que el dato proporcionado por la CANIRAC es a nivel nacional, después de hacer una búsqueda exhaustiva, no encontramos el dato perteneciente al Distrito Federal, ya que el estudio se realizará en la delegación Coyoacán, tampoco se encontró el dato requerido. Al aplicar la formula de Laura Fisher, obtuvimos una muestra de 383 elementos.

Consideramos una muestra representativa del 10%, de **38** elementos, preguntando a los mismos visitantes de la delegación cuáles son los restaurantes donde más gente acude para consumir sus servicios.

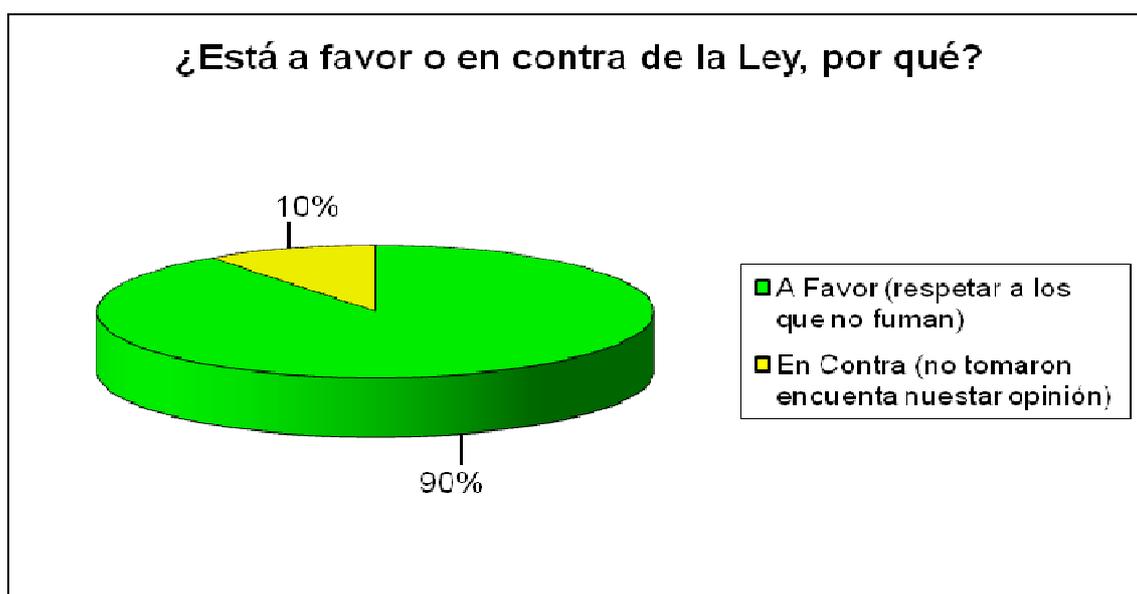
Resultados (Para ver el cuestionario de las siguientes gráficas, revisar Anexo2)

Gráfica 1.



Del 100% de los establecimientos (38 restaurantes) que respondieron el cuestionario, todos conocen lo estipulado en la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal.

Gráfica 2.



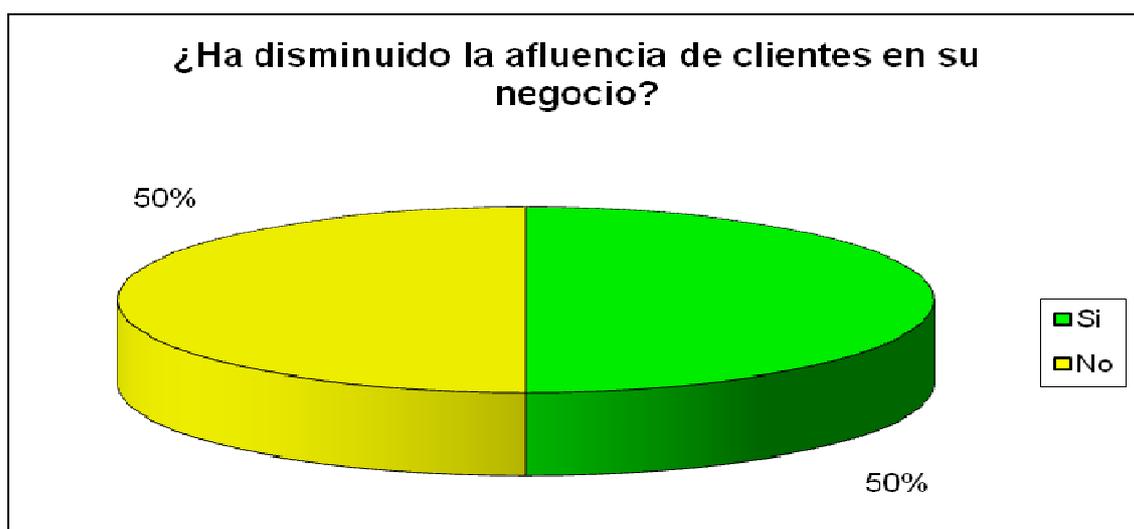
El 90% de los encuestados están de acuerdo con la Ley, la consideran necesaria para respetar a quienes no fuman, y sólo el 10% está en desacuerdo, ya que la mayoría de su clientela son fumadores.

Gráfica 3.



De las modificaciones que se han hecho en los establecimientos, el 80% han acondicionado terrazas y banquetas y un 20% ha asignado un área exclusiva para fumadores.

Gráfica 4.

