

**UNIVERSIDAD AUTONOMA
METROPOLITANA
IZTAPALAPA**

**DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA**

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

SEMINARIO DE INVESTIGACION

**PROYECTO TERMINAL
(TESIS)**

LA PUBLICIDAD POR TELEVISION

ASESOR: M. A. FERNANDO OLVERA HERNANDEZ

ALUMNA: CARRETO FLORES ELDA 95216605

MEXICO, D.F.

1999



M.A. FERNANDO OLVERA HERNANDEZ

21-V-99

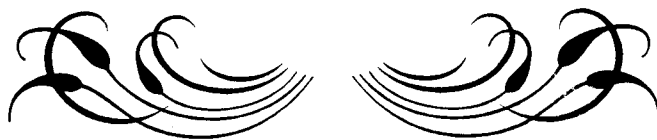
AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

Gracias, Señor, por que fuiste quién formo todo mi cuerpo, tú me formaste en el vientre de mi madre. Te alabo por que estoy maravillada.

Te daré gracias por todo el amor que me tienes desde la eternidad. Por darme un hogar en donde tú vives y sobre todo por que eres mi amigo, aquél que siempre ha estado a mi lado en las buenas y en las malas.

Te daré gracias, Señor, de todo corazón por la oportunidad que me has dado en esta vida de llegar a una de mis metas, al formarme profesionalmente.



A MIS PADRES:

**ERASTO CARRETO DELGADO
Y
ESTILA FLORES DELGADO.**

Le agradezco a Dios por haber elegido que ustedes fueran mis padres.

Por todo el apoyo moral que siempre me han dado, por que nunca dejaron que cayera, si no que siempre me impulsaron a seguir adelante.

Por eso les digo que los quiero y gracias por ayudarme a terminar mi carrera profesional.

Nunca me dejen sola.



A MIS ABUELITOS:

ELVIRA, PETRA Y MIGUEL.

Aunque ustedes ya no están con nosotros, también les quiero agradecer por los padres que me dieron.

Pero se que espiritualmente están conmigo, y han rogado a Dios por que lograré esta meta.

A MI ABUELITO Y TIA: ISABEL Y CARMEN

A MIS HERMANOS: ELVIRA Y ERASTO

A ustedes les agradezco toda la ayuda que me han brindado y la motivación que siempre me impulsaron a seguir para no desistir en esta lucha y hoy les doy las gracias por todo su apoyo.



A MIS AMIGOS

JOSE LUIS, HECTOR Y RAUL.

Por que su amistad y comprensión durante estos cuatro años han sido importantes para poder llegar al éxito de culminar mi carrera como:

Lic. en Administración.

Les agradezco todo lo que me han apoyado incondicionalmente.

A MI ASESOR:

FERNANDO OLVERA H.

Por toda la dedicación y paciencia al guiarme en este proyecto.



INDICE

METODOLOGIA.

Tema delimitado.

Planteamiento del problema

Justificación

Objetivos

a) Objetivo general

b) Objetivo específico.

HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

| | |
|--------------------|---|
| INTRODUCCION | 1 |
|--------------------|---|

PARTE I

MARCO TEORICO.

| | |
|--|----|
| Capitulo 1.- Generalidades. | 4 |
| Capítulo 2.- Publicidad | 14 |
| 2.1 Antecedentes. | 14 |
| 2.2 Evolución de la publicidad en México. | 18 |
| 2.3 Conceptos de Publicidad. | 23 |
| 2.4 Metas y función de la publicidad. | 25 |
| 2.5 Importancia actual de la publicidad. | 28 |

| | | |
|--------------|--|----|
| 2.6 | Fundamentos del mensaje publicitario | 29 |
| 2.7 | Principales mercados en donde se aplica la publicidad..... | 33 |
| 2.8 | Estrategia básica de los medios | 40 |
| 2.9 | Medios publicitarios | 42 |
| Capítulo 3.- | La Televisión | 48 |
| 3.1. | Historia de la Televisión en México | 48 |
| 3.2. | Publicidad por Televisión. | 52 |
| 3.3. | El mensaje publicitario televisivo. | 54 |
| 3.4. | Tipos de comerciales de Televisión. | 58 |
| 3.5. | Ventajas de la publicidad por Televisión. | 62 |
| 3.6. | Desventajas de la publicidad por Televisión. | 64 |
| Capítulo 4.- | La Conducta del consumidor. | 66 |
| 4.1. | Factores que influyen en la conducta del consumidor. | 66 |
| 4.2. | Teorías motivacionales con el objeto de inducir a la compra. | 73 |
| 4.3. | El proceso de decisión de compra. | 76 |
| Capítulo 5.- | La publicidad en los refrescos de Cola..... | 83 |

PARTE II

INVESTIGACION DE CAMPO.

| | | |
|--------------|--------------------------------------|----|
| Capítulo 6.- | Metodología de la investigación..... | 92 |
| 6.1 | Descripción del problema. | 92 |
| 6.2 | Tema delimitado. | 93 |
| 6.3 | Planteamiento del problema. | 94 |
| 6.4 | Objetivos. | 96 |

| | |
|---|-----|
| 6.5 Hipótesis de la investigación. | 97 |
| Capítulo 7.- Método cuantitativo de recolección de datos..... | 98 |
| 7.1 Segmentación del mercado. | 98 |
| 7.2 Determinación de la muestra. | 105 |
| 7.3 Instrumento. | 109 |
| 7.4 Procedimiento. | 115 |
| Capítulo 8.- Resultados. | 117 |
| 8.1 Interpretación de los resultados. | 117 |
| 8.2 Tablas y Gráficas. | 121 |
| 8.3 Conclusiones. | 134 |

BIBLIOGRAFIA

GLOSARIO

METODOLOGIA

Es necesario conocer el por qué de esta investigación, por ello es necesario dar a conocer los siguientes puntos:

TEMA DELIMITADO.

La publicidad por televisión como fuente de motivación de compra en el consumo de refrescos sabor Cola: Coca – Cola y Pepsi – Cola en los jóvenes de 20 a 29 años universitarios de la delegación Iztapalapa en 1999.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Uno de los problemas relacionados con el consumo de bebidas alcohólicas mezcladas con refrescos sabor cola es que representan un problema grave de salud pública en nuestro país, y son motivo de gran preocupación no-solo para las autoridades sanitarias sino también para diferentes sectores de la población por las consecuencias que esta situación tiene en los ámbitos familiares, laboral y social.

Los efectos dañinos del abuso de bebidas alcohólicas, son de una clara evidencia. La cirrosis del hígado causada por la ingestión crónica del alcohol, es

uno de las principales causas de muerte en el país, y es el indicador más fiel de la prevalencia de grandes bebedores en una población.

El consumo inmoderado del alcohol mezclado con refrescos de cola es también un factor esencial en la etiología de enfermedades del sistema digestivo, alteraciones psíquicas, neuropatía y afecciones respiratorias.

Los niveles de alcohol en la sangre de los conductores de vehículos, dan cuenta de muchos accidentes de tránsito y también de la proporción elevada de accidentes de trabajo. Asimismo, se observa una estrecha relación entre el abuso del alcohol, la violencia y los suicidios.

Es sabido, también, que el beber en exceso es una causa importante en la desintegración familiar incide en el ausentismo laboral, disminuye la productividad, y en el último término, daña el desarrollo socio - económico del país. La magnitud del problema del abuso del alcohol y del alcoholismo en nuestro país, se pone de manifiesto en el resultado de algunas estimaciones que señalan que el 5.7% de la población mayor de 20 años padece alcoholismo.

En este contexto, un problema que es necesario abordar por su importancia, es el libre expendio del llamado alcohol etílico o de caña, que ha experimentado un importante incremento en su producción y en su demanda en los últimos años. Además de que su consumo directo o mezclado con refrescos de sabor cola, ocasiona una rápida embriaguez de graves consecuencias y es ciertamente más dañino para la salud

JUSTIFICACIÓN.

Es innegable que la cultura que posee un adolescente de hoy, se deriva en una parte significativa de los estereotipos que recibe de la publicidad por televisión, donde asimila vocabularios, hábitos, conceptos de toda índole, actitudes ante la vida y la sociedad, valores morales y éticos, y algo que se convierte en la parte fundamental: sus motivaciones están dirigidas en función del consumo de bienes y servicios.

Siempre se ha hablado de la importancia de la televisión, que no deja de ser simplemente un conducto para los mensajes. Los mensajes tienen un elemento decisivo para influir en la vida del individuo y la sociedad: la motivación de compra.

Por tanto, se encuentra que la mayor influencia que recibe el individuo y que conforma su deseo de consumo, es precisamente derivada de la publicidad por televisión, que le presiona para que adopte alguna propuesta.

Es indiscutible que la adolescencia es una tasa de transición y por lo tanto, de inseguridad y reanimación de la personalidad. Sin embargo, las características de esta etapa de ajuste y conformación de la personalidad, no son nuevas, siempre han existido, es la necesidad de encontrar su propio "yo" y la manera en que lo encuentran es por medio de la satisfacción del consumo de algún producto.

Entre los jóvenes los instintos son fuentes de motivación entre los más comunes están: los sexuales, los de conservación(hambre, sed, seguridad, deterioro físico) y vanidad; pero no todos logran hacernos reaccionar con la misma intensidad o velocidad de respuesta.

Por tanto a través de esta investigación lo que se pretende es saber la influencia que tienen los elementos de los comerciales (color, imagen, sonido, música, etc.) sobre el joven consumidor y que provoque de esta manera una motivación para adquirir un producto.

Los medios masivos son los que hacen realmente posible el impacto de la publicidad, pues tan importante es el contenido del mensaje a transmitir, como el hecho de que llegue realmente al público que se pretende impactar.

Si analizamos cada anuncio que vemos, descubrimos que en el fondo, no es mas que una incitación a adquirir algún producto, que representa una necesidad específica, y que puede ser satisfecha por el producto.

Por medio de los anuncios en televisión nos conectamos conscientemente con los programas que nos gustan y desconectamos los que no nos gustan. Un anuncio registra una impresión y actuando recíprocamente con otras influencias no publicitarias, se imprimirá en la memoria de la audiencia y condicionara a la decisión final de la compra.

La memorización de los anuncios de televisión se mide normalmente por medio de técnicas que requieren que la persona entrevistada recuerde algunas características del anuncio en su memoria (imagen, color, sonido, slogan, etc.).

Por lo que la publicidad sirve como un recordatorio del producto, como fuente de información del producto, y como el dar una imagen a un producto.

OBJETIVOS.

Objetivo general

El objetivo general de este trabajo es identificar los elementos más característicos de un comercial de televisión que motiva a un consumidor a comprar refrescos sabor Cola, a fin de colocar su producto con éxito en el mercado.

Objetivos específicos:

- ❖ Asociar los elementos de un anuncio con los niveles de recordancia.
- ❖ Determinar las características de los anuncios de Coca – Cola y Pepsi – Cola.
- ❖ Detectar lo que el joven consumidor retiene y destacar los elementos de acción publicitarios que tienen la capacidad de atraer la atención o de suscitar el interés.
- ❖ Conocer el número de horas promedio que el joven pasa frente al televisor.

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

En este trabajo la hipótesis formulada que deberá ser comprobada es la siguientes:

La publicidad por televisión produce un nivel de motivación de compra en los jóvenes consumidores para la adquisición de un producto de refresco sabor Cola.

Variable independiente: **publicidad por televisión.**

Variable dependiente: **motivación de compra.**

INTRODUCCION.

La publicidad es una actividad que se apoya en el conocimiento del mercado y sus condiciones, de las características del público, a quienes va dirigida la campaña. de las necesidades psicológicas que puede resolver el producto y de las condiciones que rige la economía del país en el momento.

La creatividad exclusivamente tiene la función de robarse la atención del publico para que, habiéndosele cautivado, después este absorberá los conceptos que lo motivarán a adquirir al producto o servicio.

Por lo tanto la creatividad es simplemente un medio secundario de apoyo, muy importante, más no es lo fundamental para lograr motivar al público. Por ello podemos aseverar que la publicidad sin fundamento mercadológico y sin conocimientos de la mecánica psicológica que rigen la recepción de mensajes en el público, es un albur. es dar palos de ciego, que a veces logran su objetivo.

El público es quien tiene la última palabra, decide si se deja seducir o no por el anuncio. En ese momento en que existe la capacidad de decisión deja de existir la posibilidad de manipulación, pues se da el consentimiento por parte del receptor, para ser impactado por el anuncio. Por tal motivo, en el apartado referente a este punto se hace mención de todos aquellos aspectos que se consideran esenciales para una mayor comprensión del tema.

Por otro lado existen varios medios de comunicación siendo la televisión uno de los más representativos en cuanto el alcance de sus mensajes provocando

un impacto mayor en los consumidores. Es por ello que se destacan los elementos más sobresalientes de los anuncios por televisión, que deben tomarse en consideración para realizar un buen anuncio.

La motivación es otro elemento tomando en consideración para esta investigación, pues el consumismo es logrado gracias a ella. También se desarrolla la importancia de las teorías motivacionales existentes.

Una manera de saber que tan importante es la publicidad es analizando una empresa que permite a su vez representar la influencia que causa la publicidad para mantenerse como una empresa reconocida en el mercado, por lo que se pretende estudiar en este caso a los productos de Coca-Cola y Pepsi-Cola.

Por esta razón este estudio esta dirigido hacia los jóvenes consumidores de 20 a 29 años de la delegación Iztapalapa en el D.F. Para ello se utilizará las técnicas de mercadotecnia como es la investigación de mercados.

El enfoque de este Seminario de Investigación tiene como finalidad dar a conocer a las empresas de refrescos de Cola, las características más importantes que pueden causar un buen impacto en la publicidad por televisión al consumidor, a fin de colocar su producto con éxito en el mercado.

PARTE I

MARCO TEORICO

CAPITULO 1

GENERALIDADES.

En la actualidad las empresas no pueden sobrevivir por el simple hecho de realizar un buen trabajo. Para tener éxito en los mercados globales, cada vez más competitivos, deben realizar una excelente labor. Los consumidores y compradores de las empresas tienen ante sí numerosos proveedores que buscan satisfacer cualquiera de sus necesidades. La mercadotecnia es la función de la empresa encargada de definir los clientes meta y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable.

La mercadotecnia tiene su origen en el hecho de que los seres humanos son seres con necesidades y deseos. Como son mucho los productos que pueden satisfacer una necesidad particular, la elección del producto se guía por los conceptos de valor, costo y satisfacción. Estos productos pueden obtenerse de diferente forma: autoproducción, coerción, mendicidad e intercambio. La mayor parte de las sociedades modernas funcionan en el principio de intercambio. Esto último significa que la gente se especializa en producir productos específicos y en comercializarlos a cambio de otras cosas que necesita. Se involucra en transacciones y en la estructuración de relaciones.

Un mercado es un grupo de gente que comparte una necesidad similar. La mercadotecnia abarca toda las actividades que implica el trabajo con los mercados, es decir, intenta hacer realidad los intercambios potenciales.

La administración de la mercadotecnia es el esfuerzo consciente para lograr los resultados de intercambios que se desean con mercados meta.

La habilidad básica del mercadólogo radica en lograr influir en el nivel de oportunidad y composición de la demanda de un producto, servicio, organización, lugar, persona e idea.

La **mezcla de mercadotecnia** es uno de los conceptos claves de la teoría de la mercadotecnia moderna. **La mezcla de mercadotecnia** es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa para propugnar por sus objetivos en el mercado meta.

McCarthy popularizó una clasificación de cuatro factores correspondientes a estas herramientas a las que denominó las Cuatro "pes": **producto, precio, plaza y promoción**. No todas las variables de la mezcla de mercadotecnia son susceptibles de ser ajustadas a corto plazo. Por lo general, las empresas pueden cambiar su precio, el tamaño de su fuerza de ventas y los gastos de publicidad a corto plazo; pero el desarrollo de nuevos productos y la modificación de sus canales de distribución sólo pueden hacerlo a largo plazo.

La herramienta más fundamental de la mezcla de mercadotecnia es el **producto**, el cual representa la oferta tangible de la firma al mercado, incluyendo calidad, diseño, características, marca y el empaque del producto.

Una herramienta crítica de la mezcla de mercadotecnia es el **precio**, es decir, la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto.

La **Plaza**, es otra herramienta de la mezcla de mercadotecnia, comprende las diferentes actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores meta.

La **promoción**, la cuarta mezcla de mercadotecnia, comprende las diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición.

Obsérvese que las 4 pes representan el concepto de los vendedores respecto a las herramientas de mercadotecnia disponibles para influir en los vendedores. Desde el punto de vista de un vendedor, cada herramienta de mercadotecnia está diseñada para aportar un beneficio a un cliente. Robert Lauterborn¹ sugirió que las 4 Pes corresponden a las 4 Ces de los clientes.

| | |
|------------------|--------------------------------------|
| Producto | Necesidades y deseos de los clientes |
| Precio | Costo para el consumidor |
| Plaza | Conveniencia |
| Promoción | Comunicación. |

La mercadotecnia moderna requiere más que desarrollar un buen producto, valuarlo en formas atractivas y hacer que sea accesible para clientes meta. Asimismo, las compañías se deben comunicar con sus clientes actuales y

¹ Lauterborn Robert, "New Marketing Litang: Four P's Passe; C-Words Take over", en Advertising Age, Octubre de 1990.

potenciales. Es inevitable que todas las empresas participen en el papel de comunicador y promotor.

A fin de comunicarse en forma efectiva, las compañías contratan agencias publicitarias para desarrollar anuncios efectivos; a especialista en mercadotecnia directa para crear bases de datos interactuar con los clientes y prospectos por teléfono y correo, y empresas de relaciones públicas para proporcionar publicidad del producto y desarrollar la imagen corporativa. En la mayoría de los casos, la cuestión no es si las compañías se deben comunicar, sino qué decir, a quién y con qué frecuencia.

La combinación de comunicaciones de mercadotecnia (también llamada mezcla de promoción) consiste en cinco instrumentos principales:

Publicidad. Cualquier forma pagada de representación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Mercadotecnia directa. Uso de correos, teléfonos y otras herramientas. De contacto no personal para comunicarse con clientes o prospectos específicos o solicitar respuesta de los mismos.