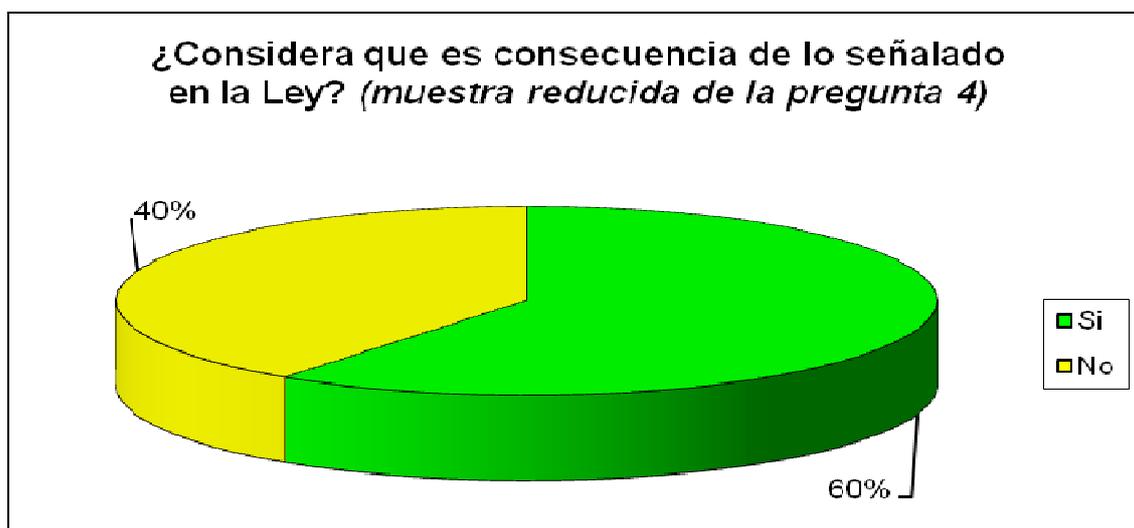


Un 50% de los establecimientos consideran que ha disminuido la afluencia de clientes y el otro 50% de los establecimientos no lo considera de esa manera, ni que la Ley sea un factor para disminuir la cantidad de clientes en su negocio.

*Por lo tanto, las respuestas pertenecientes a la opción Si pasan a la pregunta 5, donde la muestra disminuye a **19** establecimientos*

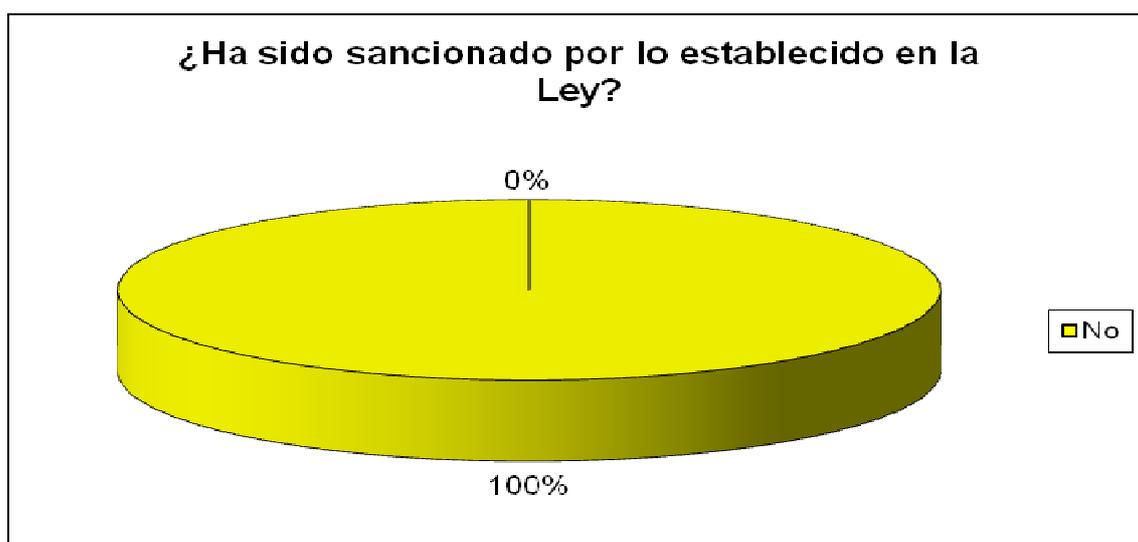
*Los que contestaron la opción No pasan a la pregunta 6, donde la muestra se retoma del 100% (**38** establecimientos).*

Gráfica 5.



Con respecto a la disminución de la afluencia de los clientes, el 60% de los establecimientos lo atribuyen a lo establecido en la Ley, y el 40% de los establecimientos no consideran que sea por causa de la Ley. (Lo atribuyen a la situación económica, política y social por la que está pasando el país, estos son los factores que han provocado disminución de clientes en sus negocios).

Gráfica 6.



Se retoma la muestra del 100% (38 establecimientos), donde ningún establecimiento ha sido sancionado, esto se debe al cumplimiento de las especificaciones que contiene la Ley, aunque en algunos establecimientos las visitas de las autoridades han sido nulas.

✚ Análisis de Resultados.

Después de realizar la investigación de mercado, se puede determinar el impacto que tiene la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal, en lo referente a los establecimientos (restaurantes):

El 100% de la muestra conoce lo estipulado en la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal, mencionan que era necesaria una Ley que cubriera las necesidades de las personas que no fuman, aunque ésta estipula modificaciones físicas en los establecimientos, la mayoría de ellos han optado por tener un lugar público libre de humo, además de existir establecimientos que han habilitado terrazas y banquetas.