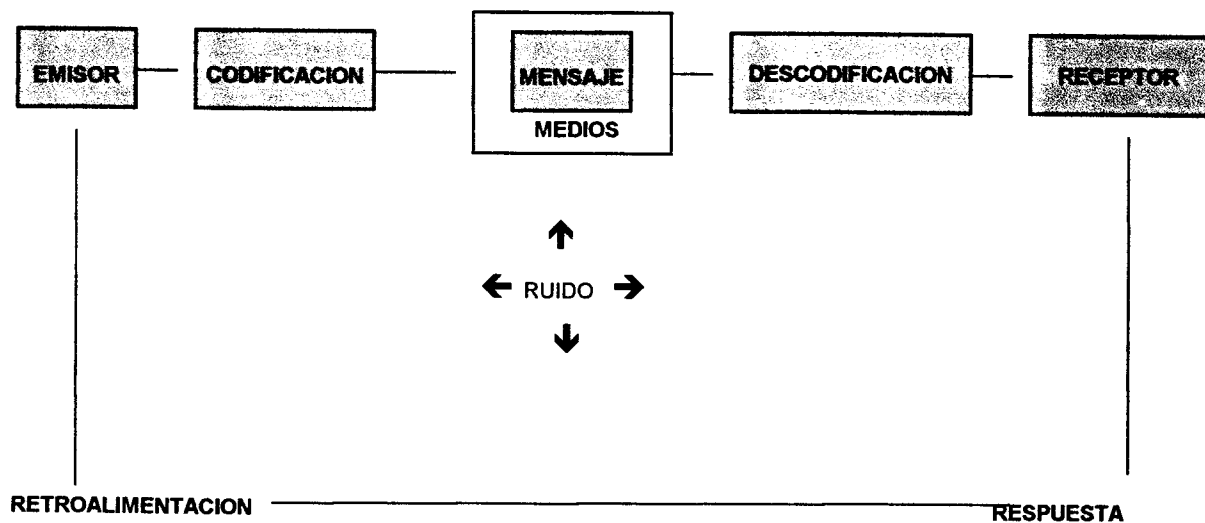
Promoción de ventas. Incentivos a corto plazo para fomentar que se pruebe o compre un producto o servicio.

Relaciones públicas y publicidad. Una variedad de programas diseñados para promover y/o proteger la imagen de una compañía o sus productos individuales.

Venta personal. Interacción en persona con uno o más prospectos de compradores para el propósito de la realización de la venta.

El diseño del producto, su precio, la forma y el color del empaque, el trato y el vestido del vendedor, el lugar del negocio, papelería de la compañía, todo comunica algo a los compradores. Se debe organizar la mezcla mercantil completa, no sólo la mezcla promocional, a fin de lograr el máximo impacto de la comunicación.

Los comerciantes necesitan comprender como funciona la comunicación. Un modelo de comunicación responde (1) quién (2) dice qué (3) en qué canal (4) a quién (5) con qué efecto. Dos elementos representan las principales partes de la comunicación: **emisor y receptor**. Dos representan los principales instrumentos de comunicación: **mensajes y medios**. Cuatro representan funciones importantes de la comunicación: **codificación, descodificación, respuesta y retroalimentación**. El último elemento es el **ruido** en el sistema.



Fuente: Kotler Philip. Dirección de Mercadotecnia. Hispanoamericana. México, 1996.

Los emisores deben saber a qué auditorio quieren llegar y qué respuesta desean. Codifican sus mensajes de una manera que considera como decodifica por lo general los mensajes del auditorio meta. Los emisores deben desarrollar canales de comunicación de modo que puedan saber la respuesta del receptor al mensaje.

La tarea del emisor es captar su mensaje a través del receptor. En el entorno hay ruido, la audiencia meta tal vez no reciba el mensaje pretendido por alguna de estas tres razones: la primera es la **atención selectiva** en el sentido de que no se percatan de todos los estímulos, explica por que los anuncios con encabezados con negritas, junto con ilustraciones llamativas y texto breve, tienen una gran capacidad de captar la atención. La segunda es la **distorsión selectiva** en el sentido de que tergiversarán el mensaje para oír lo que quieran oír, La tercera es el **recuerdo selectivo** en el sentido de que retendrán en la memoria permanente sólo una pequeña fracción de los mensajes que escucharon.

Para desarrollar un programa completo de comunicación y promoción. El comunicador de mercadotecnia debe:

Identificar la audiencia meta. Un comunicador de mercadotecnia debe empezar con una audiencia meta clara en mente. El auditorio podrían ser compradores potenciales de los productos de la compañía, usuarios actuales, personas que tomen decisiones o personas que tiene influencia. La audiencia podría ser individuos, grupos, públicos particulares o el público general. La audiencia meta incluirá de manera crítica en las decisiones del consumidor sobre qué decir y cómo, cuándo, dónde a quién decirlo.

Una parte importante en el análisis de la audiencia es evaluar la imagen actual que ésta tiene de la compañía, sus productos y competidores.

La **imagen** es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un objeto. El primer paso es medir el conocimiento de la audiencia meta acerca del objeto, al utilizar la escala de **familiarización**.

Una vez que se ha identificado el mercado meta y sus características, el comunicador de mercadotecnia debe decidir la respuesta deseada de la audiencia. Es evidente que la respuesta superior es comprar y satisfacción. Para la conducta de la compra es el resultado final de un largo proceso de toma de decisiones del consumidor. El comunicador de mercadotecnia necesita saber como hacer que la audiencia meta se mueva a estados superiores de disponibilidad para comparar.

El comunicador debe buscar una respuesta **cognoscitiva, afectiva y conductual** de la audiencia meta, es decir, es probable que el comunicador quiera poner algo en la mente del consumidor, cambiar la actitud del consumidor o hacer que el consumidor actúe. En la secuencia de “aprender-sentir-actuar” es muy apropiada cuando la audiencia está muy familiarizada con la categoría de un producto que se percibe tiene una gran distinción. Una secuencia alternativa es la secuencia de “actuar-sentir-aprender”, cuando la audiencia esta muy familiarizada con la categoría de un producto pero no percibe que tenga gran distinción. Una tercera secuencia es la secuencia de “aprender-actuar-sentir”, cuando la audiencia no esta muy familiarizada con la categoría del producto.

Ahora el comunicador pasa al desarrollo de un mensaje efectivo. De modo ideal el mensaje debe captar la **atención**, mantener el **interés**, despertar el

deseo y provocar **acción** (modelo AIDA). En la práctica, pocos mensajes llevan al consumidor desde la conciencia a la compra. Formular el mensaje requerirá la solución de cuatro problemas:

El contenido del mensaje; el comunicador debe pensar qué decir a la audiencia, además se debe formular algún tipo de beneficio, motivación, identificación o razón de por qué la audiencia piensa en el producto o investiga al respecto. Se puede distinguir tres tipos de atractivos: los atractivos racionales, los atractivos emocionales y los atractivos morales.

Estructura del mensaje; los mejores anuncios formulan preguntas y permiten que quienes los leen y ven formen sus propias conclusiones.

Formato del mensaje; El comunicador debe desarrollar un formato fuerte para el mensaje. En anuncio impreso, el comunicador debe decidir acerca del encabezado, copia, ilustración y color. Si el mensaje se debe transmitir por radio, el comunicador debe seleccionar con cuidado las palabras, cualidades de la voz y vocalizaciones. Si el mensaje es transmitido por televisión, entonces se deberá planear todos estos elementos más el lenguaje corporal.

Fuente del mensaje; los tres factores que se identifican con mayor frecuencia son: Experiencia que es el conocimiento especializado que el consumidor tiene para respaldar el mensaje; la confianza se relaciona con qué tan efectiva y honesta se considera que es la fuente; y el gusto describe el atractivo de las fuentes para la audiencia.

El comunicador debe seleccionar los canales de comunicación **eficientes** para transmitir el mensaje. Hay dos clases amplias de canales de comunicación, **personales y no personales.**

Cada instrumento promocional tiene sus propias características **únicas y costosas.**

Publicidad. Puesto que existen muchas formas y usos de la **publicidad**, es difícil hacer generalizaciones completas acerca de las cualidades **distintas** como un componente de la mezcla promocional. Además se pueden notar las **siguientes** cualidades: presentación pública, capacidad de penetración, mayor **capacidad** de expresión e impersonalidad. La publicidad ayuda a dar la imagen a un producto a largo plazo y además, para activar ventas rápidas. La publicidad es una manera eficiente de llegar a numerosos compradores geográficamente dispersos con un costo bajo por exposición.

Promoción de las ventas. A pesar de que los instrumentos para la promoción de ventas (cupones, concursos, premios similares) son muy diversos, tienen tres características distintivas: comunicación, incentivos e invitación. Esto es utilizado a fin de crear una respuesta más fuerte y rápida. Se puede utilizar las promociones de las ventas para dramatizar las ofertas de los productos y fomentar las ventas que están a la baja.

Mercadeo directo. Aunque el mercadeo directo tiene varias formas (correo directo, telemercadeo, mercadeo electrónico) y además tiene pocas características: no público, diseño según especificaciones, y actualizado.

Relaciones públicas y publicidad. El atractivo de las relaciones públicas se basa en tres cualidades distintas: gran credibilidad, sin defensa, y dramatización. Los comerciantes tienden a hacer un uso deficiente de las relaciones públicas o a utilizarlas como una idea nueva. Además, un programa de relaciones públicas bien manejado que se coordina con otros elementos de la combinación promocional puede ser un extremo efectivo.

Ventas personales. Es el instrumento con costos más efectivos en las últimas etapas del proceso de compra, en particular crear la preferencia, convicción y acción de los compradores. Tiene tres cualidades distintivas: confrontación personal, cultivo y respuesta.

En este trabajo se analizará a la publicidad que es uno de los cinco instrumentos principales que utilizan las compañías a fin de dirigir la comunicación directa de convencimiento a los compradores y audiencia meta.

CAPITULO 2

PUBLICIDAD.

2.1.- Antecedentes

La publicidad es tan antigua como el comercio. Podemos considerar que allí donde hubo dos hombres o más que intercambiaban sus productos, hubo el inicio de una forma u otra de **anunciar** lo que cada uno producía. En la Grecia clásica, fundamentamos especialmente en la comunicación **oral** y en la **enseña**.

Los primeros comerciantes tienen una vida nómada. Cuando en su deambular llegan a un lugar con posibilidades de venta, pregonan su mercancía. Lo mismo hacen los **heraldos**, aunque estos tiene funciones ligadas al poder dominante, por lo que sus comunicaciones son de carácter político o religioso. La **enseña**¹ sirve para localizar un centro de trabajo u ocio.

Esta costumbre se mantendrá y extenderá durante el apogeo del Imperio Romano, quedando ya incorporada a las prácticas comerciales de su cultura. Roma incorpora a la enseña y a la voz del pregonero o heraldo, la materialidad del texto escrito: el **álbum** y el **libellus**. El álbum es una superficie blanqueada sobre la que se escribe. En ocasiones es de papiro o pergamino, aprovechando

¹ **Enseña**: (del latín "Insigniam"), Insignia, estandarte: una romana de cartón.

en otras la propia pared. Se anuncia en él los espectáculos circenses, venta de esclavos y también decisiones de las autoridades locales o imperiales.

El libellus, precursor del cartel, es de menor tamaño. Una vez escrito, generalmente con grandes trazos se pega a las paredes. Su sentido peroyativo procede de que a través de él se incita a la seducción y a la lucha por el poder.

La Edad Media ofrece cambios significativos. El pregonero cobra mayor importancia y su función se ve acompañada de un aparatoso ritual: el sonar de trompetas anuncia su presencia. El pregonero aúna los consejos e instrucciones de nobles y clérigos con las excelencias de manjares y vinos. Terminada la ceremonia, el pregonero cuelga muchas veces el pregón en un lugar público "para general conocimiento de las gentes", aunque la mayoría son analfabetos y no pueden leerlo.

El cartel decae en favor de la enseña, que cumple funciones comerciales como estéticas, religiosas o políticas. La enseña distingue a un comercio de otro, y con el tiempo mejora en calidad y diseño. Algunas son auténticas obras de arte, que todavía hoy se conservan.

El desarrollo tecnológico acelera la difusión de la publicidad. En 1482 se imprime en París el primer cartel de este género, cartel que anuncia la promulgación de un gran perdón en Nôtre-Dame. El Renacimiento marca un mito transcendental en la historia de la publicidad. Un capitalismo incipiente precisa del apoyo de esta técnica para desarrollarse. La difusión de la **imprensa** cumple aquí un papel muy importante, permitiendo pasar del cartel a la tarjeta y el prospecto.

A finales del siglo XVI aparecen los primeros **periódicos**. Es de destacar su regularidad, aunque su vida tiende a ser corta, sometidos a presiones de toda índole. Parece ser que en "The Times Handlist", periódico fundado en Inglaterra en 1622, donde apareció el primer anuncio de prensa propiamente dicho, Cabe destacar el importante papel jugado por Renaudor, quien en 1630 crea en París su "Bureau d'adresses", oficina coordinadora de operaciones comerciales de toda especie.

En el siglo XVIII es el apogeo de la gran prensa. En su lucha por independizarse del poder, la prensa acepta el apoyo de la publicidad. Casi podríamos decir que es por cuestiones de índole financiera que la publicidad se hace indispensable a los editores de periódicos.

Los nuevos inventos (linotipia, prensa mecánica, rotativa, papel a partir de pasta de madera, fotograbado, etc.) promueven el desarrollo de los medios de difusión. Junto a la **prensa** como medio publicitario, tenemos al cartel, que gracias a las posibilidades de la impresión en color, permiten la colaboración de cartelistas.

Las **revistas de moda** hacen también su aparición, hasta alcanzar posteriormente uno de los booms más espectaculares de la historia de los medios de difusión, gracias a la colaboración asidua de las principales marcas. La publicidad es ya entonces un negocio que mueve demasiado dinero como para estar en manos de aficionados.

En el primer cuarto de siglo XIX surgen los primeros **estudios de mercado** y **agencias de publicidad**, que se dedican a estudiar y difundir campañas entre sus clientes. Los pioneros de la técnica publicitaria le quitan literatura a la publicidad para hacerla más ajustada a las necesidades y deseos del consumidor.

En el siglo XX supone el cenit del desarrollo publicitario. Especialmente el periodo de 1914-1945 ve la potenciación de nuevos medios que revolucionan el mundo de la comunicación: **cine, radio, televisión** crean nuevas vías para llegar al receptor de nuestros mensajes.

2.2.- Evolución de la publicidad en México.

Los gremios de pregoneros alcanzan su plenitud en la Edad Media. Recorren calles y barrios; desfilan por los pueblos como mensajeros y anunciadores. Algunos utilizan una campana o un cuerno. En España recorren las plazas mayores con tambores y gaitas. En el México virreinal, los pregones se acompañan con redobles de tambor. Es el imperio de la comunicación oral, como signo característico de una larga época de intentos mayores por dar a conocer lo que el hombre hace y produce. Es evidente, pues que las voces de los pregoneros, la exhibición de las mercaderías y las ofertas de los mercaderes han impulsado a una forma eficaz de publicidad directa.

En este salto de los comienzos publicitarios que llega al medievo, hay que citar, también, como el manejo de símbolos para identificar y exaltar algunos oficios y actividades comerciales. En la América prehispánica, hubo prodigalidad de simbolismos comerciales. México, el país más rico en ello lo concentraba en sus mercados; alrededor de calles con mercancías bien ordenadas, entre artesanos, tejedores y coloristas diversos; con rítmicos pregones publicitarios.

Hernán Cortés ha dejado constancia en sus cartas del asombro que le produjo la vida comercial de Tenochtitlán - Tlatelolco, donde calculó que más de 60,000 personas se dedicaban a comprar y vender todo género de mercaderías en un magno concierto de voces y de murmullos que se escuchaban desde una legua. Ya en 1625 escribió Tomas Gage, que era de notarse la opulencia de las tiendas que adornaban a la Ciudad de México, 300 años después, Pablo Neruda diría de los mercados mexicanos que son los más bellos del Mundo.

Por algo quizás los mercaderes llamados **pochtecas**, constituían un primer nivel jerárquico de aquella sociedad encabezado por sacerdotes. El dios de los comerciantes era **Yacatecuhtli**, cuyo significado equivalente es “El señor de el buen olfato de nariz”. El cronista Salvador Novo, al historiar el tema, ha escrito que en los códices de la cultura náhuatl se manejaban símbolos con evidente sentido publicitario. Esta lengua, por los demás, se distinguía por sus breves metáforas, para lo que facilitaba la construcción de las frases apelativas, esto es, de los que andando los siglos darían forma al slogan.

En América la imprenta fue introducida en México, por el impresor Juan Pablos, procedente de Sevilla, de cuya prensa salió, en 1538, un primer libro escrito en lengua náhuatl. El invento de Gutenberg serviría en el tercer centenario de la fundación de la Nueva España, en 1722, para que el criollo Juan Ignacio de Castarena comenzara la publicación de “La Gaceta de México”, en la cual contenía abundantes avisos comerciales.

La segunda época de este periódico fue dirigida por Juan Francisco Sahagún, y en ella inició, precisamente el 14 de enero de 1784, la primera sección de anuncios clasificados en México. Por sólo dos reales, siendo suscitada la noticia, cualquier persona podía participar al público algunas cosas que les interesase, como venta de esclavos, casas o haciendas, alhajas. Como la demanda era mucha hubo de instalarse una oficina en la calle del Espíritu Santo, propiedad de Felipe Zuñiga Ontiveros y atendido por Manuel Antonio Valdés, indiscutiblemente precursores de la publicidad mexicana.

Más tarde, en octubre de 1801, aparecería el **Diario de México**, en el que junto a los anuncios clasificados, se insertaban numerosos desplegados comerciales sin faltar los de espectáculos. En 1874 circulaban en la misma ciudad

de México un seminario que, bajo el título de "El publicista", dedicaba espacios especializados a los anuncios. La **prensa** fue impulso y anclaje en México como en el resto de América y del mundo, de una gran actividad publicitaria que con el tiempo crecería, adquiriendo sobre todo en las técnicas litográficas, acusados rasgos propios.

Entre la máquina de vapor y la energía eléctrica, la Revolución Industrial amplía y multiplica, cada vez más, su producción mecanizada. Lo que se traduce en nuevo y mayores cantidades de mercancía a costos menores a medida que los flujos del mercado se acentúan, alimentando su movimiento continuo.

Al amparo tutelar de la Revolución Industrial el oficio publicitario se moderniza, creando un instrumento propio, **la agencia de publicidad**, que supera pronto su carácter inicial de procurador de anuncios, para transformarse en órgano esencialmente mediador entre la producción y el consumo, entre el anunciante y el público. Aunque existen ciertas referencias anteriores a una firma llamada S.M. Benson, se considera a R.F. White and Son la primera agencia de publicidad, que naturalmente nace en Londres, en 1836. La primera guía de anunciantes en Inglaterra será editada, en 1846, por otra agencia publicitaria, la de Charles Michel. En Estados Unidos se ha coincidido en señalar que su primera agencia de publicidad podría ser la constituida en Filadelfia, en 1841, por Volney B. Pálmer, junto al cual se menciona también el nombre de John Hooper.