En el ámbito de afluencia de los consumidores en estos lugares, no se ha tenido un resultado negativo del todo, mejor dicho tiene un balance, donde un 50% de los encuestados atribuyen una disminución de clientes, el otro 50% no lo atribuye a la Ley, sino a la situación económica y social que impera en el país, y sobre todo en el Distrito Federal. Es importante destacar que de la muestra total (38 establecimientos), ninguno ha sido sancionado hasta la fecha.

La Secretaría de Salud del Distrito Federal, ha llevado a cabo varios operativos de inspección en los establecimientos comerciales a fin de que se cumpla la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores. Dichos operativos se realizan no sólo los fines de semana sino todos los días y participan verificadores sanitarios de la dependencia a su cargo, el procedimiento que se sigue es que una vez que los

inspectores hacen la revisión, se exhorta a los propietarios a platicar con ellos y se les informa que la verificación es un llamado para el cumplimiento de la ley.

Aunque esta dependencia de gobierno ha recibido 70 quejas sobre negocios que incumplen la ley, y los exhortó a respetar la normatividad, a fin de que la gente que no fuma pueda entrar a lugares públicos cerrados. Lo importante es concientizar a los dueños de establecimientos mercantiles para que cumplan de esta normatividad, y hasta el momento se ha tenido un buen resultado.

Durante las entrevistas algunos negocios nos comentan que han solicitado a la Secretaría de Salud capitalina asesoría para cumplir con los objetivos que marca la Ley, y no caer en irregularidades, para evitar hacerse acreedores de multas o sanciones por incumplimiento.

4.1.3 ANUNCIANTES

En cuanto a los anunciantes consideramos a las principales cigarreras del país tales como British American Tobacco, (**BAT México**) y Grupo Carso (**Cigatam – Phillip Morris**). Tratamos de establecer contacto y les enviamos una propuesta de trabajo para que colaboraran en esta investigación, la única información que se puede encontrar es la que aparece en su página Web, información que se analizo y desarrollo con puntualidad en el *Capítulo III*. En el caso de **Philip Morris** la única cigarrera que respondió los correos, argumento que la información que solicitamos es de carácter confidencial.

De las tabacaleras mencionadas, el único sitio Web, donde se puede encontrar información referente a:

- Nuestra Marcas
- Responsabilidad Social Corporativa
- Regulación
- Salud y Ciencia
- Programa de Convivencia de Armonía

Es el sitio de British American Tobacco, (**BAT México**), contiene información valiosa para tener un acercamiento a la industria del tabaco. Los puntos anteriores que aparecen en el sitio Web, son indispensables para determinar las medidas que la industria tabacalera está ejerciendo para trabajar conjuntamente con las Leyes que el Estado, en este caso La Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores del Distrito Federal, promulga y que lleva a cabo.

Es por eso que en British American Tobacco México están “a favor” de que existan restricciones en torno al fumado en lugares públicos cerrados incluyendo planteles universitarios, oficinas, empresas y centros de consumos tales como restaurantes, cafeterías, bares, casinos, clubes nocturnos y privados, asumiendo que estas restricciones deben de considerar los derechos de fumadores y no fumadores además de balancear los intereses y preferencias de todos los grupos involucrados.

Por tal motivo crearon el siguiente folleto y boletín, conteniendo información de prevención y restricción del fumado público.



LA RESPONSABILIDAD DE SABER FUMAR

Existen afirmaciones de que el humo de tabaco en el ambiente (HTA), algunas veces llamado "fumar de forma pasiva", es causante de varias enfermedades. Sin embargo, creemos que esta afirmación, no esta apoyada por la ciencia. En nuestra opinión, no se ha establecido que la exposición al HTA ha demostrado que realmente aumente el riesgo de los no fumadores a contraer este tipo de padecimientos.

Sin embargo en British American Tobacco México creemos y promovemos hacia afuera y hacia dentro de la Organización que la convivencia en armonía entre los fumadores y no fumadores es posible y puede darse.

De tal manera que exista un balance entre sus intereses, respetando por un lado los derechos de los consumidores que disfrutan del placer de fumar, pero también de quienes deciden no hacerlo.

En este sentido, hemos creado este código del buen fumador, que permitirá vivir nuestros valores de respeto mutuo al pie de la letra, basándose en reglas básicas de cortesía y respeto.

Este código no pretende segregar, ni degradar a fumadores y a no fumadores. Nuestra filosofía es sólo promover una convivencia responsable y respetándonos los unos a los otros.

10 PUNTOS A TOMAR EN CUENTA PARA SER FUMADOR RESPONSABLE.

- | | |
|---|--|
| <p>I Evitar fumar frente a menores de edad para evitar contradicciones y enfrentamientos al aconsejarlos acerca de la importancia de que no adquieran el hábito.</p> <p>II Preguntar si se permite fumar, aunque esté en un área destinada para ello.</p> <p>III Respetar los lugares en los que se prohíba fumar, ya sea por disposición gubernamental o por seguridad (gasolineras, etc.)</p> <p>IV Asegurarme de que la colilla y los cerillos queden bien apagados para evitar incendios.</p> <p>V Depositar el empaque vacío, las colillas y la ceniza del cigarro en la basura.</p> <p>VI Evitar caminar con el cigarro encendido en sitios con gran afluencia de gente para evitar accidentes.</p> | <p>VII No enviar a menores a comprar cigarros.</p> <p>VIII No dejar cajetillas al alcance de menores.</p> <p>IX No fumar en presencia de una mujer embarazada, o personas que visiblemente muestren problemas respiratorios.</p> <p>X Respetar a las personas que no fuman. No insistiré para que adquieran el hábito.</p> |
|---|--|

RECORDEMOS QUE EL PUNTO DE ENCUENTRO ENTRE UN FUMADOR Y UN NO FUMADOR ES EL RESPETO Y LA CONVIVENCIA EN ARMONÍA.



BRITISH AMERICAN TOBACCO MEXICO

RESPONSABLES POR CONVICCIÓN

British American Tobacco México
 Av. Fco. I. Madero 2750 Pte. C.P. 64000
 Monterrey, N.L. México
 Tel. (81) 81 22 4000
 Línea gratuita de atención al consumidor
 01 800 400 5000

www.batmexico.com.mx

www.batmexico.com

BOLETÍN INFORMATIVO PPS '08

Ley General para el Control del Tabaco
octubre-noviembre-diciembre

PROLOGOS

Este 2008 ha sido un año determinante para el tema de fumado público en México. La Ley General para el Control del Tabaco (LGCT) fue aprobada y entró en vigor el pasado 28 de Agosto. El reglamento que corresponde a esta ley aún no ha sido publicado por Secretaría de Salud.

La falta de claridad en torno a lo que quedará estipulado en dicho reglamento, no hace posible que podamos determinar cuál será el enfoque que tomará el programa Convivencia en Armonía.

Una vez que tengamos claridad en este sentido, British American Tobacco México redefinirá el enfoque, los apoyos y el alcance que dicho programa ofrecerá a nuestros clientes aliados, así como a los distintos clientes potenciales.

En este Boletín Informativo, queremos puntualizar algunos de los aspectos más relevantes para su negocio estipulados dentro de la Ley General para el Control del Tabaco.



Para establecimientos en el Distrito Federal, adicional a lo anterior la Asamblea Legislativa del Distrito Federal emitió en los pasados meses regulaciones que impactan la comercialización y consumo de cigarras en la ciudad de México, estableciendo lo siguiente:

La Ley de Establecimientos Mercantiles del Distrito Federal prohíbe la venta de cigarras en establecimientos mercantiles, tales como restaurantes, bares, billares, cantinas, etc.

Los principales elementos que considera la LGCT en su momento son:

Venta
Solamente en el Distrito Federal existió una restricción de venta de productos del tabaco en establecimientos mercantiles, tales como restaurantes, bares, billares y cantinas. Se mantendrá la prohibición de venta a menores de edad y de venta de cigarras sueltos. Se prohíbe totalmente la venta de cigarras a través de máquinas expendedoras.

Fumado en espacios públicos
La Ley General para el Control del Tabaco establece restricciones respecto al fumado público; sin embargo, puede haber legislaciones locales que establezcan disposiciones más restrictivas, usted deberá cumplir con la legislación vigente en su localidad.

Publicidad
La publicidad de productos del tabaco solamente podrá realizarse en revistas para adultos, por correo dirigido exclusivamente a mayores de edad o dentro de los establecimientos de acceso exclusivo para adultos. Queda prohibido colocar en el punto de venta que no cuenta con un control de acceso exclusivo para mayores de edad, cualquier material de comunicación con fines publicitarios.

Si usted tiene un establecimiento que cuenta con un control de acceso exclusivo para adultos, la Ley permite la publicidad de productos de tabaco en el interior de su establecimiento siempre y cuando cumpla con las siguientes obligaciones:

- Puede mantener su publicidad de cigarras, siempre y cuando la misma no sea visible al exterior.
- Es indispensable que cuente con un control de acceso confiable, el cual será su responsabilidad.
- Se pueden realizar actividades tal como se realizan actualmente.

PREGUNTAS FRECUENTES:

Si tengo un restaurante o bar, ¿qué debo hacer para poder tener áreas de fumadores?

Si no existe una legislación específica en su estado que sea más restrictiva que la Ley General para el Control del Tabaco, usted puede tener áreas de fumar al aire libre, o bien en espacios interiores, siempre y cuando dichos espacios cumplan con las siguientes características:

- Que se ubiquen en espacios interiores aislados, ya sea por un muro o vidrio.
- Que dispongan de mecanismos que eviten el traslado de partículas de humo o hacia los espacios 100% libres de humo de tabaco, como puertas o filtros.
- Que no sea un paso obligado para los no fumadores, es decir por ejemplo que no sean pasillos que conduzcan a sanitarios o a la salida del lugar.

No obstante, el reglamento de la ley definirá con más detalle los requerimientos que estos espacios interiores deben cumplir.

Si en su Estado existe una legislación específica que sea más restrictiva que la Ley Federal, usted deberá conocer y respetar las disposiciones de fumado público que su legislación local establezca.

¿Debo instalar algún tipo de barrera entre las áreas de fumar y no fumar? ¿Dichas barreras deberán ser de algún material en específico?

La Ley solamente establece que las áreas para fumar que se encuentren en espacios interiores aislados deberán tener mecanismos para evitar el traslado de partículas hacia las áreas 100% libres de humo de tabaco, sin establecer algún tipo de reglamentación respecto al material que se utilice para tal efecto.

De esta forma, a reserva de lo que en su momento disponga el reglamento de la Ley, consideramos que por el momento sería suficiente utilizar cualquier barrera que efectivamente impida el libre flujo de las partículas de humo del tabaco en las áreas de fumar hacia los espacios 100% libres de humo del tabaco.

¿A quién me puedo dirigir si tengo dudas respecto a la Ley y a su aplicación?

Para cualquier duda al respecto puede acudir directamente a la Secretaría de Salud o a la Comisión Federal para la Protección de Riesgos Sanitarios (COFPRIS).