En México el primer intento de **agencia de publicidad** se remonta en 1886, pero sus autores, Guillot y Amy, la desvirtúan con la presentación de otros servicios ajenos a la publicidad, tendencia que prevalecerá durante bastantes años. Es hasta 1918 cuando Manuel Agustín López abre la agencia **Maxim's** y

formaliza contratos con varias empresas comerciales y de espectáculos, bajo el sistema de 15% de comisión.

A medida que la Revolución Industrial se asienta en los Estados Unidos, la publicidad con su acción especializada y orgánica adquiere fuerte impulso, formando característica de acusado fenómeno norteamericano, que alcanzará plasmarse históricamente a la mitad del siglo XX. Una serie de hechos indicativos siembran fértilmente el camino

Ahora bien, podemos nombrar como precursores de la publicidad en nuestro país a grandes románticos como: Don Federico Sánchez Fogarty, José R. Pulido, Fernando Bolaños Cacho, Ernesto Rabosa, Augusto Elías padre, Emilio Azcarraga.

En relación con las instituciones y asociaciones de publicidad, tenemos que indicar las siguientes:

- * En 1923 se fundó la Asociación Nacional de la Publicidad, que desde entonces alberga a los mejores publicistas.
- * En 1930, la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) y, en los últimos años se ha integrado al consejo nacional de publicidad que ha difundido campañas de superación personal, cruz roja, interés social, prevención de accidentes, etc.

Los principales eventos anuales que se realiza en el medio publicitario son: "La noche de los Heraldos", donde se reúnen ejecutivos de agencias y anunciantes, y adicionalmente la entrega de "Tenopaxtlis de Malinalco", trofeo otorgado a los mejores anuncios.

Por último, hoy en día funcionan más de 400 agencias de publicidad en nuestro país y existen alrededor de 340 periódicos, 357 revistas y cerca de 705 radiodifusoras comerciales e infinidad de publicidad interior y exterior.

2.3.- Conceptos de publicidad.

La abundante literatura dedica al fenómeno publicitario en donde presenta una cantidad de definiciones de publicidad, que por lo demás suelen ser contradictorias. Anotaremos algunas, que parecen más acercarse a las características de los principales hechos publicitarios.

Publicidad³.- Es la divulgación de anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores usuarios, etc. En las sociedades capitalistas actuales la publicidad aprovecha cualquier elemento capaz de ser un portavoz, ejerciendo una verdadera dictadura sobre la conducta consumidora del ser humano.

Publicidad³.- Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Publicidad³.- Consiste en hacer conocer un producto o un servicio, estimulando el interés en probarlo hasta el punto de proceder a su consumo o empleo.

Publicidad³.- Es un conjunto de técnicas persuasivas que se utilizan en forma masiva, rentando tiempo en los medios de comunicación auditivos (radio), audiovisuales (televisión y cine) o espacios en los impresos (periódicos, o revistas

³ "La publicidad: Textos y conceptos". Eulalio Ferrer. Editorial Trillas. México, 1960.

y carteles espectaculares en calles y carreteras); en donde siempre lleva como un objetivo propiciar la venta de un producto.

Publicidad.- Es un sistema de comunicación que pone en relación con productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas.

Todas estas definiciones dependen sin duda de la complejidad del fenómeno publicitario, subordinado simultáneamente a la economía, al derecho, a la cultura, al lenguaje, al audiovisual, etc; por lo tanto, el enfoque adoptado dará prioridad alguno de los aspectos. Puesto que ninguna de las definiciones antes mencionadas se libera de una posición a favor o en contra de la publicidad.

Por consiguiente, la primera tarea será precisar cuál es el sentido del término "publicidad" para el propósito de este estudio.

La definición de publicidad, que responde al punto de partida para él propósito de la investigación es:.

La publicidad es un conjunto de técnicas persuasivas que son utilizadas en los medios de comunicación masiva con la finalidad de atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o servicios.

En esta definición se destacan dos aspectos importantes: Primero; que pueden ser utilizados los diferentes medios para transmitir o enviar un mensaje. Segundo; la persuasión del público para que consuma determinado producto o servicio motivado por los mensajes que son enviados por los distintos medios.

2.4.- Metas y función de la publicidad.

La meta de la publicidad es vender. Algunos anuncios venden un producto o un servicio. Otros venden una buena imagen pública del anunciante.

Publicidad de productos.

La publicidad de productos puede usarse para:

1. Apoyar ventas personales. Un vendedor puede aumentar sus ventas al vender productos que se han anunciado y que los clientes conocen.
2. Presentar un producto nuevo. La publicidad bien hecha hace que los consumidores deseen probar un producto nuevo.
3. Recordar a los consumidores productos establecidos. La publicidad moderada ayuda a que los consumidores recuerden productos que han usado y les ha gustado.
4. Incrementar las ventas. La publicidad constante atrae a clientes nuevos; lo que probablemente no vieron el anuncio antes y los que lo vieron y por fin decidieron probarlo.
5. Introducirse en un mercado nuevo o llegar a un grupo diferente de clientes.
6. Implantar un negocio nuevo en una comunidad. Se informa al público de una nueva sucursal o de un distribuidor nuevo.
7. Inducir a los detallistas o mayoristas a surtirse de productos porque los clientes van a pedirlos.

Publicidad Institucional.

Es la publicidad que proyecta una impresión favorable de una compañía y crea prestigio. Su intención no es vender un producto, pero sí pone de relieve la imagen pública que la compañía desea crear. La publicidad institucional tiene capacidad para:

1. Presentar un historial del papel de la compañía en la comunidad o en los asuntos nacionales.
2. Proporcionar información sobre noticias que son de interés público.
3. Estudiar puntos de interés general. Donde a menudo abarca información sobre determinadas profesiones, hábitos y actitudes en relación con la salud, o sobre persona o ideas que influyeron en la civilización.
4. Recordar al público la razón social de la compañía. Es utilizar un contexto agradable que alentará a la gente a tener un buen concepto de la compañía.

La función de la publicidad es acelerar y contribuir a llevar a cabo un movimiento de mercancías mediante la creación de la mayor conciencia posible de los productos o servicios, la diseminación de la mayor información posible sobre ellos, el estímulo de la mayor demanda de los artículos, la creación de su mayor aceptación posible, la promoción de la mayor creencia pública posible en la honradez y la integridad del fabricante de los artículos y haciendo todo esto al costo más bajo posible, de manera que los procesos de producción en masa y la distribución en masa operen en servicio y beneficio del comprador de los productos y con utilidad para el fabricante de los mismos.

Así que la publicidad es, en sustancia, un medio de comunicación de masa para hacer llegar mensajes a las personas que quieren comprar, de las personas que tienen medios y servicios que vender.

2.5.- Importancia actual de la publicidad.

La publicidad puede beneficiar tanto a los consumidores como a los anunciantes. Beneficia a los consumidores proporcionando información útil sobre productos y servicios y les permite comparar los productos y servicios ofrecidos por diferentes empresas. De esta forma, la publicidad fomenta, la competencia.

La publicidad es importante para los anunciantes por que atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias. Esto también representa un beneficio para el consumidor. Cuando se venden mercancías en grandes cantidades, pueden producirse en masa. La producción masiva reduce el costo para el consumidor. La demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean mejores, ya que los fabricantes saben que un producto mejorado ayudará a conservar viejos clientes y a traer a nuevos.

Los anuncios también benefician a los medios donde se presentan. Pagan la mayor parte de los gastos de los programas de televisión y radio, así como gran parte de los costos de publicación de periódicos y revistas.

2.6.- Fundamentos del mensaje publicitario.

El mensaje publicitario podrá adoptar múltiples formas de ejecución, auditivo, audiovisual, impreso, valla, cartel, etc; sin embargo, existen condiciones básicas que debe cumplir un mensaje para ser considerado como eficaz a nivel publicitario.

Lo fundamental de ellas es que debe tener: Un argumento de ventas claramente definido, donde se constituye como el punto más importante en todo el proceso publicitario. El argumento de venta ha sido definido como un razonamiento creíble y estimulante que produce un deseo de compra en el consumidor.

Alrededor de él girará toda la ejecución del mismo, no importa el tipo de mensaje que sea; ni el tipo de medio que se utilice para su difusión. El propósito del argumento de venta es el de: dejar claramente establecido en la mente del consumidor el objetivo estratégico del producto, de forma tal que sea:

a) De suficiente significación para el consumidor y en consecuencia, capaz de producir la reacción deseada.

b) Suficientemente distintivo y propio del producto para lograr que el consumidor lo perciba de manera **diferente** a los demás mensajes, en especial frente a los de la competencia del mismo género de producto.

Si se logra que esta diferenciación de nuestro mensaje aparezca tanto en el argumento como en la realización del mismo, tendremos un gran porcentaje del

éxito logrado, siempre y cuando ese argumento reúna las tres condiciones básicas:

1.-Significación.

Para que un mensaje tenga significación es necesario que transmita un contenido valioso e importante para el consumidor. El mensaje atraerá inmediatamente el interés personal del consumidor, y en consecuencia, su atención. Ahora bien, es necesario repetir que los consumidores no están interesados en los productos o servicios en sí, sino en lo que esos productos y servicios pueden hacer por ellos.

2.- Credibilidad.

Se ha dicho que un argumento de venta creíble es aquel “que esta abierto al desafío” y, sin lugar a dudas, la credibilidad constituye el punto crucial del argumento; es decir: su capacidad para dejar al consumidor convencido que cuanto decimos es cierto. En mercados altamente competitivos en lo que todos los productos que intervienen ofrecen lo mismo, esta condición del mensaje se hace sumamente importante y es la que puede determinar el éxito o el fracaso del mismo.

Las recomendaciones que damos para que los ayuden a elevar el nivel de credibilidad de los mensajes son:

1. De una razón lógica para sustentar su argumento: es simple hecho de señalar los beneficios de un producto o servicio no implica necesariamente que el consumidor acepte esa información.

2. Esa razón lógica debe ser lo mas concreta posible: piense siempre que en este sentido lo que se pretende es convencer al consumidor.

3. Use las demostraciones: le recordamos que al consumidor lo que le interesa es lo que el producto o servicio puede hacer por él, no el producto o servicio en sí; y la mejor forma de presentar ese beneficio es a través de una demostración clara y creíble del producto o servicio en acción.

4. Utilice testimonios, siempre y cuando sea posible y existan aquellos personajes que realmente eleven la credibilidad del mensaje.

5. Céntrese en argumentos reales: evite completamente argumentos o situaciones irreales o irreverentes, aunque los mismo puedan servir para realizar la creatividad de la ejecución.

6. El enfoque, la presentación del producto debe ser natural; evite completamente situaciones ficticias sobre el uso del producto.

7. El argumento de ventas debe surgir del propio producto: las cualidades del producto deben ser suficientemente válidas para provocar el interés y posterior convencimiento del consumidor. Recuerde que así como una mala publicidad puede matar un buen producto.

8. Capitalice aquellas cualidades positivas del producto o servicio que los consumidores pueden percibir rápidamente: evite completamente cualquier intento de crear un interés artificial hacia su mensaje presentando situaciones, argumentos, temas etc; que no tengan una relación lógica con el producto.

3.-Estimulantes

Finalmente, su mensaje debe ser capaz de provocar un deseo de acción en el consumidor; es decir: una disposición positiva a la compra. Claro está, la elaboración de una estrategia publicitaria sólida y lógica permitirá lograr esta

condición de manera más fácil. Pero es importante no caer en dos posibles trampas en la búsqueda de un estímulo poderoso:

a) No introducir factores de diferenciación en el mensaje simplemente por diferenciarnos de los demás, sin que exista una justificación lógica y válida para ella.

b) Que el deseo de la motivación haga perder de vista el significado y la credibilidad del mensaje.

Y, por último un precepto publicitario que no tiene posibilidades de discusión: Una acción publicitaria sin argumento de venta será necesariamente ineficaz.

La publicidad es una técnica eminentemente práctica, su objetivo es la aplicación inmediata de lo que produce a través de ella. De ahí que sea una técnica y no una ciencia.

2.7.- Principales mercados en donde se aplica la publicidad.

El público al que se quiere llegar, dará como resultado diferentes estrategias publicitarias muy diferentes. En la siguiente sección se analiza algunas de esas categorías publicitarias:

Publicidad para el consumidor.

Publicidad nacional. El término publicidad nacional tienen un significado especial no geográfico en publicidad designa la publicidad que hace el propietario de un producto o servicio de marca de fábrica, vendiendo por medio de diferentes distribuidores o tiendas, cualquiera que éstos sean. No significa que el producto se venda por fuerza a escala nacional.

Por tradición, la publicidad nacional ha sido la más común en términos de información sobre el producto. La publicidad nacional por lo general identifica un objetivo específico de la audiencia y crea una imagen para el producto.

En la medida en que los publicistas nacionales son capaces de identificarse con más precisión podrán proporcionar más información de interés para cada segmento, y las realizaciones publicitarias nacionales empezarán a acercarse a la publicidad local en términos de contenido. Sin embargo, a corto plazo la publicidad nacional continuará haciendo hincapié en introducciones de marcas de productos nuevos y en una mayor lealtad hacia las marcas de productos establecidos.

Publicidad detallistas. La publicidad detallista por lo general combina aspectos de los mensajes con actitud agresiva para vender la publicidad de efectos duraderos. Por una parte, los detallistas deben competir en uno de los campos de negocios más competitivos para vender grandes volúmenes de mercancía. Al mismo tiempo, su publicidad debe transmitir la imagen del tipo de la tienda y de la gente con la que el consumidor le gustaría negociar.

La publicidad de los detallistas con frecuencia incluye varios productos en el mismo anuncio, para mostrar la gama de artículos disponibles. Por lo general los anuncios de los detallistas se diseñan para promover la venta de mercancías que generará el comercio de las tiendas, con la esperanza de que los consumidores compren otros artículos de precio normal una vez que estén en la tienda. La publicidad detallista constituye el trabajo no glamoroso de la industria de la publicidad.

Publicidad del producto final. La publicidad del producto final implica una estrategia de contrato que se dirige tanto a los consumidores finales como a los detallistas y fabricante de los ingredientes de los productos. Si bien la publicidad del producto final aparece en los medios de comunicación para que proporcione apoyo publicitario respecto a los artículos para el consumidor, que elaboran con sus productos.

Una publicidad de producto final exitosa, crea una demanda entre los consumidores, lo cual apoya y alienta al fabricante de productos terminados. No es fácil generar una demanda a través de la publicidad de productos finales. Se requiere tener un ingrediente que, tanto los fabricantes como los consumidores, reconozcan y piensen que puede mejorar un producto, lo que hace necesario una publicidad amplia para sensibilizar a los consumidores sobre sus ventajas. La

publicidad del producto final es una variante de la publicidad nacional tradicional, la cual le pide al consumidor que compre un producto por el nombre. La publicidad del proceso final es una parte muy pequeña de la publicidad total. Pero puede ser muy importante para aquéllas que han tenido éxito al usarla.

Publicidad de respuesta directa. La publicidad que se utiliza en la mercadotecnia directa es conocida como publicidad de respuesta directa. Las principales ventajas que ofrece esta publicidad son la conveniencia para el consumidor y la capacidad para determinar segmentos específicos del mercado.

Aquí los consumidores pueden averiguar más sobre un producto, concertar una demostración o localizar al distribuidor más cercano. La respuesta directa se ha convertido en un medio importante para ofrecer información adicional, así como para cerrar la venta. Los canales de venta por televisión por cable y las video cintas proporcionan a los consumidores la oportunidad de ver la mercancía "en vivo", antes de ordenarla desde su sala. El futuro parece prometedor con respecto a las maneras innovadoras de comunicarse con los futuros clientes.

Publicidad para los negocios y las profesiones.

La persona común no ve una parte importante de la publicidad debido a que ésta va dirigida a almacenistas, doctores, arquitectos y a otras personas que consumen productos en algún punto de reducido canal comercial del comprador final. Este tipo de publicidad tiene lugar además de la publicidad de los productos para uso personal de los consumidores.

Publicidad dirigida a los comercios. Los fabricantes utilizan la publicidad dirigida a los comercios para promover sus productos con los mayoristas y los detallistas.

La publicidad dirigida a los comercios tienden a enfatizar la rentabilidad para los detallistas y la demanda de los consumidores para generar una constante renovación de productos para el detallistas. Por otra parte, la publicidad dirigida a los comercios también promueve productos y servicios que requieren los detallistas para hacer funcionar sus negocios.

La publicidad comercial puede lograr varias metas:

1. Prueba inicial de un producto. La publicidad a los comercios puede crear el reconocimiento de una marca para un posterior seguimiento por parte de los vendedores o bien puede ofrecer cupones para que los minoristas reciban más información.

2. Incremento del apoyo comercia. La publicidad dirigida a los comercios pueden promover que los detallistas le otorguen una posición privilegiada a determinados productos, o que utilicen el material de exhibición de un fabricante, o que aprovechen los incentivos que una compañía ofrece a los distribuidores.

3. Anuncio de las promociones al consumidor. Los fabricantes quieren que los distribuidores sepan que apoyan a los detallistas con su propia publicidad y motivan a los distribuidores para que coordinen promociones locales con los esfuerzos de la publicidad nacional.

Publicidad industrial. Quienes tienen equipo, maquinaria o materia primas para vender a otros productos, dirigirán su publicidad exactamente a estos en las

revistas industriales. Este método es muy distinto a la publicidad del consumidor y se conoce como publicidad industrial.

La publicidad industrial está dirigida a un público especializado y relativamente reducido. El público objetivo de la mayor parte de la publicidad industrial lo constituye los agentes de compras industriales de industrias específicas.

Los anuncios industriales están escritos para los expertos y, por lo general, contienen detalles y especificaciones acerca del producto que sólo los profesionales de un segmento. Su labor consiste en establecer una imagen de calidad y reconocimiento de nombre para un producto, comunicar los principales beneficios del mismo, y tal vez más importante, abrirle las puertas a los vendedores que serán los encargados, en verdad, de vender el artículo.