Para mayor información del programa contacte al representante de BAT México que lo atiende ó visite nuestra pagina web:

www.batmexico.com.mx



ó la página del programa:

www.convivenciaenarmonia.com.mx

www.batmexico.com

Además de la información desarrollada en el *Capítulo III* y la expuesta con anterioridad, optamos por contactar con alguien que trabaje en una agencia de publicidad, ya que en ese ámbito publicitario tiene contacto con la situación que impera en el caso de la publicidad del cigarro/tabaco.

Recibimos respuesta de Javier Olmos Rendón, cuyo puesto es Creativo-Redactor, trabajando en la Agencia JWT, proporcionando las siguientes respuestas:

1. ¿Cuál es la situación actual de la publicidad (tabaco) ante la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal?

Desde el 2004, el tabaco y el alcohol tienen restricciones para publicitarse. Prácticamente no pueden hacerlo. Seguramente tú ya conoces este punto. Es por eso que organizan festivales de música como el MXbeat, por ejemplo.



Con la ley de protección, prácticamente está prohibido hacer publicidad de tabaco, toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial con el objetivo de promover directa o indirectamente un producto de tabaco o el consumo del mismo ésta prohibida. Con esto, las compañías tienen prohibido buscar espacios para publicitarse en cualquier lugar. No se vale el cenicero en el bar, encendedores promocionales, comerciales de radio, tv o impresos. Se acabó cualquier forma de comunicación que promueva el consumo.

Los actores de este escenario también lo tienen penado. Entiéndase por actores, no solo a las compañías o fabricantes, sino también a los distribuidores, importadores y exportadores. Todos lo tienen prohibido. Eso es lo que dice la ley. Aunque los abogados de los corporativos siempre saben cómo encontrar huecos en la ley para poder promoverles. La ley en materia de publicidad casi siempre deja nichos sueltos.

2. ¿Consideras que la publicidad del tabaco, está reglamentada por la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal?

Si. Creo que en los últimos 4 o 5 años se ha reglamentado más. Basta con ver las cifras de crecimiento de enfermedades como enfisema pulmonar y cáncer para entender porqué la secretaria de salud esta preocupada por el tema y traducir esa cifra en pesos anuales para reconocer el esfuerzo ¿cuánto le costarán esos enfermos al estado? Ahí tienes la respuesta. Es una proyección a 10 años. Muchas muertes por cáncer, tratamientos carísimos que el gobierno no puede salvaguardar.

3. ¿Han disminuido las ventas del tabaco ante la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal?

Me imagino que sí. Los restauranteros se quejan mucho.

4. ¿Crees que la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal repercutirá en la demanda del consumo de tabaco?

Claro es algo inevitable.

5. ¿Cuál es el futuro de la publicidad (tabaco) ante la promulgación de la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal?

Las empresas no dejarán morir su negocio. Ellos encontrarán fórmulas para seguir vendiéndole a la gente. Creo que sus estrategias se enfocarán a nuevos o posibles nuevos compradores, entiéndase jóvenes. Qué pasara con la publicidad en correos directos, los regalos de cumpleaños como los que manda Marlboro, los conciertos patrocinados, los mensajes por celular, el bluetooth.

Análisis de Resultados

Y por último, tenemos a los anunciantes, principales actores en el ámbito de la comunicación, y en este caso del consumo, consideran que la publicidad ha estado regulada con anterioridad y que la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal, no tiene gran impacto en ellos.

Aunque la mayoría de los anunciantes, compañías, distribuidores, importadores y exportadores, tienen prácticamente las puertas cerradas para poder anunciar su producto (cigarro), según es lo que dice la Ley, pero ellos encuentran la manera de anunciarse y promover su producto o eventos.

Finalmente, las empresas nunca dejarán morir su negocio, ya que sus estrategias se enfocarán a los nuevos consumidores, y las nuevas tecnologías serán buenas aliadas para este fin.

CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación fue relevante para conocer el papel actual que tiene la publicidad en el ámbito del consumo, en este caso del cigarro, tanto los que fuman como los que no fuman.

Y siendo un tema actual y controvertido no existe una investigación con este enfoque, por lo cual fue conveniente trabajar este tema, involucra la publicidad, al consumidor y a los establecimientos, actores importantes para llevar a cabo un proceso de comunicación.

En materia de publicidad es imprescindible analizar lo contemplado en la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal, ya que surgieron un sin fin de reacciones por parte de los anunciantes, establecimientos y consumidores de este producto, algunos a favor y otros en contra. El argumento es “defender” el derecho a la salud de los no fumadores.

Para lograr los objetivos de esta investigación, se realizó una investigación de mercado, la cual sirvió para ejemplificar esta propuesta de trabajo de comunicación, con los resultados se verificó el impacto que ha tenido sobre los consumidores de cigarro, los anunciantes y los establecimientos la promulgación de la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal, pronosticando el futuro de la publicidad en materia del tabaco.

Los consumidores modificarán sus hábitos de consumo, ya que en los lugares donde habitualmente fumaban no lo podrán hacer, para ello han buscado nuevos lugares apropiados para el consumo de los cigarros.

En la decisión de compra del consumidor en relación con el cigarro se analizaron las siguientes cuestiones: qué marca compra (Camel), por qué lo compra (influencia social), y con qué frecuencia lo compra (diariamente). Estos cuestionamientos conceptualizan el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades. Para que los resultados de la investigación de mercado fueran relevantes, se analizaron las características geográficas, demográficas y psicográficas de los consumidores.