Publicidad profesional. Está dirigida a personas que no son usuarios directos de un producto pero que influyen en el uso de los consumidores finales. En consecuencia los profesionistas con frecuencia toman la decisión final por sus clientes. En el caso de productos o servicios profesionales, es probable que los clientes probablemente no estén muy al tanto de la manera en que asesores profesionales decidan sobre las diferentes marcas que recomiendan.

Publicidad corporativa (o de efectos duraderos). Por tradición la publicidad de efectos duraderos se percibía como una técnica promocional que intentaba reflejar una imagen corporativa de excelencia total, además de los beneficios de cualquier producto individual. Continúa siendo una técnica para crear una imagen perdurable, durante los últimos años ha tomado una decidida orientación hacia las ventas, en términos del público al que llegan y de su

propósito de comunicación. El público principal de la publicidad de efectos duraderos lo constituyen tanto los clientes actuales como los potenciales.

Publicidad no relacionada con productos.

Publicidad de ideas. La propaganda publicitaria no constituye un fenómeno reciente. Lo que es reciente es el número de grupos que se valen de la publicidad, así como el grado de sofisticación de las técnicas de comunicación que se utilizan. La publicidad de ideas es, por definición, una actividad controvertida. De manera independiente a la emotividad de los temas, existen críticos que opinan que los mensajes publicitarios son demasiado cortos y superficiales como para debatir cualquiera de estos temas con un mínimo de seriedad.

La publicidad de ideas bien puede ser el medio más eficiente para que estos grupos hagan valer los privilegios que les confiere. Sin importar cual sea la posición que uno tenga con respecto a la publicidad de ideas; la capacidad en aumento de los medios para llegar aun público específico con gran precisión, a través de ideas, así como por la preferencia por productos determinados, hará que este tipo de publicidad goce de mayor importancia en el futuro.

Publicidad de servicios. La publicidad de servicios es similar a la ideas, pero es más difícil visualizar un servicio, pues éste es algo muy poco tangible. La creatividad distintiva es de especial importancia para que un servicio se venda con éxito. Además la imagen, la credibilidad, y la estabilidad de una organización de servicio son mucho más frágiles que las de las compañías que se dedican a la producción de la mayoría de los bienes de consumo. La publicidad de servicios

difiere de la de bienes debido a la diferencia que existe en el modo, en que se les vende.

La publicidad de servicios casi siempre tienen un fuerte componente de efectos duraderos. Las compañías de servicios con frecuencia conservan el mismo lema, o de marca de identificación durante largos períodos de tiempo con objeto de incrementar la conciencia que el público tenga de un servicio. Debido a que las industria de servicios son tan parecidas entre sí, es difícil generar una distancia clara entre los competidores.

2.8.- Estrategia básica de los medios.

Planeación de medios.

Los planificadores de medios son los coordinadores de las estrategias general para la función de medios. Son ellos quienes toman las decisiones acerca de dónde se colocará la publicidad del cliente. Los responsables de la planeación deben ser capaces de evaluar todo los vehículos de medios potenciales y determinar el mejor ambiente para el mensaje del cliente, así como señalar la manera más eficiente de gastar el presupuesto.

Los planificadores de medios deben ser de lógica y matemáticas, pero también deben estar preparados para realizar presentaciones interesantes y para defender sus ideas de manera creativa.

Investigación de medios.

El investigador de medios esta dedicado a reunir, coordinar e interpretar investigaciones sobre los medios masivos de comunicación. Apoya las decisiones que tomen tanto los planificadores como los compradores de medios, proveyéndolos de la información necesaria para tomar sus decisiones. Otro papel que funge el grupo de investigación de medios es el de mantener a la agencia y a los clientes al tanto de los cambios y las tendencias que afecten a los medios.

Compra de medios.

Los compradores de medios conforman el grupo de mayor tamaño, y a menudo se les divide en equipos nacionales y locales para las compras de transmisiones. La función del comprador es doble: (1) negociar los paquetes más favorables para el cliente, y (2) supervisar las compras conforme se aplican y realizan análisis posteriores, haciendo una comparación entre el producto real y lo que se había planteado.

Algunos expertos en medios de comunicación conciben un sólo medio en el que veremos lo que deseamos, podamos obtener copias de artículos que nos parezcan atractivos, y pedir tan sólo aquellos anuncios de productos que nos interesan. Es evidente que la era de los medios masivos tradicionales controlados de forma exclusiva por quien envía la señal, está llegando a su fin. Hoy día, no sólo se han multiplicado las posibilidades de elección en materia de televisión, sino que los usuarios controlan cada vez más su contenido, ya no asumen el papel pasivo de los años anteriores. Las predicciones indican que este control por parte del público serán más importantes que otros medios en el futuro.

2.9.- Medios publicitarios

Este grupo extenso ejercen una tremenda influencia sobre la industria publicitaria. Sin embargo, no existe un medio que sea el adecuado para todos los anunciantes. Cada uno tiene requisitos especiales a los que algún medio pueden dar respuesta adecuada, mas otro no. El punto de partida para la planeación de medios es el análisis de la fortaleza y debilidad del medio, y de como estas características encajan con la estrategia particular de un anunciante.

Periódicos. Los periódicos son el mayor receptor de dinero por concepto de publicidad, representa de manera primordial un medio local. Durante la última década, los periódicos se han enfrentado a una competencia más fuerte en la mayoría de los mercados por parte de una serie de vehículos de orientación local.

Ventajas:

- * Los periódicos tienen una gran cobertura, en especial frente a un público de gran escala que son adultos mayores de 35 años.
- * La publicidad en los periódicos es muy flexible, con opciones de color, espacios grandes o pequeños, diversos períodos de inserción, cupones y cierto grado de selectividad por medio de secciones especiales y ediciones dirigidas.
- * Los periódicos llegan a su público según la conveniencia del lector y conservan una amplia credibilidad como medio publicitario.

Desventajas

- * Muchos de los periódicos cuentan con 60% de contenido de publicidad. Este amplio margen de publicidad, en combinación con un tiempo de lectura que

promedia de 30 minutos, significa que son pocos los anuncios que se leen por completo.

- * La circulación general de los periódicos ha descendido muy por debajo, del índice de crecimiento de la población y de los hogares. En particular, los adolescentes y los adultos jóvenes no demuestran aun alto índice de lectura de periódicos.
- * En años recientes los costos publicitarios han aumentado más que la circulación.
- * Los periódicos se enfrentan a una mayor competencia por parte de la televisión como la principal fuente de información noticiosa.

Televisión. La televisión llega a todas y cada una de las categorías demográficas y consigue un impacto creativo por medio del color y el movimiento. La televisión es el medio de mayor importancia entre los anunciantes a nivel nacional.

Ventajas:

- * La televisión es un medio muy creativo y flexible. Prácticamente cualquier mensaje para cualquier producto se puede adaptar a la televisión.
- * A pesar de los recientes incrementos en los costos, sigue siendo un medio de costo muy conveniente.
- * La televisión le ofrece a los publicistas un prestigio que ningún otro medio puede igualar.

Desventajas:

- * El mensaje televisivo es perecedero y se olvida con rapidez si no se emplea una repetición que resulta cara.

- * El público televisivo está fragmentado con alternativas tales como el cable, las estaciones independientes, las grabadoras de vídeo, dificultad que se suma al tiempo limitado de recepción de las transmisiones.
- * El surgimiento del comercial de 15 segundos de duración ha conducido a la producción de mensajes más cortos y numerosos lo cual genera confusión.

Radio. La radio es un medio personal que aprovecha sus variadas estaciones y sus diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definido. La radio cuenta con una amplia cobertura semanal y con un alto grado de lealtad para con la estación transmisora por parte del público, y aún así sigue siendo el medio masivo de comunicación de menores costos.

Ventajas:

- * Con excepción de la respuesta directa, la radio puede ubicar con mayor precisión segmentos más estrechos de audiencia.
- * La radio es un medio móvil que va junto con los escucha hacia el mercado y le brinda a los anunciantes proximidad de ventas.
- * La radio es inmediata y los costos de producción relativamente bajos, puede reaccionar con rapidez a los cambiantes condiciones del mercado.

Desventajas:

- * Sin contar con un componente visual, a menudo la radio carece del impacto de otros medios. Asimismo, muchos de sus escuchas emplean la radio como "música de fondo", en lugar de prestarle su total atención.
- * El bajo promedio de escuchas de la mayoría de las estaciones de radio requiere de una alta frecuencia con el fin de lograr un alcance satisfactorio.

- * No siempre se dispone de investigaciones públicas adecuadas, muchas estaciones de mercados pequeños no disponen de estudios sobre el público en absoluto.

Respuesta directa. La publicidad de respuesta directa puede llegar a cualquier segmento demográfico, usuarios de algunos productos, o hasta estilo de vida, con una exactitud inigualable. Se trata de un medio en especial apto para aplicar la filosofía mercadotécnica de los años 90.

Ventajas:

- * La respuesta directa tiene la capacidad de localizar los públicos más estrechamente definidos.
- * La respuesta directa puede combinar los mensajes publicitarios con oferta de ventas valiéndose de cualquier medio, así como de las ventas a distancia, de los cupones, etc.
- * La respuesta directa ofrece oportunidades de investigación para la mediación de la efectividad, que no dispone ningún otro de los medios.

Desventajas:

- * Los altos costos por encuestas es uno de los principales problemas de la respuesta directa de cualquier de sus formas. Los gastos de impresión, producción y personal han aumentado de manera significativa en los años recientes.
- * Las listas de prospectos deben de ponerse al día de manera continua, lo cual implica un gasto considerable para el anunciante.
- * La respuesta directa en especial el correo directo y las ventas a distancia, adolece de un problema de imagen sobre muchos consumidores.

Revistas. Las revistas ofrecen a los anunciantes diversos títulos especializados, así como ediciones geográficas y demográficas que llegan a segmentos de públicos definidos con precisión.

Ventajas:

- * El alcance de las revistas especializadas le brinda a los anunciantes la oportunidad de dirigirse a un público muy definido. La selectividad se puede lograr de manera demográfica como geográfica.
- * Las revistas ofrecen un ambiente de prestigio y de gran calidad a los anunciantes.
- * La publicidad en revistas tiene una larga vida y con frecuencia la revista se pasa de mano en mano entre diversos lectores.

Desventajas

- * El índice de lectores de revistas no se ha mantenido al mismo nivel que el aumento en las tarifas por concepto de publicidad.
- * La mayoría de las revistas cuentan con fechas límite muy severas para cargar la publicidad, lo cual aminora la flexibilidad y la capacidad que los anunciantes tienen para reaccionar a las condiciones del mercado, que experimentan cambios súbitos.
- * Una sola revista pocas veces llega a la mayoría de integrantes de un segmento del mercado. Por lo tanto, es preciso emplear varias revistas, u otros medios habrán de dar apoyo al programa publicitario de la revista.

Publicidad de exteriores. La publicidad de exteriores es un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca. Tienen un alto impacto y llegan a un público móvil con una frecuencia muy alta, a menudo en un esquema de 24 hrs.

Ventajas:

- * Los exteriores pueden llegar a la mayoría de la población de un mercado, con alta frecuencia y a un costo muy bajo por exposición.
- * Es un medio excelente de apoyo a otros medio durante la introducción de un nuevo producto, o para lograr que se produzca en el público el reconocimiento de una marca.
- * Con el empleo del color y la luz eléctrica, la publicidad exterior constituye un medio que no puede ser ignorado.

Desventajas

- * La publicidad exterior pocas veces es capaz de comunicar mensajes de ventas detallados. Los textos suelen estar limitados a entre 7 y 10 palabras.
- * La efectividad de la publicidad exterior es muy difícil de determinar.
- * La proporción de anuncios de alcohol y tabaco en la publicidad exterior ha hecho que el medio quede envuelto en la controversia en diversas comunidades. Su imagen negativa puede influir al publicista para que haga el uso del medio.

CAPITULO 3

LA TELEVISION

3.1.-Historia de la Televisión en México.

A mediados de los años 30s, el Ingeniero Guillermo González Camarena, mediante una serie de ensayos, logró desarrollar un sistema de televisión que sirvió de base para los actuales sistemas televisivos en colores.

En el año de 1946, el mismo Ing. Camarena establece una estación experimental de televisión, la XHGC, que laboró durante dos años transmitiendo todos los sábados de 20:30 a 21:00 hrs. Estas transmisiones eran captadas por doce aparatos receptores distribuidos en diversas partes de la ciudad.

Fue a partir de 1947 cuando el Ing. Camarena empezó a promover la comercialización de la televisión. Instalando "Circuitos cerrados de T.V." en los mas elegantes centros comerciales y fue otorgada por el gobierno de Miguel Alemán a la empresa "Televisión en México S.A." propiedad de Rómulo O'Farril en sociedad con el estadounidense W.Jenkins en el año de 1949. Los estudios de televisión se montaron en dos pisos del edificio de la Lotería Nacional, la estación adoptó las siglas XHTV y se le asignó el canal 4; no fue inaugurado oficialmente, pero empezó a funcionar el 26 de julio de 1950 con un programa de media hora. El día 30 de ese mismo mes se transmitió el primer control remoto de una corrida de toros desde la Plaza México.

El 31 de Agosto de ese año se inauguró oficialmente la televisión de México con una transmisión desde el Jockey Club del Hipódromo de las Américas. Ese acto convertiría a México en el primer país de América Latina que contaba con televisión.

El primero de Septiembre de 1950 se inicia las transmisiones regulares del canal 4, con la emisión del informe Presidencial del Lic. Miguel Alemán Valdés. A partir del informe, el interés por anunciar en televisión comenzó. Los primeros clientes fueron las firmas Goodrich Euzcadi y Relojes. Los mensajes eran producidos por la agencia Grant Advertinaing.

En octubre del mismo año, la estación XEWTV propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta inició sus transmisiones de prueba; posteriormente pasaría a ser el canal dos que transmitió regularmente hasta nuestros días desde el 21 de Mayo de 1951.

El canal 5 XHGC inició sus transmisiones el 18 de agosto de 1952. Era propiedad del propio Ing. Guillermo González Camarena. Este canal dedica su canal primordialmente al público infantil.

En enero de 1955, se logra que las emisiones de televisión lleguen a gran parte del país con la unión de los tres canales ya existentes bajo la razón social "TELESISTEMA MEXICANO" contando con nuevas instalaciones, antenas de mayor ganancia y centralizando la imagen para todos los aparatos de televisión. Esta unión de canales significó un gran avance para la televisión mexicana ya que se estabilizó la programación según las necesidades de la época. En el mismo año y con el advenimiento de las microondas, el canal 4 se convirtió en el de

mayor relevancia en Latinoamérica, porque era él que transmitía los programas más importantes.

A partir de 1959, la televisión mexicana se proyecta internacionalmente y se abastece de los más importantes adelantos y técnicas de la época. Los años 60's fueron muy importantes para la televisión comercial, sus principales escaparates tanto el canal 4 como el canal 2, (ambos canales) tomaron una gran importancia con la transmisión de los Juegos Olímpicos,

El doce de Octubre de 1968 el monopolio televisivo, gracias a las presiones de sectores poderosos y a la opinión pública, logra el crecimiento del canal 13, como XHDFTV, que viene a dar un punto de vista diferente de lo que en ese tiempo era la difusión televisiva, sobre todo en el ámbito de la publicidad, ampliándose el 25 de Enero de 1969 con la XHTMTV canal 8 (Grupo Monterrey) ambos transmitiendo desde el Distrito Federal.

Por otro lado, es innegable que en canal 11 de televisión, que empieza sus transmisiones el 2 de Marzo de 1969, vino a constituir (públicamente hablando) un desperdicio, ya que este canal, que pertenece al Instituto Politécnico Nacional, se ha dedicado principalmente a la difusión de la cultura, transmitiendo programas de índole científica y tecnológica, además de deportes y actos oficiales. Cuenta con escasos recursos financieros y técnicos y con un alcance muy limitado pues no tiene repetidoras en el país, pero sobretodo. no admite anuncios comerciales.

En el mismo año de 1969, se crea el sistema de televisión por cable (CABLEVISION), que llega a un número limitado de personas. Su programación llega directamente de los Estados Unidos, transmite en inglés y tampoco cuenta con mensajes comerciales.

La cadena Telesistema Mexicano (hoy Televisa), con su canal 2 "El canal de las Estrellas", contaba en 1971 con 50 repetidoras que cubrían su señal a toda la República Mexicana, haciendo uso de los más modernos recursos para ello, desde los satélites hasta las microondas, llegando así a más de dos millones de hogares, con cerca de trece millones de espectadores.

Todo lo anterior convier e a la televisión y especial a la empresa Televisa, en el escaparate publicitario más importante, hacia donde se destinan los mayores porcentajes del presupuesto publicitario de las empresas que operan en México. Hoy día, la televisión cuenta con innumerables opciones, el número de canales se ha ampliado y estos están divididos principales en dos sectores: Televisa con canal 2, 4, 5, 9, esté último como canal de entretenimiento, también con numero mínimo de anuncios comerciales.

El segundo sector es de IMEVISION, que cuenta con el apoyo del Estado y abarca los canales 7, 13 y 22, en lo que se concentra la mínima parte de las publicidades que se transmite por televisión, aún cuando el canal 13 se fundó hace 22 años y cuenta con una cobertura nacional.

3.2.- Publicidad en la Televisión.

Al igual que la programación televisiva, los anuncios pueden ser transmitidos a través de diferentes arreglos. Los anunciantes de televisión transmiten sus comerciales a través de una programación de cadena al aire, programación local, programación de cable o cadenas independientes.

La forma real de un comercial de televisión varía dependiendo de si se emplea una programación de cadena, local o de cable. Las cadenas permiten tener, ya sea, patrocinadores o participaciones, y las estaciones afiliadas locales permiten anuncios y patrocinadores locales.

Patrocinios. En los patrocinios, característica de la mayor parte de la publicidad en televisión en sus inicios, el anunciante asume todas las responsabilidades financieras de producir el programa y de proporcionar los comerciales que lo acompañan.

Los patrocinios surten un considerable impacto en los espectadores, sobre todo porque el anunciante puede controlar el contenido y la calidad del programa, así como también la colocación y duración de los comerciales. Sin embargo en la actualidad los costos del producto y patrocinar un programa de 30 o 60 minutos, provocan que esta opción resulte muy costosa para casi todos los anunciantes.

Este plan es muy común en los eventos deportivos en los que cada patrocinador recibe un segmento de 15 minutos.

Participaciones. Las participaciones, son en las cuales los anunciantes pagan por 15,30 ó 60 segundos de tiempo de comerciales durante uno o más

programas. Los anunciantes pueden comprar cualquier espacio de tiempo que esté disponible con una base regular o irregular.

Este enfoque no sólo reduce los riesgos y costos asociados con los patrocinios, sino también proporciona un trato más flexible respecto a la cobertura del mercado, audiencias metas, programación y presupuesto.

Por último, los anunciantes grandes suelen comprar los "tiempos disponibles" para los programas más populares, con lo que dejan pocos espacios de tiempo buenos para los anunciantes pequeños.

Anuncio para intermediarios entre programas. La tercera forma de comercial de televisión que se puede adquirir son los anuncios para intermediarios entre programas se refieren a los cortes entre éstos, los cuales venden las afiliadas locales a aquellos anunciantes que quieren mostrar sus anuncios a nivel local.

Los comerciales de 10, 20, 30 y 60 segundos se le venden estación por estación a anunciantes locales, regionales y nacionales. Los compradores locales dominan en forma clara el tiempo de anuncio para intermediarios entre programas en la televisión.

3.3.- El mensaje publicitario televisivo.

El mensaje televisivo une el sonido a la imagen, las tres características que debe poseer un buen mensaje son la significación, la credibilidad y la estimulación. Estas características deben estar presentes tanto en el sonido (texto o audio), como en la imagen (vídeo).

Es importante que exista una coherencia perfecta entre aquellos que se está vendiendo en palabras y lo que se está vendiendo a través de la imagen. Sin embargo, cada uno de estos dos componentes del anuncio televisivo debe ser autosuficiente. Es decir, el anuncio debe ser capaz de vender únicamente a través del sonido y únicamente a través de la imagen.

Normalmente, si existe una adecuada estrategia creativa la concepción del texto no sólo debe ser lo primero que se haga, sino que, además, resulta mucho más sencillo de concretar y, en lo que respecta a la producción publicitaria para televisión, el audio también va íntimamente ligado al vídeo en el momento de la concepción del mensaje.

La concepción visual de un mensaje publicitario debe ser la consecuencia directa del argumento de ventas, lo que implica que dicha visión deberá estar caracterizada igualmente, por las tres condiciones básicas mencionadas anteriormente, con un objetivo básico ineludible: proyectar una fuerte visión del beneficio final contenido en nuestra promesa publicitaria.

Esta visión del beneficio final es lo que denomina la gran escena del comercial o anuncio. Y recuérdese que esta visión del argumento debe ser capaz

de vender por sí sola, sin necesidad del audio. De lo contrario, en realidad se estaría desperdiciando el 50 por 100 del medio televisivo. Ahora bien para lograr conciliar la imagen publicitaria con las tres condiciones básicas del argumento es:

1.- Significación.

La condición básica para que la imagen aumente la significación del audio reside en que la misma refleje con total exactitud el beneficio final prometido. De otra manera, la visión es imprecisa o equivocada, puede producir confusión en el consumidor. Existen las que se han denominado trampas en la concepción visual de un anuncio. Las principales son:

a) No tener una definición exacta de cual es el beneficio básico a proyectar. De ahí que se haya propuesto la "proposición única de ventas, que plantea que un buen mensaje publicitario debe centralizarse en una sola promesa básica, la cual debe ser la protagonista del mensaje.

b) Dificultad para ver con exactitud el beneficio básico. Es necesario presentar el beneficio con total exactitud. No se puede pretender que el consumidor interprete lo que se quiere decir. El consumidor va a entender exclusivamente lo que se diga y se vea en el anuncio. En estos casos se recomiendan dar más peso al aspecto texto y presentar personas disfrutando del beneficio prometido.

c) Énfasis en presentar exageradamente el problema. La publicidad debe ser positiva y ser capaz de dejar un mensaje positivo en el consumidor.

d) El exceso de creatividad esconde el beneficio básico. El beneficio, debe ser el protagonista del comercial, debe representar el punto más alto nivel comunicativo y emocional en el mismo, debe estar siempre en primer plano, no escondido atrás de los trucos y argucias para ser más llamativo o para que el anuncio sea mas llamativo.

e) Exagerar la presentación de los beneficios y no darle la necesaria participación al producto, cuya presencia visual debe ser la mayor posible.

2.- Credibilidad.

Es definitivamente cierto que la incorporación de la imagen hace más creíble un argumento de venta; sin embargo para lograrlo es necesario tomar en consideración los siguientes aspectos:

a).- La visión debe ser coherente con el producto en sí en todos sus aspectos mercadológicos.

b).- Debe permitir que el público objetivo se identifique rápida y profundamente con las imágenes.

c).- Debe ser concreta y simple.

d).- No debe sobre exagerar los beneficios prometidos.

3.- Estimulación.

También en la parte visual esta es la meta más difícil de lograr en el mensaje publicitario. Corresponde a lo que en ventas se denomina cierres. Pero si el mensaje no es motivador, la actividad publicitaria deja de llenar su cometido esencial: estimular la compra.

Si la visión del comercial de televisión cumple con todo lo señalado anteriormente y se ve reforzado con un texto que lo complementa a fondo, hay más posibilidades de que el mismo, en su totalidad, sea estimulante a la compra.

El último aspecto a evaluar en un mensaje publicitario televisivo es el desarrollo, la historia contenida en el mismo. Esta evaluación se hace mediante el análisis del "story board".

3.4.- Tipos de comerciales de Televisión.

El comercial de Televisión se puede desarrollar de diferentes maneras, debido a la disponibilidad de la imagen y el sonido. Alguno de los métodos más populares usados en el desarrollo de comerciales de televisión son las siguientes:

Testimonial: Una celebridad o un experto cuentan la historia del producto.

Locutor: En esta técnica hay un presentador que aparece frente a las cámaras y lee el texto al televidente. El locutor puede enseñar y, tal vez, demostrar al producto.

Demostrativo: Se muestra el uso del producto, destacando los beneficios que reporta.

Acercamiento: Con esta técnica se hace un acercamiento del producto y el audio se comunica fuera de la pantalla, por lo que no aparece una imagen personal en la pantalla.

Efectista: Con esta técnica, mediante un efecto especial se demuestra el producto y los beneficios que reporta.

Que cuenta una historia: Mediante ilustraciones apropiadas se cuenta una historia, en la cual la trama llega a una conclusión que hace énfasis en el uso de un producto.

Comparación: La comparación de un producto con otra más puede responder a las preguntas del televidente.

Que presenta analogías: Se cuenta la historia del producto en términos análogos a problemas encontrados por los televidentes. La solución al problema involucra el uso del producto.

Se plantea un producto y brinda solución: Una persona se encuentra con un problema semejante al que tiene los televidentes. El problema se soluciona mediante el uso del producto.

Comerciales realistas. El enfoque clásico se basa en una fórmula realista impresionante: problema + solución + felicidad. La fuerza realista o humorística se dramatiza con la esperanza de envolver al televidente hasta el punto en que piense "Puedo verme a mí mismo en esa escena".

Entrevistas al consumidor: Una entrevistador o una voz fuera de la pantalla puede pedirle a un consumidor, que compare el producto que usa con el anunciado y descubre que el producto anunciado funciona mejor.

Viñetas y situaciones: El comercial suele consistir en una serie de escenas de ritmo rápido, en las cuales aparecen personas que disfrutan del producto como disfrutan de la vida. El audio en esta escena puede ser cantado o una canción con letra basada en la situación que vemos y de satisfacción que el producto ofrece.

Humorismo: El humorismo puede ayudar a mantener el interés por el comercial, el reto consiste en lograr que el texto humorístico sea pertinente para el producto o lo haga más atractivo.

Animación: La animación consiste en dibujos animados, son capaces de crear una atmósfera atractiva y cálida para el producto y el mensaje, también puede usarse para simplificar las demostraciones técnicas del producto.

Proyección en secuencia: Con esta técnica, el paquete puede caminar, bailar y moverse como si hubiera cobrado vida.

Rotoscopio: En la técnica del rotoscopio, se produce por separado secuencias animadas y otras de acción real y entonces se combinan ópticamente.

Imágenes de ambiente: El objetivo principal es el de establecer un determinado ambiente y una imagen para el producto que se trata, de vender.

Series: Los comerciales se pueden realizar en grupos o en series, cada uno de los comerciales de la campaña es la continuación de lo relatado en el anterior. Cada uno de los anuncios debe ser independiente en lo relativo a la comunicación de sus objetivos o se corre el riesgo de confundir al televidente si éste no ha visto el anuncio anterior. Hay algunos anuncios en serie que finalizan diciendo "continuará".

Anuncios divididos y comerciales de fin de libros: El anuncio dividido representa una variación del comercial en serie. Dos anuncios relacionados salen al aire juntos con un anuncio intercalado que no guarda ninguna relación con ellos.

Infomerciales: Este tipo de comercial vende de todo, desde utensilios de cocina, hasta programas de bienes raíces y suelen tener una duración de 30 minutos. Ejemplo CVS y California.

Combinación: La mayor parte de los comerciales combinan varias técnicas. Un locutor puede comenzar y terminar el mensaje, pero en medios habrá acercamientos. El sentido del humor es adaptable a casi todas las técnicas. La animación y la acción real son una combinación eficaz en muchos comerciales.

3.5.- Ventajas de la publicidad por Televisión.

Los anunciantes no invertirían cantidades considerables de dinero en comerciales de televisión a menos que esos anuncios fueran eficaces. Las fuerzas principales de la televisión que la hacen atractiva como un medio de publicidad, son:

Efectividad en cuanto a costos. La mayoría de los anunciantes ven a la televisión como la forma más eficaz de transmitir un mensaje comercial. La ventaja principal de la televisión es su muy considerable alcance. Millones de personas ven televisión con regularidad.

Este medio no sólo llega a un gran porcentaje de población, también alcanza a la gente a la que no llegan con eficiencia los medios impresos. A su vez, esta cobertura masiva en su extremo eficaz en cuanto a costos. Para un anunciante que intenta alcanzar un mercado diferenciado, un anuncio de 30 segundos en un programa estelar, puede costar muy caro o menos por cada persona a la que llega.

Impacto. Otra ventaja de la televisión es el fuerte impacto que genera la interacción entre imagen y sonido. Este hecho induce a un nivel de participación de los consumidores que a menudo resulta similar a la experiencia de hacer una compra, incluyendo el encuentro con un vendedor convincente.

La televisión también permite un alto grado de flexibilidad creativa debido a las muchas posibilidades de combinación de imágenes, sonido, color, movimiento y drama. La televisión tiene una inmensa capacidad dramática, puede

hacer que productos comunes parezcan importantes, excitantes e interesantes. En otras palabras, la televisión es capaz de generar una asociación positiva con el patrocinador, si el anuncio gusta.

Influencia. La última ventaja de la televisión es que se ha convertido en un factor de primordial importancia en nuestra cultura. Para la mayoría de los mexicanos la televisión es una fuente de fundamental importancia para conocer las noticias, entretenerse y educarse. Por ejemplo: Noticieros Televisa, las telenovelas y los programas cómicos.

3.6.- Desventajas de la publicidad por Televisión.

A pesar de la eficacia de la publicidad en televisión, existen algunos problemas como son:

Altos costos. La limitación más seria de la publicidad por televisión es el muy considerable costo absoluto de producir y transmitir comerciales. Si bien el costo por persona a la que se alcanza es bajo, el costo absoluto puede presentar limitaciones, sobre todo para compañías pequeñas e incluso de tamaño mediano.

Los costos de producción comprenden la filmación de comercial, de entre algunos cientos o varios miles de dólares y los costos de contratar personas. Los programas que atraen las mayores audiencias pueden cobrar más por sus espacios publicitarios. El precio promedio de un anuncio de 30 segundos en horarios de mayor audiencia se acerca a los 185 dólares.

Saturación. La televisión sufre de un alto nivel de saturación de comerciales. Los anuncios durante intermedios en las estaciones, créditos y los anuncios de servicio público, que a su vez, disminuirán el atractivo visual y el poder de persuasión de la publicidad televisiva.

Por último gran parte de la saturación también es el resultado de las muchas estaciones en cadena y locales que promueven su propia programación.

Audiencia no selectiva. A pesar de la introducción de diversas tecnologías que determina mejoras a la audiencia meta de los consumidores, la televisión sigue siendo no selectiva.

No obstante que se intenta determinar el perfil de los televidentes, sus descripciones son bastantes generales, le ofrecen a los anunciantes muy poca seguridad de que la gente adecuada vea los mensajes.

Por tanto, la publicidad por televisión incluye una gran cantidad de cobertura desperdiciada, es decir, una comunicación dirigida a una audiencia que no responde, y a menudo desinteresada, que quizá no coincida con las características del mercado meta que determina el anunciante.

Inflexibilidad. La televisión también sufre de una falta de flexibilidad en su programación. La mayor parte de los espacios de televisión para la temporada de otoño siguiente se compra en la primavera y a principios del verano anterior.

Si un anunciante es incapaz de hacer esta compra con antelación, sólo se mantendrán disponible opciones de tiempo limitadas. También es difícil hacer ajustes de última hora en términos de programación, texto o imágenes.

CAPITULO 4

LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

4.1.- Factores que influyen en la conducta del consumidor.

El propósito de conocer la conducta del consumidor, es que se pueda cumplir con satisfacer sus necesidades y deseos, pero conocer a los clientes jamás será fácil. Estos pueden establecer sus necesidades pero actuar de otra forma; quizá no estén en contacto con sus motivaciones más profundas, tal vez respondan a influencias que hagan que se modifique, a última hora, su punto de vista.

Por lo que se tienen que estudiar los deseos, las percepciones, preferencias y conductas de compra de sus clientes. Tal estudio proporcionará claves para desarrollar nuevos productos, características de productos, precios, canales, mensajes y otros elementos de la mezcla de mercadotecnia. Los factores que influyen en su decisión son:

Factores culturales.

Los factores culturales ejercen la más amplia y profunda influencia en la conducta del consumidor.

Cultura. Esta es el determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona. Es decir se crece dentro de una sociedad, se aprende un conjunto de valores fundamentales, percepciones, preferencias y conducta, a través de un proceso de socialización que involucra a la familia y a otras instituciones claves.

Subcultura. Cada cultura está formada por pequeñas subculturas que proporcionan una identificación y socialización más específica para sus miembros. Entre las subculturas se incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.

Clase social. Todas las sociedades humanas exhiben una estratificación social que algunas veces toma la forma de un sistema de castas, y con frecuencia la estratificación adquiere la forma de clases sociales, que son relativamente homogéneas y sufren divisiones en una sociedad ordenada en forma jerárquica y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Las clases sociales tienen varias características; primera, las personas pertenecientes a cada clase social tienden a comportarse en forma más similar que las personas de dos clases sociales diferentes; segunda se observa que las personas se ocupan una posición inferior o superior, de acuerdo con su clase social; tercera, la clase social de una persona está indicada por diversas variables, como ocupación, ingresos, riqueza, educación y orientación de los

valores, y cuarta, durante su vida, los individuos pueden moverse de una clase social a otra, hacia arriba o hacia abajo.

Factores sociales.

La conducta del consumidor está influenciada también por factores sociales como son grupos de referencia, familia y función y condición social.

Grupos de referencia. Son todos aquellos que tienen influencia directa o indirecta en las actitudes o conductas de la persona. Los grupos se someten a una influencia directa se denominan **grupo de membresía** y son aquellos a los que pertenece la persona y con los que tiene interacción. Algunos de ellos son grupos **primarios** con los que la interacción es definitivamente continua, como son la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, estos grupos tienden a ser informales.

Una persona pertenece también a grupos **secundarios**, como grupos religiosos, profesionales y sindicales. Los cuales tienden a ser más formales y cuya interacción continua es menor. La gente también está influenciada por grupos a los cuales no pertenece pero a los que le gustaría pertenecer y se denominan grupos **aspiracionales**. Un grupo **disociador** es aquel cuyos valores o conducta rechazan los individuos.

La gente está muy influenciada por sus grupos de referencia cuando menos en tres formas; exponen a los individuos a nuevos comportamientos y estilos de vida; influyen en las actitudes de las personas y en su autoconcepto, ya

que por lo regular desean encajar y, generan presiones de conformidad que pueden influir en la elección real de la persona de un producto y una marca.

Familia. Podemos hacer una distinción entre dos familias en la vida del mismo. La familia **de orientación** está formada por los padres. Una persona recibe de sus padres orientación religiosa, política y económica, así como un sentido de ambición personal, autoestima y amor. Una influencia más directa en la compra diaria de compra es la familia **de procreación** de una persona, esto es su cónyuge e hijos. La familia es la organización consumidor-compra más importante de la sociedad.

Función y condiciones. La posición de la persona en cada grupo puede definirse en términos función y condición. Un papel consiste en las actividades que se espera desempeñe una persona, en relación con aquellos que lo rodean.

Factores personales.

Las decisiones de un consumidor están también influenciadas por sus características personales, entre las destaca la edad y la etapa del ciclo de vida del mismo, su ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y autoestima.

Edad y etapa del ciclo de vida. La gente compra distintos bienes y servicios a lo largo de su vida.

Ocupación. El patrón de consumo también está influenciado por su ocupación, por lo que se trata de identificar los intereses arriba del promedio respecto a los productos y servicios, y una empresa puede especializarse en fabricar productos para un grupo ocupacional en particular.

Circunstancias económicas. Las cuales consisten en sus ingresos disponibles para gastar (su nivel, estabilidad y patrón de tiempo), ahorros y propiedades, capacidad de crédito y actitudes ante gastos contra ahorro.

Estilo de vida. El estilo de vida de una persona es su patrón de vida en el mundo, expresado por sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida denota por completo a la persona en interacción con su ambiente. Los mercadólogos tendrán que buscar la relación entre sus productos y los grupos de estilo de vida.

Personalidad y concepto de sí mismo. Entendemos por personalidad las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente. En general, la personalidad se describe en términos de las características siguientes; confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, deferencia, sociabilidad, vulnerabilidad y adaptabilidad.

La personalidad puede ser una variable útil en el análisis de la conducta del consumidor, sujeta a que pueda clasificarse diversos tipos de personalidad y existan fuertes correlaciones entre ciertos tipos de personalidad y elecciones de producto y marca. Todos tenemos una compleja imagen mental de nosotros mismos.

Factores Psicológicos.

Las elecciones de compra de una persona están influenciadas también por cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Motivación. En algún momento determinado, una persona tiene muchas necesidades. Algunas de éstas son biogénicas, surgen de estados fisiológicos de tensión, como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras necesidades son psicogénicas, surgen de estados psicológicos de tensión como la necesidad de ser aceptado, de estimación o de dependencia.