Es bien sabido que fumar es una causa importante de muchas enfermedades y el precio de los cigarros puede ser muy alto, por lo tanto es razonable preguntarse por qué tanta gente fuma, porque es ‘adicta’ a la nicotina. Para muchos fumadores puede ser difícil dejarlo.

El efecto farmacológico de la nicotina – un ligero efecto estimulante muy parecido al de la cafeína, y un ligero efecto relajante – es una parte importante de la experiencia de fumar, y

es muy poco probable que cigarros sin nicotina sean aceptados por los fumadores.

Sin embargo, parece haber mucho más en el fumar que sólo la nicotina. El fumar implica un ritual que involucra muchos de los sentidos. Un fumador comúnmente describe el placer de la sensación del cigarro en su mano, así como del sabor, vista y olor del humo. Además de fumar en los eventos sociales, esto implica ‘compartir’ la experiencia con otros fumadores.

Elementos que los anunciantes saben “explotar” profundamente, aunque los anunciantes ya estaban regulados con anterioridad por leyes y reglamentos, la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal, no regula de manera alguna a los anunciantes, aunque ellos han contemplado utilizar alternativas de comunicación para poder anunciar sus productos, y en el caso de utilizar ciertos medios alternos (Internet), enfatizar su utilización y reconocer el impacto con el que cuentan dichos medios.

Es aquí donde entra Internet, ya que cuenta con varias herramientas que ayudarán a los responsables de marketing a dirigir mejor su publicidad online, en un momento en el que muchos de ellos reducen drásticamente su gasto en anuncios.

Uno de los nuevos productos permite dirigirse a personas con anuncios gráficos a medida basados en los términos que emplean en el buscador de (Yahoo/Google). Otro modifica los anuncios en función de las páginas que han visitado el usuario y sus actividades en esos sitios. Los anunciantes tendrán, una herramienta de publicidad en búsquedas que permitirá a los comerciales controlar a qué hora del día y en qué día de la semana quieren que se vean los anuncios, y a qué edad o género quieren dirigirlos.

Las Redes Sociales en Internet, serán una gran herramienta para los responsables de la publicidad que aparece en estos sitios (Facebook, Hi5), tendrán la opción de preguntar a los usuarios qué piensan, mostrar los resultados y permitir que se comenten. La red social empezará en unos días estos anuncios en fase de pruebas que permitirán encuestar a la gente, el objetivo de integrar la publicidad en la web.



Los anunciantes organizan festivales de música como el MXbeat, en estos eventos ya sea directa o indirectamente se promociona la marca o el producto de tabaco. El único camino que les queda a las compañías es buscar espacios para publicitarse en cualquier lugar, como ceniceros en el bar, encendedores promocionales, estos artículos servirán como promocionales sin promover un consumo explícitamente.

Las principales tabacaleras del país, ven en Internet la posibilidad de Autorregulación en materia de cuestiones legales, ya sea reglamentos y leyes que aparezcan en los países donde ellas estén presentes. Regulándose de la siguiente manera, evitando el “consumo” y “previniendo” los afectos nocivos a la salud del tabaco:

Con leyendas de salud escritas que ocupan un 25% de la cara trasera de las cajetillas, aumentará de tamaño para ocupar ahora un 50%. El texto de la leyenda que aparece se mantendrá sin modificación alguna y será rotativo entre las siguientes tres opciones:

- **FUMAR ES CAUSA DE CANCER Y ENFISEMA PULMONAR**
- **FUMAR DURANTE EL AMBARAZO, AUMENTA EL RIESGO DE PARTO PREMATURO Y DE BAJO PESO EN EL RECIEN NACIDO**
- **DEJAR DE FUMAR, REDUCE IMPORTANTES RIESGOS EN LA SALUD**

Anteriormente la leyenda de salud lateral era la misma que la leyenda de la cara trasera, sin embargo y a raíz del acuerdo antes mencionado, ahora hay un nuevo texto para la leyenda lateral: **(ACTUALMENTE NO EXISTE UN CIGARRO QUE REDUZCA LOS RIESGOS A LA SALUD).**

Se incluirá en las cajetillas un cupón con mensajes escritos para dejar de fumar de la Secretaría de Salud; únicamente el 25% de la producción anual de cada una de las marcas de los fabricantes llevará estos cupones, por ello no todas las cajetillas tendrán estos mensajes.

El logotipo de la parte lateral de la cajetilla que describe contenido y cantidad de producto se moverá al frente, es decir a la superficie principal de exposición, en la siguiente forma: **CONTENIDO 20 CIGARROS.** Se incluirá en la parte lateral de la cajetilla el mensaje **VENTA PROHIBIDA A MENORES.**

Lo anterior es la autorregulación por parte de la Industria Tabacalera, lo que no pueden “controlar” son los inventarios de cigarros con requisitos de leyendas anteriores que se encuentren en el comercio y los que manejen los fabricantes serán válidos hasta agotar existencias. Lo que la Industria Tabacalera ha implementado, justo antes de la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores, es producir cigarros con productos menos dañinos, considerando un consenso regulador y canales de distribución administrados de

manera responsable y dirigidos a fumadores adultos (con comercialización regulada directa al consumidor y con menos actividad en medios masivos de comunicación).

Es importante revisar el impacto que tiene el consumo de tabaco en la salud de las personas, solo con ver las cifras de crecimiento de enfermedades tales como el enfisema pulmonar y cáncer, podemos darnos una idea de la situación por la que pasan las instituciones de salud del país, y en específico las del Distrito Federal.