Una necesidad se convierte en motivación cuando surge a un nivel suficiente de intensidad. Una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión.

Percepción. Una persona motivada está lista para actuar. La percepción de la situación influye en la forma de actuar de una persona motivada.

Aprendizaje. El aprendizaje denota los cambios en la conducta de un individuo que son producto de la experiencia, ya que la mayor parte del comportamiento humano es aprendido. Cuando la gente actúa aprende.

Creencias y actitudes. La gente adquiere su creencia y sus actitudes a través del aprendizaje y éstas a su vez, influyen su conducta de compra. Una creencia es el pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo. Por

supuesto, los fabricantes están muy interesados en las creencias de la gente sobre sus productos y servicios, los cuales forman imágenes del producto y de la marca, y la gente actúa basándose en dichas imágenes.

Una actitud describe las evaluaciones cognoscitivas, favorables o desfavorables, de una persona, sus sentimientos y sus tendencias de acción hacia algún objeto o idea. Las actitudes conducen a las personas a comportarse en forma definitiva consistente hacia objetos similares, por lo que no tienen que interpretar y reaccionar en forma distinta ante cada objeto.

4.2.- Teorías motivacionales con el objeto de inducir a la compra.

Los psicólogos han desarrollado teorías sobre la motivación humana. Tres de las más conocidas contienen diferentes implicaciones para el análisis del consumidor y son:

Teoría de la motivación de Freud. Freud supone que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en gran parte a el inconsciente. Freud contempla a la persona reprimiendo muchas urgencias en su proceso de crecimiento y aceptación de las reglas sociales. Estas urgencias nunca se eliminan o controlan en su totalidad, emergen en los sueños o en comportamientos neuróticos.

El principal exponente moderno de la teoría freudiana de la motivación en la mercadotecnia es Ernest Dichter, quien durante más de tres décadas ha interpretado situaciones de compra y elecciones de productos basados en motivaciones inconscientes. Dichter llama a sus planteamientos investigación motivaciones que consiste en reunir entrevistas muy profundas, para descubrir los motivos internos que fueron liberados por el producto.

Teoría de la motivación de Maslow. Abraham Maslow intentó explicar por qué la gente es inducida por las necesidades específicas en momentos específicos. Nos dice que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente. Van de mayor presión a la de menor presión. En orden de importancia, son: necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de estima y necesidades de autorrealización.

Una persona trata de satisfacer primero las necesidades más importantes. La teoría de Maslow ayuda a comprender la forma en que diversos productos encajan en los planes, metas y vida de consumidores potenciales.

Teoría de la motivación de Herzberg. Frederick Herzberg desarrolló una teoría de motivación de dos factores:

a) **Factores higiénicos.** Son las condiciones que rodean al individuo cuando adquiere un producto; implica las condiciones físicas y ambientales del lugar de compra, el salario, los beneficios, el clima de las relaciones entre compradores y vendedores, etc. Corresponden a la perspectiva ambiental y constituye los factores que las empresas han utilizado tradicionalmente para lograr la motivación de los compradores.

Sin embargo, los factores higiénicos poseen una capacidad muy limitada para influir en el comportamiento de los trabajadores. La expresión higiene refleja con exactitud su carácter preventivo y profiláctico, y muestra que sólo se destinan a evitar fuentes de insatisfacción en el ambiente o amenazas potenciales que puedan romper su equilibrio.

Cuando estos factores son óptimos, simplemente evitan la insatisfacción, puesto que su influencia en el comportamiento no logra elevar la satisfacción de manera sustancial y duradera. Cuando son precarios, producen insatisfacción.

b) **Factores motivacionales.** El término motivación encierra sentimientos de realización, crecimiento y de reconocimiento, manifiestos en la ejecución de la compra y que tienen una gran significación para su vida cotidiana.

En conclusión los niveles más bajos de necesidades humanas tienen relativamente poco efecto en la motivación cuando el patrón de vida es elevado. Además de que permiten una configuración más amplia y rica con respecto de la motivación del comportamiento humano.

Esta teoría tiene dos implicaciones. Primera, los vendedores deben hacer todo lo posible para evitar insatisfactores como un manual deficiente de instrucciones. Segunda, los fabricantes deben identificar los principales satisfactores o motivadores de compra en el mercado del producto y asegurarse de proporcionarlos. Estos factores harán la gran diferencia en cuanto qué marca de producto adquiere el cliente.

4.3.- El proceso de decisión de compra.

Para muchos productos es muy fácil identificar al consumidor. Hay productos que involucran una unidad de toma de decisión formada por más de una persona. Por ejemplo la selección de un automóvil familiar. La sugerencia de adquirir un nuevo auto podría provenir del hijo mayor. Un amigo podría asesorar a la familia sobre qué clase de automóvil comprar. Tal vez al esposo le corresponda elegir la marca. Quizá la esposa tenga deseos definidos con respecto al tamaño y los interiores del auto. El esposo podría encargarse de la oferta financiera y es probable que la esposa utilice el auto más a menudo que el esposo.

Por consiguiente, es posible distinguir cinco funciones que podría desempeñar la gente en una decisión de compra:

- **Iniciador.** Una persona que sugiere la idea de adquirir el producto o servicio específico
- **Influyente.** Una persona cuyos puntos de vista o sugerencias tienen algún peso en la decisión final
- **El que decide.** Una persona que determina alguna parte de la decisión de compra si se compra, que se compra; cómo se compra o dónde se compra.
- **Comprador.** La persona que hace la compra.
- **Usuario.** Una persona que consume o usa el producto o servicio.

Una empresa necesita identificar estas funciones porque tienen implicaciones en el diseño del producto, la determinación de los mensajes y el destino que asigna al presupuesto de promoción.

El proceso de toma de decisiones del consumidor varía según el tipo de decisión de compra, Entre más complejas y costosas son las decisiones, tienden a requerir más deliberación del consumidor y más participantes en la compra. Hay cuatro tipo de conductas de compra basándose en el grado de participación del comprador y en el nivel de las diferencias entre las marcas:

Conducta de compra compleja. Esto sucede cuando están muy involucrados en la adquisición y tienen conciencia de que existen diferencias de importancia entre las marcas, y se ven muy involucrados en la compra cuando está es costosa, arriesgada y muy autoexpresiva. En general el consumidor no tiene un gran conocimiento de la categoría del producto y debe aprender mucho al respecto. Por ejemplo, una persona que está deseando compra una computadora, puede no saber siquiera cuáles atributos buscar, pues muchas de las características del producto no tienen significado; “memoria de 16K”, “almacenaje en disco”, “pantalla de resolución”, y demás.

Por lo que el productor debe especificar las características de la marca, y utilizar medios impresos y textos extensos para describir los beneficios de ésta y motivar al personal de ventas, de tienda y a los amigos del consumidor para que influya en la elección final por una marca.

Conducta de compra que reduce la inconformidad. En este caso, el comprador realizará compras en distintos lugares para enterarse de qué está disponible, no obstante, comprará con rapidez porque las diferencias entre marcas no son notorias. Sobre todo, el comprador responderá ante un precio favorable o comprará por conveniencia. Por ejemplo, la compra de alfombras es una decisión de alta participación por que el producto es costoso e implica

autoexpresión; aún así, quizá el comprador considere que todas las ~~marcas~~ ~~se~~ entren en un rango específico en cuanto a precio son lo mismo.

Después de la compra, es posible que el consumidor ~~perceba~~ ~~una~~ ~~in~~ ~~con~~ ~~for~~ ~~mi~~ ~~dad~~, la cual se genera como consecuencia de observar ~~las~~ ~~car~~ ~~acter~~ ~~ísticas~~ poco favorables de la alfombra o bien de escuchar ~~comentarios~~ ~~favorables~~ en relación a otras alfombras. En este caso la ~~comunicación~~ ~~de~~ ~~mercadotecnia~~ tiene que orientarse a proporcionar creencias y ~~evaluaciones~~ ~~que~~ ayuden al consumidor a sentirse bien acerca de la elección de marca.

Conducta de compra habitual. En estos, casos, la ~~conducta~~ ~~de~~ ~~compra~~ ~~de~~ ~~los~~ ~~consumidores~~ no pasa por la secuencia normal creencia/actitud/~~conducta~~ ~~de~~ ~~compra~~. Los consumidores no buscan exhaustivamente información sobre la marca ~~o~~ ~~evaluar~~ sus características o tomar una decisión de peso sobre cual adquirir.

Son, por lo contrario, receptores pasivos de información ~~cuando~~ ~~ven~~ ~~anuncios~~ por televisión o impresos. La repetición de los anuncios ~~da~~ ~~lugar~~ ~~a~~ familiaridad con la marca, más que convicción por la marca. Los ~~consumidores~~ ~~no~~ forman una actitud hacia un marca, sino que la seleccionan porque ~~es~~ ~~resulta~~ familiar.

Después de la compra, es posible que ni siquiera la evalúen debido a que no están involucrados con el producto. Entonces, el proceso de ~~compra~~ ~~es~~ creencias de marcas formadas por aprendizaje pasivo, seguida por ~~conducta~~ ~~de~~ ~~compra~~ a la que puede seguir o no una evaluación. Por ejemplo, las ~~pastas~~ ~~dentales~~.

Conducta de compra de búsqueda de variedad. Con frecuencia se observa que los consumidores hacen muchos cambios de marca. El consumidor tiene algunas creencias, y elige una marca sin haber hecho una evaluación, la cual realiza mientras consume el producto, pero en la siguiente ocasión, quizá opte por otra marca. El cambio de marca tiene lugar más por deseo de variación, que por insatisfacción.

El consumidor pasa por cinco etapas en el proceso de decisión de compra; los consumidores pueden saltarse o invertir alguna de estas etapas.

Reconocimiento de la necesidad.- El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce un problema o necesidad. El comprador percibe la diferencia entre el estado real y el estado que desea. La necesidad puede ser accionada por estímulos internos o externos. Por experiencias previas, la persona conoce la manera de manejar este impulso y es motivada hacia una clase de objetos que sabe lo satisfarán.

También puede surgir una necesidad debido a un estímulo externo. Una persona pasa por una panadería y ve el pan recién salido del horno, que estimula su apetito; admira el nuevo automóvil de un vecino o ve en la televisión un comercial sobre vacaciones en Acapulco. Todos estímulos pueden conducir a reconocer un problema o necesidad.

Búsqueda de información.- Un consumidor complacido manifestará propensión a buscar más información. El entusiasmo con que emprenda la búsqueda depende de la intensidad del impulso, de la información inicial con que cuenta, de la facilidad para obtener información adicional, del valor que le conceda y de la satisfacción que obtenga de ella. Por lo regular, la búsqueda por

parte del consumidor se incrementa según vaya el consumidor de las situaciones de soluciones limitadas del problema a soluciones extensivas del problema.

Las fuentes de información del consumidor comprende cuatro grupos:

- Fuentes personales: Familia, amistades, vecinos, conocidos.
- Fuentes comerciales: Publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.
- Fuentes públicas: Medios masivos, organización de clasificación de consumidores.
- Fuentes experimentales: Manejo, análisis, empleo del producto.

Por tanto, una empresa debe "estrategizar" para que su marca forme parte del grupo de prospectos conocidos, del de consideración y del de alternativas. En caso contrario la empresa pierde su oportunidad de venderle al cliente.

Evaluación de las alternativas.- Existen varios procesos de evaluación de la decisión. Los modelos que más se utilizan en el proceso de evaluación por parte del consumidor, están orientados de forma cognoscitiva, o sea que ve al consumidor formándose juicios del producto, primordialmente sobre bases conscientes y racionales.

Se considera que el consumidor pretende satisfacer alguna **necesidad**. El consumidor busca obtener ciertos **beneficios** de la solución del producto. El consumidor ve un determinado producto como un **conjunto de atributos** que muestran capacidad variable para ofrecer los beneficios que se pretenden y satisfacer esta necesidad. Pondrán más atención en aquellos que les darán los beneficios que buscan.

Decisión de compra.- En la etapa de la evaluación, el consumidor se forma preferencias entre las marcas del grupo de alternativas y puede formarse también una intención de compra e inclinarse hacia la marca más popular, sin embargo, puede intervenir dos factores entre la intención de compra y la decisión de compra.

El primer factor es la **actitud de otros**, la medida en que la actitud de otra persona reduce la alternativa preferida de alguien, depende de dos cosas: 1) la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa que prefiere el consumidor, y 2) la motivación del consumidor para dar gusto a los deseos de la otra persona. La influencia de otros complica cuando varias personas cercanas al consumidor sostienen opiniones contradictorias y aquél quisiera complacerlas a todas.

La intención de compra también se ve influenciada por **factores situacionales no previstos**, el consumidor forma una intención de compra basándose en factores como el ingreso familiar esperado, el precio esperado y los beneficios que espera obtener del producto. La decisión del consumidor de modificar, proponer o evitar una decisión de compra está muy influenciada por el riesgo percibido. Los consumidores no pueden tener seguridad sobre el resultado de la compra y esto les genera ansiedad.

Un consumidor desarrolla ciertas rutinas para reducir el riesgo, como evitar tomar decisiones, reunir información entre sus amistades, y preferencias por las marcas y garantías nacionales. Al ejecutar una intención de compra, las personas están integrando cinco subdivisiones de compra: Tomar una decisión de marca (marca A), una decisión de vendedor (distribuidor 2), una decisión de cantidad

(una computadora), una decisión de tiempo (fin de semana), y una decisión de forma de pago (tarjeta de Crédito).

Conducta posterior a la compra.- Después de adquirir el producto, el consumidor experimentará cierto grado de satisfacción o insatisfacción. La satisfacción es una función del acercamiento entre las expectativas del cliente, éste se disgusta, si las cumple estará satisfecho y si las supera, se mostrará complacido. Estos sentimientos son importantes para determinar si él cliente compra el producto de nuevo y si expresará en términos favorables o desfavorables acerca del producto.

CAPITULO 5

LA PUBLICIDAD EN LOS REFRESCOS DE COLA.

Una manera de probar la validez de los principios de publicidad es observar la historia de una industria y analizar después los movimientos competitivos clave en función de esos principios.

Esta investigación se enfocará a dos empresas mundialmente reconocidas de la industria refresquera. En está se demostrará la importancia de la publicidad, y por consiguiente se procederá a dar una breve historia de estas empresas. Es decir, que este capítulo comprende la guerra de la publicidad de las colas desatada por décadas entre los ejércitos de la Coca-Cola de Atlanta y de la Pepsi-Cola de Purchase, Nueva York.

La Coca-Cola es una bebida gaseosa que data de hace 100 años y que al principio fue todo menos gaseosa. Inventada por un farmacéutico y antiguo oficial confederado, John Styth Pemberton, la Coca-Cola se introdujo como una medicina exótica. Que contenía cocaína de las hojas de la coca y cafeína de las nueces de la coca.

A principio de siglo la suerte de la Coca-Cola brilló aún más. Hacia 1902, con un presupuesto para anuncios de 120 mil dólares se convirtió en el producto más conocido en Estados Unidos. Al año siguiente, la compañía eliminó la cocaína, cambiando la fórmula por el extracto de las hojas de la coca "pasada".

Difundida por la publicidad y el movimiento de los abstemios, la Coca-Cola progresó rápidamente. Los anuncios la señalaban como “ la bebida nacional para los abstemios”, y los eruditos del norte como el “agua sagrada del sur”. En 1915, un inventor de Terre Haute, Indiana, diseñó una nueva botella de 6.5 onzas, lo cual dio originalidad a la Coca-Cola. Con los años, se fabricarían alrededor de 6 mil millones de botellas verdes de Coca de Georgia.

En los años veinte, la Coca-Cola no tenía una verdadera competencia. La única preocupación de la compañía era incrementar el consumo de bebidas gaseosas, que se elevó. La publicidad de Coca-Cola se propuso estimular el consumo “la sed no respeta estaciones” (1922) y “ La pausa que refresca” (1929), son los mejores ejemplos.

La depresión de los treinta ayudó al arranque de la competencia de la Coca-Cola, sobre todo en los casos de la Pepsi-Cola y la Royal Crown. El concepto clave fue la botella de 12 onzas que se vendía por el mismo níquel con el que sólo se compraban 6 ½ onzas de Coca-Cola.

A la gente de Pepsi-Cola se le ocurrió esta idea en 1934; pero no fue hasta 1939 que se hizo realidad, en la forma de un comercial de radio que imitaba a “John Peel”.

Resultó ser una estrategia brillante, ejecutada de una manera espectacular. Dio en el blanco, sobre todo con los jóvenes. En dulce y en cola, los niños preferían la cantidad que la calidad. Además, se realizó con un presupuesto de publicidad limitado. En 1939, la Coca-Cola gastó 15 millones de dólares en publicidad, mientras que la Pepsi sólo 600 mil.

Los magnates de Atlanta pensaron que la botella de Coca-Cola era su mayor fuerza, por lo que la emplearon en cada anuncio e incluso la patentaron.

La Pepsi-Cola convirtió esa fuerza en una debilidad. Esa botella de 6.5 onzas, de diseño perfecto que se adaptaba a la mano no podía llevarse a una escala para contener 12 onzas, ya que, para sostenerla se necesitaría tener la mano de un jugador de basketbol.

Durante la Segunda Guerra Mundial, la Pepsi-Cola superó a la Royal Crown, ocupando el segundo lugar, ubicándose después de la Coca-Cola.

Poco tiempo después de la guerra, la Coca pareció recuperar su suerte. La economía se volcó contra la Pepsi. Como el costo del azúcar y de la mano de obra subió, aumentó el precio de la bebida, primero a 6 y después a 7 centavos. El lema "Hasta lo doble por un níquel" tuvo que modificarse en "hasta lo doble y también mejor".

Luego, la Pepsi cambió su enfoque de consumo: del consumo directo en la máquinas expendedoras y fuentes de soda, al consumo privado en los hogares, dando importancia al envase más grande de la Pepsi. "Se sociable" fue el nuevo tema publicitario cuando volcó sus esfuerzos de mercadotecnia al supermercado.

La Coca inició la década de los cincuenta con una participación cinco a uno arriba de la Pepsi. Al finalizar 1960, la Pepsi había reducido esa delantera a la mitad.

En 1954, fue cuando las ventas de la Coca descendieron 3% y en cambio las de la Pepsi aumentaron un 12%. Al año siguiente, la Coca-Cola lanzó una

blitzkrieg: las botellas de 10, 12 y 26 onzas. A medida que las disponibilidades se agotaron, la marca de la fábrica de la Coca de 6.5 onzas desapareció poco a poco. Y cada año, el tema publicitario de la Coca cambió conforme la compañía ideaba maneras de contrarrestar el empuje de la Pepsi; en 1956, "Coca-Cola hace que las cosas buenas se saboreen mejor", en 1957, "Signos de buen sabor"; en 1958, "El sabor frío, refrescante de la Coca", y en 1959, "Refrésquese en verdad".