Los anunciantes y la Industria Tabacalera, encontrarán la manera de seguir vendiéndole a la gente sus productos y servicios, el futuro de la publicidad serán los correos directos vía mail, los regalos de cumpleaños como los que manda Marlboro, los conciertos patrocinados, los mensajes por celular, el Bluetooth. Las nuevas tecnologías de la información serán sus principales aliados.

Se ha cuestionado si la publicidad es realmente una forma de informar o de persuadir, si la publicidad fuera solamente informativa, brindaría investigación objetiva acerca del producto y/o servicio, la cual ayudaría a los consumidores a tomar una decisión de compra razonada e inteligente. En cambio, la publicidad persuasiva es subjetiva y trata de manipular al consumidor para reaparecer necesidades y preferencias.

Para tal afirmación sirvió la investigación de mercado, donde los consumidores no se ven influenciados por la publicidad para decidir consumir cigarro, y en el caso que lo hagan, no decide la marca que consumen. Cabe mencionar que la mayoría de los consumidores encuestados ven, leen y escuchan la publicidad que se transmite en los medios de comunicación.

En el caso de los establecimientos han cumplido con lo estipulado en la Ley, debido a la exigencia de la modificación inmediata de sus lugares de trabajo, han tardado en modificar sus negocios, por tal motivo, han sido obligados a que sus establecimientos sean lugares públicos 100% libres de humo. O en el mejor de los casos acondicionaron las banquetas y terrazas, que se encuentran en sus establecimientos.

La presente Ley es de orden público y de interés general, como ya mencionamos trata de “proteger” la salud de la población de los efectos nocivos por inhalar involuntariamente el humo del tabaco, establece mecanismos de prevención y disminución de las consecuencias derivadas del consumo del tabaco.

El derecho de las personas no fumadoras a no estar compartiendo el mismo espacio en lugares públicos con fumadores es fundamental, por ello los establecimientos deben cumplir las especificaciones de la Ley, durante el inicio del 2009, el Gobierno del Distrito

Federal (GDF), encabeza los operativos para verificar el cumplimiento de la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores, vigente desde el año pasado.

Aunque en algunas delegaciones, las verificaciones son administrativas; es decir, se revisa integralmente la operación de un restaurante desde el uso de suelo hasta el tema de protección civil, difícilmente se dan inspecciones exclusivas para constatar que se cumpla la disposición de no dejar fumar en el interior de los establecimientos mercantiles.

Aunque las quejas en contra de los establecimientos que incumplen la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores, no son tan numerosas como se hubiese pensado. El gobierno realiza verificaciones y lo seguirá haciendo de forma coordinada con la administración capitalina. Mientras las delegaciones trabajan de forma coordinada con el gobierno central para llevar a cabo operativos para verificar el funcionamiento de los establecimientos mercantiles. En Coyoacán, a la fecha no se ha recibido queja o petición para verificar restaurantes, bares o cantinas donde se permita fumar al interior.

Alrededor del 90 por ciento de los establecimientos del Distrito Federal que han sido visitados por inspectores cumple con la Ley de Protección a la Salud de los No Fumadores, que desde el pasado año impide a la gente fumar en lugares públicos cerrados.

Hasta el día de hoy, el Gobierno del DF se ha encargado de la difusión de la Ley de Protección a la Salud de los No Fumadores, aunque su alcance no ha sido el que la dependencia de gobierno hubiera querido, al menos esto lo podemos constatar con la investigación de mercado que realizamos en lo referente a los consumidores, en la gráfica de la pregunta #11, *¿Qué alternativas propones ante las disposiciones de esta Ley?* Las alternativas propuestas por los consumidores de cigarros que conocen la Ley son las siguientes: con un 45% campañas de difusión, con un 33% establecimientos donde se pueda fumar sin restricciones y el 22% restante no hace ninguna propuesta, consideran que nunca escucharán las propuestas de los fumadores.

Los consumidores proponen campañas de difusión más impactantes, informativas y educativas, estas son las imágenes de la campaña que el gobierno capitalino puso en distintas partes del transporte colectivo.





ANEXOS

Anexo I.

UNAM
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

Consumidores

1. ¿Consumes cigarros?
Si No
2. ¿Consumes este producto frecuentemente?
Si No
3. ¿Compras alguna marca en particular?
Si No
4. ¿Consideras que para consumir cigarros es importante la influencia social, económica, personal y familiar?
Si No
5. ¿Ves, escuchas o lees la publicidad que se anuncia en los diversos medios de comunicación respecto al cigarro?
Si No
6. ¿La publicidad te ayuda a tomar decisiones de compra, respecto a los cigarros?
Si No
7. ¿Conoces las restricciones y obligaciones que contiene la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal, para los consumidores (de tabaco) en lugares públicos?
Si No
8. ¿Con la entrada en vigor de la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal se ha modificado tu consumo del tabaco?
Si No
9. ¿Crees que con la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal, se disminuirá el consumo de tabaco?
Si No
10. ¿Tu postura ante esta Ley es a favor o en contra, por qué?
11. ¿Qué alternativas propones ante las disposiciones de esta Ley?

Anexo 2.

UNAM
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

Establecimientos

1. ¿Conoces las restricciones y obligaciones que contiene la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal, que regulan los lugares públicos (establecimientos)?
Si No
2. ¿Está a favor o en contra de la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal, por qué?
3. ¿Qué modificaciones hizo o piensa hacer a su negocio ante lo establecido en la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal?
4. ¿Ha disminuido la afluencia de clientes en su negocio?
Si (pase a pregunta 5) No (pase a pregunta 7)
5. ¿Considera que es consecuencia de lo señalado en la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal?
Si (pase a pregunta 7) No (pase a pregunta 6)
6. ¿Ha sido sancionado por lo establecido en la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal?
Si (pase a pregunta 8) No

Anexo 3.