La gente mayor optaba más por tomar Coca, mientras que los jóvenes preferían la Pepsi. Además, los envases de mayor tamaño atraían también a la juventud.

La primera expresión de este concepto fue la de 1961, "Ahora aquí está Pepsi para aquellos que piensan Joven". Alrededor de 1964, esta idea adquirió alas con el clásico "Manténgase a vivo, tú formas parte de la generación Pepsi".. El propósito de la nueva estrategia de la Pepsi fue hacer ver a la competencia "discorde, alejada y anticuada", lo cual logro, aunque también tuvo otro beneficio psicológico de igual valor. Ya que más gente tomaba Coca-Cola que Pepsi-Cola.

Pepsi también empleó sabiamente la música, una forma tradicional de rebelión de los adolescentes, como un componente clave de su estrategia. En la actualidad, la Pepsi contrata a Michael Jackson y a Lionel Richie en sus comerciales.

El tema actual de la Pepsi, " La elección de una nueva generación", es otra expresión de su estrategia joven, la cual es el punto clave de ataque contra el "antiguo" producto de la Coca- Cola. En las últimas dos décadas, la Pepsi ha empleado la idea de "generación" aproximadamente solo una tercera parte del tiempo el resto se ha apoyado en otras campañas: 1967, "El sabor que deja a

todo mundo frío, Pepsi lo derrama”; 1969, “u tienes mucho por vivir, Pepsi tiene mucho que ofrecer”; 1983, “¡Ahora Pepsi!”; 1990, “¡Pepsi es lo de hoy!”; y la plácida campaña de hoy, “Pepsi la próxima generación”.

Al ofrecer un producto al consumidor la publicidad es el arma estratégica más importante de la marca. La Coca-Cola vendía bebidas gaseosas mientras que la Pepsi vendía Pepsi. “La pausa que refresca es un ejemplo típico.” “Las cosas van mejor con Coca”. No obstante, en 1970 la Coca-Cola halló al fin la mejor estrategia defensiva para un líder, “La auténtica” por deducción, todo lo demás será una imitación de la Coca-Cola. El lema de la autentica no duro mucho tiempo; en 1975 apareció “Mira hacia arriba América”, en 1976, “Coca prolonga la vida”, en 1979, “Toma Coca y sonríe”; alrededor de 1982, la Coca llegó al colmo de la insipidez: “Es Coca”.

No fue hasta 1982 cuando la Coca-Cola lanzó su Coca dietética, la cual fue la noticia más significativa de un nuevo producto en los 96 años de la historia de la Coca-Cola Company, y probablemente el acontecimiento más extraordinario de la industria de bebidas gaseosas en la década de los 80’s. La Coca dietética parece ocupar el tercer lugar, después de la Coca y la Pepsi.

En primer lugar se tiene a Tab. El año en que la Coca dietética se produjo, la Tab abarca 4.3 del mercado de bebidas gaseosas. Cuando la Coca dietética subió Tab se hundió. En 1984 esta última se desplomó hasta 1.8 % del mercado de modo que la Coca-Cola hizo lo que los clientes suelen hacer cuando uno de ellos comete un error. Darle gas a la agencia de publicidad de Tab y cambiar su publicidad.

En segundo lugar se tiene a Coca-Cola. El año en que la Coca dietética se introdujo la participación del mercado de la Coca era del 23.9% la cual disminuyó al 21.7% en 1984.

Uno de los tantos movimientos estratégicos de la Pepsi efectuado a mediados de los 60's llamado "el reto de la Pepsi", consistió en realizar pruebas a ciegas de sabor entre dos refrescos de Cola sin nombre. En las pruebas los probadores prefirieron 3 veces a Pepsi y dos la Coca, hecho que se pregonó al son de trompeta en los comerciales de televisión.

Después de soportar años el reto de Pepsi, repentina y públicamente Coca-Cola cambió su formula hasta hacerla tan dulce como la Pepsi. De pronto la auténtica dejó de ser para siempre eso. En un arrebato debilitó su propia posición. Para muchas compañías, "lo nuevo y mejorado" es una forma de subsistir en el mercado.

Lo que hace diferente la situación de la Coca-Cola es su posición de autenticidad. En un mundo con cambios tan rápidos, el sabor de la Coca-Cola era un elemento constante que recordaba a los consumidores el paso del tiempo. El retiro de la botella de la Coca no fue nada bueno. Ahora hasta la forma a desaparecido.

Menos de tres meses después de la introducción de la Nueva Coca-Cola, el magullado y golpeado ejército de Atlanta arrojó la toalla: anuncio que la "auténtica" volvía con un nuevo nombre: Coca-Cola Clásica. A pesar de que las pruebas demuestran que la nueva Coca sabe mejor que la anterior, los consumidores piensan de otra manera; después de todo, la coca original es la real.

La percepción afecta el sabor igual que afecta a todo juicio humano, la batalla ocurre en la mente así no hay hechos, sólo percepciones. Cambiar la fórmula de la Coca-Cola fue en contra de la percepción de su autenticidad. Regresar a lo anterior fue reconocer públicamente que la compañía había cometido un error. Así mismo su posición en la mente del consumidor.

Por primera vez en su historia, el liderazgo de la Coca-Cola está en peligro. La Pepsi si tiene la posibilidad de ocupar el sitio principal en la categoría de los refrescos de Cola.

La Coca-Cola lanzó versiones descafeinadas de sus tres marcas de cola, de manera de que ahora la Coca tiene seis productos de cola e infinidad de caos y confusión. Con el tiempo la gente no tomará Coca por contener cafeína y no ingerirá Coca sin cafeína por no ser la auténtica.

De acuerdo con lo anterior, se puede observar que uno de los elementos importantes para permanecer dentro de un mercado es la publicidad y mantener la originalidad del producto.

La publicidad manejada por estas empresas se caracteriza por los medios masivos, en especial la televisión; donde los comerciales son diseñados para convencer a su mercado meta. En el caso de la Pepsi-Cola el 100% de su publicidad se distribuye en un: 65% en la televisión; 20% en la radio y el 15% en prensa, revistas, etc. En cuanto a la Coca-Cola de su 100% de su publicidad el 70% la utilizan en la televisión; 15% en la radio y el otro 15% en revistas. Esta información fue proporcionada por las agencias de las respectivas industrias.

La información recopilada dentro de estos cinco capítulos son la base para realizar la investigación de campo y con ello se buscará comprobar si la hipótesis planteada es aceptada o rechazada. Por lo tanto se dará paso a la segunda parte de esta investigación que consistirá en el trabajo de campo realizado con los jóvenes de 20 a 29 años universitarios de la delegación Iztapalapa en el Distrito Federal. En donde se aplicarán los cuestionarios y como consecuencia se obtendrán los resultados que permitirá dar las conclusiones con respecto a este tema de la publicidad por televisión.

PARTE II

INVESTIGACION DE CAMPO

CAPITULO 6

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

6.1.- Descripción del problema.

La segunda parte de la tesis expuesta, esta enfocada a tratar la metodología empleada en el desarrollo de la investigación que se ha realizado, tomando como base la teoría tratada en la primera parte.

6.2.- Tema delimitado.

La publicidad por televisión como fuente de motivación de compra en el consumo de refrescos sabor Cola: Coca – Cola y Pepsi – Cola en los jóvenes de 20 a 29 años universitarios de la delegación Iztapalapa en 1999.

6.3.- Planteamiento del problema.

Uno de los problemas relacionados con el consumo de bebidas alcohólicas mezcladas con refrescos sabor cola es que representan un problema grave de salud pública en nuestro país, y son motivo de gran preocupación no-solo para las autoridades sanitarias sino también para diferentes sectores de la población por las consecuencias que esta situación tiene en los ámbitos familiares, laboral y social.

Los efectos dañinos del abuso de bebidas alcohólicas, son de una clara evidencia. La cirrosis del hígado causada por la ingestión crónica del alcohol, es uno de las principales causas de muerte en el país, y es el indicador más fiel de la prevalencia de grandes bebedores en una población.

El consumo inmoderado del alcohol mezclado con refrescos de cola es también un factor esencial en la etiología de enfermedades del sistema digestivo, alteraciones psíquicas, neuropatía y afecciones respiratorias.

Los niveles de alcohol en la sangre de los conductores de vehículos, dan cuenta de muchos accidentes de tránsito y también de la proporción elevada de accidentes de trabajo. Asimismo, se observa una estrecha relación entre el abuso del alcohol, la violencia y los suicidios.

Es sabido, también, que el beber en exceso es una causa importante en la desintegración familiar incide en el ausentismo laboral, disminuye la productividad, y en el último término, daña el desarrollo socio - económico del país. La magnitud del problema del abuso del alcohol y del alcoholismo en

nuestro país, se pone de manifiesto en el resultado de algunas estimaciones que señalan que el 5.7% de la población mayor de 20 años padece alcoholismo.

En este contexto, un problema que es necesario abordar por su importancia, es el libre expendio del llamado alcohol etílico o de caña, que ha experimentado un importante incremento en su producción y en su demanda en los últimos años. Además de que su consumo directo o mezclado con refrescos de sabor cola, ocasiona una rápida embriaguez de graves consecuencias y es ciertamente más dañino para la salud.

6.4.- Objetivos.

Objetivo general.

El objetivo general de este trabajo es identificar los elementos más característicos de un comercial de televisión que motiva a un consumidor a comprar refrescos sabor Cola, a fin de colocar su producto con éxito en el mercado.

Objetivos específicos:

- ❖ Asociar los elementos de un anuncio con los niveles de recordancia.
- ❖ Determinar las características de los anuncios de Coca – Cola y Pepsi – Cola.
- ❖ Detectar lo que el joven consumidor retiene y destacar los elementos de acción publicitarios que tienen la capacidad de atraer la atención o de suscitar el interés.
- ❖ Conocer el número de horas promedio que el joven pasa frente al televisor.

6.5.- Hipótesis de la Investigación.

En este trabajo la hipótesis formulada que deberá ser comprobada es la siguiente:

La publicidad por televisión produce un nivel de motivación de compra en los jóvenes consumidores para la adquisición de un producto refresco sabor Cola.

Variable independiente: **publicidad por televisión.**

Variable dependiente: **motivación de compra.**

CAPITULO 7

METODO CUANTITATIVO DE RECOLECCION DE DATOS

7.1.- Segmentación del mercado.

El método cuantitativo de recolección de datos en esta investigación comenzará con la segmentación del mercado, el punto de partida es el Distrito Federal este se encuentra integrado por las siguientes delegaciones: Alvaro Obregón, Azcapotzalco, Benito Juárez, Coyoacán, Cuajimalpa de Morelos, Cuahutemoc, Gustavo A. Madero, Iztacalco, Iztapalapa, Magdalena Contreras, Miguel Hidalgo, Milpa Alta, Tlahuac, Tlalpan, Venustiano Carranza y Xochimilco.

En el Distrito Federal más de la mitad de la población (50.5%) se concentra en las delegaciones Iztapalapa, Gustavo A. Madero, Alvaro Obregón y Coyoacán. De éstas, Iztapalapa es la más poblada, en ella residen el 20% del total de la población.

Por lo que tomando estos datos como referencia, la población considerada para este estudio es la delegación Iztapalapa debido a que en ella se encuentra el mayor número de la población concentrada en el Distrito Federal. Para ello es además necesario conocer los antecedentes de la delegación los cuales son:

La superficie total de la delegación Iztapalapa en 1996 es de 11,667 Km², que representa el 7.62% del área del Distrito Federal¹. De las cuales, 10,815 Km² se consideran urbanas y las restantes 852 Km² de suelo de conservación.

Las localidades principales de esta delegación son: Iztapalapa, Culhuacán, Santa Cruz Meyehualco, Escuadrón 201, San Lorenzo Tenzonco, Santa Marta Acatitlan y Tepalcalco.

Se ubica al oriente del Distrito Federal a una altitud de 2,240 metros sobre el nivel del mar, de superficie plana a excepción de la Sierra de Santa Catarina, El Cerro de la Estrella y El Peñón del Marqués.

En 1994 la delegación tuvo una modificación de límites en sus colindancias con el Municipio de Los Reyes La Paz y Chalco Solidaridad, Estado de México, decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación.

Iztapalapa presenta actualmente las siguientes colindancias generales:

- ❖ Al norte la delegación de Iztacalco y el Municipio de Nezahualcóyotl, en el Estado de México.
- ❖ Al este el Municipio de La Paz y Chalco Solidaridad, en el Estado de México.
- ❖ Al sur las delegaciones de Tláhuac y Xochimilco.
- ❖ Al oeste las delegaciones de Coyoacán y Benito Juárez.

¹ Superficie total de las Delegaciones del D.F., SEDUVI. 8/01/97.

La población fue de 1 696 609 habitantes en el año de 1995², que representa el 20.0%, de la población total del Distrito Federal. La delegación presenta una densidad de población de 156.9 hab/Km², más alta que el promedio del Distrito Federal que tiene 131.5 hab/Km².

Se calcula que en el período 1990-1995 el incremento ha sido de 206, 110 habitantes y que en los últimos 25 años, ha triplicado su población (3.25 veces).

De acuerdo a las tendencias de crecimiento y a la disponibilidad limitada de suelo urbanizable, se estima que para el año 2000, la población será de 1,718, 591 habitantes y para el 2020 de 1,804, 681, cifras condicionadas a las reservas de suelo y a las posibilidades de densificación con que cuente la delegación. Las tasas de crecimiento de la población de Iztapalapa están compuestas por una tasa de 1.79% de crecimiento natural y 0.86% de crecimiento social.

Del análisis de la evolución de la estructura demográfica por edad y sexo, se observa una reducción en la tasa de crecimiento natural al disminuir la proporción de los niños y jóvenes, un incremento mayoritario en los grupos de edad de 25 a 49 años y una ligera tendencia al aumento de la población adulta. Por otra parte en 1995, se observa que en términos generales Iztapalapa aún mantiene características de población joven, constituida por hogares de reciente creación y con hijos en edad de cuidado familiar y estudio.

POBLACION TOTAL POR SEXO SEGÚN GRUPO QUINQUENAL DE EDAD EN 1995

| | |
|------------|---------|
| 0 - 4 AÑOS | 180 338 |
| 5 - 9 AÑOS | 178 447 |

²Fuente: Censo de Población y Vivienda, INEGI 1996.

| | |
|---------------------|----------------|
| 10 – 14 AÑOS | 174 232 |
| 15 – 19 AÑOS | 180 093 |
| 20 – 24 AÑOS | 199 005 |
| 25 – 29 AÑOS | 165 273 |
| 30 – 34 AÑOS | 142 719 |
| 35 – 39 AÑOS | 124 891 |
| 40 – 44 AÑOS | 93 951 |
| 45 – 49 AÑOS | 73 336 |
| 50 – 54 AÑOS | 55 457 |
| 55 – 59 AÑOS | 37 737 |
| 60 – 64 AÑOS | 31 437 |
| 65 – 69 AÑOS | 22 083 |
| 70 – 74 AÑOS | 15 350 |
| 75 – 79 AÑOS | 8 616 |
| 80 – 84 AÑOS | 5 311 |
| 85 – 89 AÑOS | 3 011 |
| 90 – 94 AÑOS | 1 145 |
| 95 – 99 AÑOS | 545 |
| 100 Y MÁS AÑOS | 121 |

FUENTE: INEGI. Distrito Federal, Resultados Definitivos; Tabulados básicos. Censo de Población y Vivienda 1995.

Iztapalapa cuenta con una población que se encuentra en un estado civil como sigue: Solteros 41.5%, Casados 44.2%, Unión libre 7.8%, Viudos 3.4%, Divorciados 0.9%, Separados 1.6% y no especificados 0.6%. La mayoría de la población lo forman los casados y los solteros.

El promedio de integrantes por familia es de 4 o 6 personas. En la delegación la vivienda unifamiliar es predominante, representando más del 70%, le siguen en importancia la vivienda plurifamiliar que representa el 27.5%. En el presente la vivienda propia es notoriamente mayor que la vivienda de alquiler en proporción de cuatro a uno, esto es, 271, 500 viviendas y 62, 200 viviendas respectivamente.

La población Económicamente Activa de la delegación en 1995, estaba formada por 499, 186 personas, de las cuales 485, 558 estaban ocupados (97.2%) y 13,608 (2.8%) desocupados.

La población Económicamente Inactiva la constituían 558, 112 personas; de ésta, los porcentajes más altos lo constituían las personas dedicadas al hogar y la población estudiantil.

La distribución del Ingreso de la población ocupada en la delegación se muestra a continuación:

**DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO DE LA POBLACION OCUPADA EN LA DELEGACION
IZTAPALAPA**

| Nivel de ingresos | Población | % |
|----------------------------|------------------|----------|
| No recibe ingresos | 4,791 | 0.99% |
| Menos de un salario mínimo | 103,686 | 21.36% |
| De 1 a 2 salarios mínimos | 220,568 | 46.43% |
| De 2 a 3 salarios mínimos | 74,349 | 15.31% |
| De 3 a 5 salarios mínimos | 41,222 | 8.49% |
| De 5 a 9 salarios mínimos | 18,658 | 3.84% |

| | | |
|------------------------------|--------|-------|
| De 10 o más salarios mínimos | 7,673 | 1.62% |
| No especificado | 14,410 | 2.97% |

FUENTE: XI Censo General de Población y Vivienda, 1995 INEGI.

Aquí se observa que la población que recibe menos de tres salarios mínimos es mayor en términos relativos en la delegación. En esta demarcación, la población con ingreso de menores de 3 salarios representa el 83% del total de la población ocupada en la delegación, lo que revela la extrema situación económica de gran parte de sus pobladores.

La actividad económica más importante en la delegación es el comercio, en segundo lugar destaca la actividad manufacturera y los servicios se encuentra en tercer sitio.

En lo relativo a educación Iztapalapa cuenta con los siguientes planteles: en el ámbito preescolar cuenta con 546 jardines de niños, 518 primarias impartiendo los dos turnos, 165 secundarias impartiendo también los dos turnos de los que resultan 330 planteles, 19 escuelas de nivel medio terminal técnicas y 53 escuelas de capacitación para el trabajo, en bachillerato cuenta con 16 unidades, entre las que destacan 1 CCH, 2 CONALEP Y CECYT, de nivel superior se ubican la UAM plantel Iztapalapa y la Facultad de Estudios Superiores de la UNAM, también cuenta con 53 escuelas de Educación Especial y 8 escuelas para la Educación de Adultos.