UNAM
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

Anunciantes

1. ¿Cuál es la situación actual de la publicidad (tabaco) ante la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal?
2. ¿Consideras que la publicidad del tabaco, está reglamentada por la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal?
3. ¿Han disminuido las ventas del tabaco ante la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal?
Si No
4. ¿Crees que la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal repercutirá en la demanda del consumo de tabaco?
Si No
5. ¿Cuál es el futuro de la publicidad (tabaco) ante la promulgación de la Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal?

BIBLIOGRAFÍA

- Eco, Humberto. *Cómo se hace una Tesis*. Gedisa. España. 2003. Pp. 233.
- Sautu, Ruth. *Manual de Metodología*. Clacso. Buenos Aires. 2006. Pp. 45-50.
- Sampieri Hernandez, Roberto. *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill. México. 1991. Pp. 478.
- Billorou, Pedro. *Introducción a la Publicidad*. El ateneo. Buenos Aires. 2001. Pp. 2.
- García Calderón, Carola. *El Poder de la Publicidad en México*. Media Comunicación. México. 2000. Pp. 288.
- García Calderón, Carola. *El Poder de la Publicidad en México*. Media Comunicación. México. 2006. Pp. 288.
- Ferrer, Eulalio. *La Publicidad*. Trillas. México. 1990. Pp. 28, 33.
- Kleppner, Otto. *Publicidad*. Prentice-Hall. México. 1994. Pp. 16, 63, 45.
- William, Wells. *Publicidad, principios y práctica*. Prentice-Hall. México. 1996. Pp. 389.
- Fleming, Paul. *El poder de la Publicidad en Internet*. Internet World. 1996.
- Ortega Martínez, Enrique. *La Comunicación Publicitaria*. Pirámide. España. 1997. Pp. 350.
- León, Shiffman. *Comportamiento del Consumidor*. Mexico. Prentice-Hall. 1991. Pp. 6.
- Fischer de la Vega, Laura. *Mercadotecnia*. McGraw-Hill. México. 1993. Pp. 310, 303, 318.
- Fischer de la Vega, Laura. *Introducción a la Investigación de Mercados*. McGraw-Hill. México. 1990.
- Stanton, William. *Fundamentos de Mercadotecnia*. McGraw-Hill. 1993. Pp. 117.
- Álvarez de Alba, Alfonso. *Elementos de Mercadotecnia*. CECSA. 1971. Pp. 25.
- David, Cravens. *Administración en Mercadotecnia*. CECSA. 1989. Pp. 24.
- Kotler, Philip. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Prentice Hall. 1991. Pp. 452.
- Amado, G. *La Comunicación de los Grupos*. El Ateneo. Buenos Aires. 1978.
- Weil, P. *La Comunicación Global*. Paidós. Barcelona. 1992.
- Berlo, D. *EL Proceso de Comunicación*. El Ateneo. Buenos Aires. 2000.
- Borden, G. *La Comunicación Humana*. El Ateneo. Buenos Aires. 1982.
- Aaker, D. *Investigación de Mercados*. McGraw-Hill. México. 1998.

- Dichter, E. *Las Motivaciones del Consumidor*. Sudamericana. Buenos Aires. 1970.
- Ferder, R. *Motivaciones del Consumo en el Mercado*. Hispano Europea. Barcelona. 1969.
- Attanasio, F. *La Publicidad hoy*. Deusto. Bilbao. 1967.
- Cordero, R. *La Publicidad en que yo creo*. La Ley. Buenos Aires. 1980.
- Dirksen, Ch. *Principios y problemas de la Publicidad*. Continental. México. 1978.
- Cohen, Dorothy. *Publicidad Comercial*. Diana. México. 1974.
- Antrim, William. *Publicidad*. McGraw-Hill. México. 1985.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio. *La Publicidad; textos y conceptos*. Trillas. México. 1990.
- Antrim, William. *Publicidad*. McGraw-Hill. México. 1985.
- Bernal Sahagún, Víctor. *Anatomía de la Publicidad en México*. Nuestro Tiempo. México. 1985.
- Miguel Santesmases Mestre. *Términos de Marketing*. Madrid. Ediciones Pirámide 1996.
- Roger A. Marketing. McGraw-Hill. México. 2004. Pp. 141-142.

Tesis

- Salcedo Monroy, Héctor. Estrategia de Camel ante la reforma de la Ley General de Salud en México en materia de Publicidad. México. 2007.

Reglamentos:

- *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad*
- *Ley de Protección a la Salud de los no Fumadores en el Distrito Federal*
- *Ley para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles en el Distrito Federal*

Sitios web

- www.bvirtual.com/Press/Ad_Poder.html 15/11/2007
- <http://www.eluniversal.com.mx/notas/495444.thml> 03/04/08.
- http://www.amai.org/noticias_files/yNmayV.pdf 19/01/2009.
- www.amai.com.mx 20/01/09..
- www.amap.com.mx 17/06/08.
- www.canirac.org.mx 17/06/08.
- www.inegi.gob.mx 19/01/09.
- www.batmexico.com.mx 19/01/09
- www.consulta.com 02/08/09
- www.mercad20.com 02/03/09
- www.cicom.com 02/03/09
- www.gcarso.com.mx 05/03/09

Otras Fuentes

- *Anuario 2008-2009 Audiencias y Medios en México-IBOPE AGB México-Febrero 2009. 02/08/09*