A través de esta información se observa que en la delegación Iztapalapa en su mayoría esta formada por una población joven de una edad de 20 a 29 años. Tomando en cuenta que en esta edad son universitarios, por lo que en su

mayoría son independientes y se encuentran trabajando. Por lo tanto ellos pueden adquirir cualquier producto que llame su atención.

En la delegación Iztapalapa se encuentran dos planteles universitarios: UAM –I y la Facultad de Estudios superiores de la UNAM. Por lo que el trabajo de campo se enfocara en aplicar cuestionarios a los universitarios de dichas escuelas, lo que permitirá evaluar la hipótesis formulada anteriormente.

7.2.- Determinación de la muestra

| | |
|------------------------|----------------------------------|
| La UAM -I cuenta con : | 11 200 alumnos ³ |
| La ENEP-Z cuenta con: | <u>7 000 alumnos⁴</u> |
| Total | 18 200 alumnos |

El universo se encuentra formado por 18 200 alumnos que representa una población muy extensa, por lo que se toma en consideración el 95% y 99% de confianza con el que se trabajará.

A continuación se calculará el tamaño de la muestra que se realizará mediante dos fórmulas distintas, según se trate de una población finita o infinita. Los valores contenidos en ellas se obtienen a través de los siguientes pasos:

1. Se determina el grado de confianza con el que se va a trabajar (X = promedio del universo)
Si $X = 1.96$; 95% de los casos, o 2σ
Sí $X = 2.54$; 99% de los casos, o 3σ
2. Se valúa la situación que guarda en el mercado el fenómeno o característica investigada. Cuando no se tiene una idea clara de esta situación, es necesario dar sus máximos valores, tanto a la probabilidad de que se realice el evento favorable, como a la de que no se realice. Esto es; 50% a (p) y 50% a (q), que son las literales que se emplean para designar la probabilidad a favor o en contra, respectivamente.

³ FUENTE: Departamento de Sistemas Escolar de la UAM-I

⁴ FUENTE: Departamento de Sistemas Escolar de la ENEP-Z

3. Se determina el error máximo que puede ser aceptado en los resultados. Por lo que se trabajara con el 5%, ya que las variaciones superiores al 10% reducirán demasiado la validez de la información.
4. Por último, de la combinación de los elementos calculados en los puntos 1, 2 y 3, se obtiene las formulas para la determinación de las muestras del universo finito o infinito.

La muestra en poblaciones infinitas.

La fórmula para poblaciones infinitas (más de 500 000 elementos) es la siguiente:

$$n = \frac{\sigma^2 p q}{e^2}$$

La muestra en poblaciones finitas.

Para poblaciones finitas (menos de 500 000 elementos) se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N-1) + \sigma^2 p q}$$

En donde:

- σ = Coeficiente de confianza
- N = Universo o población
- P = Probabilidad a favor
- q = Probabilidad en contra
- e = error de estimación
- n = tamaño de la muestra

La fórmula utilizada será la determinación de muestra finita ya que la población es menor a 500 000, el intervalo de confianza es de 95% y con un error de estimación 5%. La investigación se llevará acabo en una población o universo de 18,200 alumnos.

Fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p q}$$

Datos:

$$n = ?$$

$$e = 5\%$$

$$\sigma^2 = 3.8416$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$N = 18\,200 \text{ alumnos.}$$

Sustitución:

$$n = \frac{3.8416 * 18200 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (18200 - 1) + 3.8416 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{17479.28}{46.4579} = 376.2 \text{ alumnos} \cong 376 \text{ cuestionarios}$$

7.3.- Instrumento.

El instrumento que se utilizará en esta investigación es el cuestionario ya que es un plan formalizado para recolectar datos de los encuestados. La función del cuestionario es la medición. Los componentes del cuestionario son cinco:

1.- *Los datos de identificación* generalmente ocupan la primera sección y se relacionan con el nombre, dirección y número telefónico del encuestado. Los datos adicionales incluirán elementos tales como la hora y la fecha de la entrevista.

2.- *La solicitud de cooperación* es una pequeña enunciación abierta diseñada para obtener la cooperación del encuestado con relación a la entrevista. Usualmente esta identificación es primero para el entrevistador y/o a la organización que esta elaborando la entrevista. Enseguida se explica el objetivo del estudio y se indica el tiempo que se requiere para completar la entrevista.

3.- *Las instrucciones.* Se refiere a comentarios realizados al entrevistador o encuestado con relación a la forma de utilizar el cuestionario.

4.- *La información solicitada.* Constituye a la parte más grande del cuestionario.

5.- *Los datos de clasificación.* Trata sobre las características del encuestado. Estos datos los suministra directamente el encuestado en el curso de una encuesta por correo.

El diseño de un cuestionario es más un arte que una tarea científica. No existen pasos, principio o pautas que garanticen un cuestionario efectivo y eficiente. El diseño de un cuestionario es una técnica aprendida por el investigador a través de la experiencia y no por medio de la lectura aprendida de una serie de pautas. La única forma de desarrollar esta habilidad es elaborando un cuestionario.

Lo que sabemos acerca del diseño de un cuestionario se deriva de la experiencia de las investigaciones que se han especializado en esta área. De esta experiencia acumulada han surgido una serie de reglas o pautas que pueden ser de una gran habilidad para el investigador principiante enfrentando a la tarea de diseñar un cuestionario. Aunque estas reglas son útiles para evitar errores graves, el toque final para el diseño del cuestionario surge de la inspiración creativa del investigador capacitado.

Por consiguiente la calidad del mismo depende de la habilidad y criterio del investigador, de un conocimiento claro de la información requerida, de una gran sensibilidad con respecto al papel del encuestado y de una exhaustiva serie de prepruebas. El análisis del diseño del cuestionario se organizará en una secuencia de siete pasos:

1.- **Revisar las consideraciones preliminares.** El aspecto central de este proceso es el desarrollo de los objetivos de investigación. El diseño del cuestionario está bien influido por las características del grupo de encuestados. El cuestionario diseñado lo puede comprender hasta el menos capaz de los encuestados. El cuestionario es el vínculo entre la información que se necesita y los datos que van a recolectarse.

2.- **Decidir sobre el contenido de las preguntas.** El contenido de las preguntas esta influido por la habilidad y/ o buena voluntad del encuestado para responder con precisión.

3.- **Decidir sobre el formato de la respuesta.** Hay tres tipos de preguntas que varían entre formatos de respuesta no estructurados y estructurados: Pregunta de respuesta abierta, pregunta de selección múltiple, y preguntas dicotómicas. El tipo de preguntas para este cuestionario es el de preguntas de selección múltiple; ya que se exige que el encuestado seleccione una respuesta de una lista suministrada en la pregunta o a continuación de la misma. Al encuestado se le puede solicitar que seleccione una de las alternativas que se le presentan.

Las preguntas de selección múltiple superan mucha de las desventajas asociadas con las preguntas de respuesta abierta. Lo más importante es que reducen el sesgo del entrevistador, el costo y el tiempo asociados con el procesamiento de los datos. Normalmente este tipo de preguntas es más fácil y rápido de administrar.

4.- **Decidir sobre la redacción de las preguntas.** Se empleo palabras sencillas, palabras claras, se evitaron preguntas que sugirieran la respuesta, se evito preguntas sesgadas, las preguntas tuvieron una secuencia y se utilizo preguntas sencillas e interesantes.

5.- **Decidir sobre la secuencia de las preguntas.** La finalidad de esto es que las preguntas sean más entendibles a los encuestados y les sea más fácil contestar una pregunta.

6.- Decidir sobre las características físicas. La apariencia física del cuestionario puede influir en el logro de la cooperación del encuestado. Por eso se tomo en cuenta la calidad del papel e impresión ya que determinan la primera reacción del encuestado hacia el cuestionario. Otro punto importante es el nombre de la organización patrocinadora de la encuesta por lo que aparece al inicio del cuestionario.

7.- Llevar a cabo una prueba piloto, revisión y borrador final. El sistema para la prueba piloto del cuestionario consistió en aplicarlo a una pequeña muestra de personas similares a las que van a ser entrevistadas en la investigación. El objetivo de esta prueba piloto es asegurar que las preguntas sean claras y estén en orden sucesivo y lógico, limitar la extensión del cuestionario, conocer el tiempo en que se realiza la entrevista, averiguar si las instrucciones dadas a los entrevistados son las precisas, descubrir cualquier problema que pueda presentarse al editar. Una vez realizada esta prueba ya no hay ninguna duda sobre algunas preguntas por lo que el cuestionario esta listo para reproducirse y ser aplicado.

A continuación se presenta el cuestionario aplicado:

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
IZTAPALAPA
SEMINARIO DE INVESTIGACION III
CUESTIONARIO

Nombre:----- Edad: ----- Sexo:-----
Grado de Estudio ----- Fecha -----

❖ Presentación oral al entrevistado.

Instrucciones:

Lee cuidadosamente las preguntas y subraya la respuesta que creas sea la mejor.

1. - ¿ Cuantas horas pasas frente al televisor al día? -----

2. - ¿ De que marca de refrescos sabor cola compra habitualmente?

- a) Coca-Cola b) Pespsi -cola c) Ninguno

3.- ¿ Por qué compras un refresco de sabor cola?

- a) Por su presentación c) Por su costo e) Por su sabor
b) Por su prestigio d) Por la forma en f) otras-----
que se anuncia

4. - La presentación del envase de los refrescos sabor cola debe ser:

- a) Llamativa b) Elegante c) juvenil d) sencilla.

5. - ¿A quien piensas que van dirigidos los mensajes de refrescos sabor Cola?

- a) A los jóvenes b) A los adultos c) A las familias d) A los niños

Porque _____

6. - Acostumbras a consumir refrescos sabor cola en:

- a) La comida b) Fiestas c) Después de hacer ejercicio d) A media tarde

7. - Cuando estas en una fiesta tomas refresco sabor cola con:

- a) Ron b) Solera c) Don Pedro d) u otros -----

8. - ¿Cuál es el slogan de Pepsi- Cola que recuerdas?

- a) Pepsi es lo de hoy b) Ahora pepsi c) Generation next

9. - ¿Cuál es el slogan de Coca- Cola que recuerdas?

- a) Coca prolonga la vida b) Toma coca y sonríe c) Siempre Coca- Cola.

GRACIAS.

7.4.- Procedimiento.

- ❖ La población seleccionada para esta investigación son jóvenes de 20 a 29 años de edad universitarios de la delegación iztapalapa, ya que son jóvenes independientes que trabajan y tiene su propio criterio.
- ❖ Se determinó el número de cuestionarios que se aplicarán a la población seleccionada por medio de una formula para población finita la cual arroja un resultado de 376 cuestionarios.(Ver pagina 107 y 108).
- ❖ Se elaboró el instrumento seleccionado para la recolección de datos en este caso el cuestionario. El cuál llevó varias revisiones, la prueba piloto se realizó a 10 personas de las cuales detectaron algunas preguntas mal elaboradas y que se corrigieron; y por último quedó ya listo para reproducirse y ser aplicado.(Ver pagina 113).
- ❖ De los 376 cuestionarios, 188 fueron aplicados en la ENEP- Z en el turno matutino y los otros 188 en la UAM- I en el turno vespertino. El sexo que contesto más los cuestionarios fue el femenino con un 51% y el masculino sólo fue el 49% esto se obtuvo de una manera aleatoria. La edad más predominante de los jóvenes que contestaron el cuestionario son lo que se encuentran en una edad de 20 a 22 años, a continuación los de 23 a 25 años y por último en una menor proporción los de 26 a 29 años. Todos estos jóvenes tuvieron la mejor disposición de contestar el cuestionario. De todo los cuestionarios solo 83 no fueron contestados debido a que no le gusta consumir refrescos de sabor cola por lo que ya no prosiguieron a contestar las de más preguntas.

- ❖ No hubo ningún problema al aplicarlos y por lo tanto se procede a la tabulación de los resultados.

- ❖ Al obtener la codificación de los cuestionarios para hacer más comprensible la información obtenida se procederá a realizar unos gráficos con dicha información.

- ❖ Al obtener dichos gráficos se interpretaran los resultados, para dar pauta a las conclusiones.

CAPITULO 8

RESULTADOS

8.1.- Interpretación de los resultados.

Con respecto a los cuestionarios aplicados a los universitarios de la UAM – I y los de la ENEP – Z de la delegación Iztapalapa se obtuvieron los siguientes resultados:

Las personas entrevistadas fueron un total de 376 de las cuales 184 fueron hombres (49%) y 192 mujeres (51%) para obtener diferentes criterios sobre este tema y así ver que tan diferentes podemos ser en cuanto a la forma en que pensamos. (*Ver Tabla y Gráfica 1*).

También se toma en cuenta las relaciones de las edades encuestadas pues es indispensable ya que es uno de los componentes del tema delimitado de la investigación, debido a que la población de la delegación Iztapalapa lo integran los jóvenes de 20 a 29 años. Los resultados obtenidos demuestran que la edad más predominante que contestó el cuestionario fue la de 20 a 22 años que fueron 214 jóvenes (57%), a continuación fue la que se encuentra entre 23 a 25 años que fueron 105 jóvenes (28%) y por último los que se encuentran entre 25 y 29 años que fueron 57 jóvenes (15%). (*Ver Tabla y Gráfica 2*).

De acuerdo a la hipótesis planteada era necesario conocer las horas que usan el televisor al día los jóvenes, donde se obtuvo que la mayoría de ellos, es decir, 214 jóvenes (57%) pasa alrededor de 1 a 2 horas viendo la televisión al día; 102 pasan alrededor de 3 a 4 horas al día viendo la televisión (27%); 41 jóvenes pasan de 5 o más horas viendo la televisión (11%) y 19 jóvenes no ven televisión (5%). (*Ver Tabla y Gráfica 3*).

Los jóvenes que prefieren tomar un refresco de sabor cola son 293 que representa un 78%, pero los que no toman ningún tipo de refresco de sabor cola son 83 que representa un 22%. (*Ver Tabla y Gráfica 4*).

En la pregunta dos del cuestionario se hace referencia en cuanto a que marca de refresco de sabor cola prefieren comprar habitualmente, el resultado fue que 255 jóvenes prefirieron consumir Coca – Cola (87%); 38 jóvenes prefieren consumir Pepsi – Cola (13%). (*Ver Tabla y Gráfica 5*).

Con la pregunta tres se conocerá cuales son los elementos que hacen que un joven consumidor tenga deseos por adquirir un refresco de sabor cola; una de las respuesta es por su presentación la cual nadie consideró este elemento; el siguiente fue por su prestigio quien sólo 9 jóvenes lo consideraron así (3%); por su costo fue otro elemento que nadie consideró importante para adquirir este producto; 12 determinaron que es por la forma en que se anuncia (4%); 263 que es la mayoría de los encuestados toman en cuenta que el elemento más importante para adquirir un refresco de sabor Cola es por su sabor (90%); otros factores tomados en cuenta fueron por su envase y el otro no lo especificaron (3%). (*Ver Tabla y Gráfica 6*).

Con respecto a la pregunta cuatro se busca dar una presentación a los envases de refresco sabor cola que llamen la atención del joven consumidor y el dar estas características a las compañías de refrescos sabor Cola para que de alguna manera puedan aumentar sus niveles de ventas, los resultados fueron que 114 jóvenes determinaron que un envase de refrescos sabor Cola deber ser llamativa (39%); 76 piensan que debe ser juvenil (26%); 30 respondieron que debe adquirir un envase elegante (10%), y por último 73 opinaron que debería ser sencilla (25%). (Ver *Tabla y Gráfica 7*).

Con la pregunta cinco se precisa a quienes van dirigidos los mensajes de un refresco sabor Cola, es importante conocerlo para poder ayudar a las agencias de publicidad que tienen Coca – Cola y Pepsi – Cola en donde poder enfocar su producto, es decir a que tipo de consumidores en especial deben enfocarse, los resultados arrojados en esta pregunta son los siguientes: 161 determinaron que van dirigidos a las familias puesto que lo pueden consumir tanto los adultos, como los jóvenes y los niños (55%); 120 explicaron que van hacia los jóvenes debido a que los comerciales de este tipo de refrescos proyecta una imagen joven con los modelos que aparecen (41%); 9 manifestaron que los niños también es su segmento de mercado especialmente durante las temporadas de fútbol (3%); 3 personas piensan que van dirigidos a los Adultos (1%). (Ver *Tabla y Gráfica 8*).

En la pregunta seis se determina cuando toman un refresco de sabor cola los jóvenes, por lo que se obtuvo que 188 sólo consumen durante las fiesta (64%); 76 lo consumen durante su comida (26%); 16 lo adquieren a

media tarde (6%); 12 después de hacer ejercicio (4%). (*Ver Tabla y Gráfica 9*).

Los jóvenes también tienen preferencias por tomar un refresco de sabor cola sólo quien así lo piensa son 120 que representa un 41% y lo que prefieren tomarlo combinado en especial con vinos y licores son 172 jóvenes que representa un 59%. (*Ver Tabla y Gráfica 10*).

Con respecto a la pregunta siete se evalúa el planteamiento del problema de esta investigación, donde se pretende conocer si los jóvenes toman bebidas etílicas mezcladas con refrescos de sabor cola que son perjudiciales para su salud. Por lo tanto los resultados son que; 54 toman solera mezcla con refresco de sabor cola (31%); 47 lo toman con otras bebidas etílicas (27%); 43 consumen Don Pedro con refresco de sabor cola (25%); 29 lo consumen con ron (17%). (*Ver Tabla y Gráfica 11*).

Los resultados de la pregunta ocho permitirá conocer si los consumidores recuerdan un slogan con respecto al producto de Pepsi – Cola, el más recordado por los jóvenes es de Generation next que representa el 83% de los encuestados; Pepsi es lo de hoy lo recuerda el 16% de los jóvenes encuestados; Ahora Pepsi lo recuerda el 1% de los jóvenes. (*Ver Tabla y Gráfica 12*).

Con la última pregunta también se pretende conocer si los consumidores recuerdan los comerciales de Coca – Cola en especial su slogan que identifica a este producto, quien el 94% recuerda al slogan Siempre Coca – Cola; el 3% solo recuerda Toma Coca y Sonríe; el 3% también solo recuerda a Coca prolonga la vida. (*Ver Tabla y Gráfica 13*).

8.2.- Tablas y gráficas.

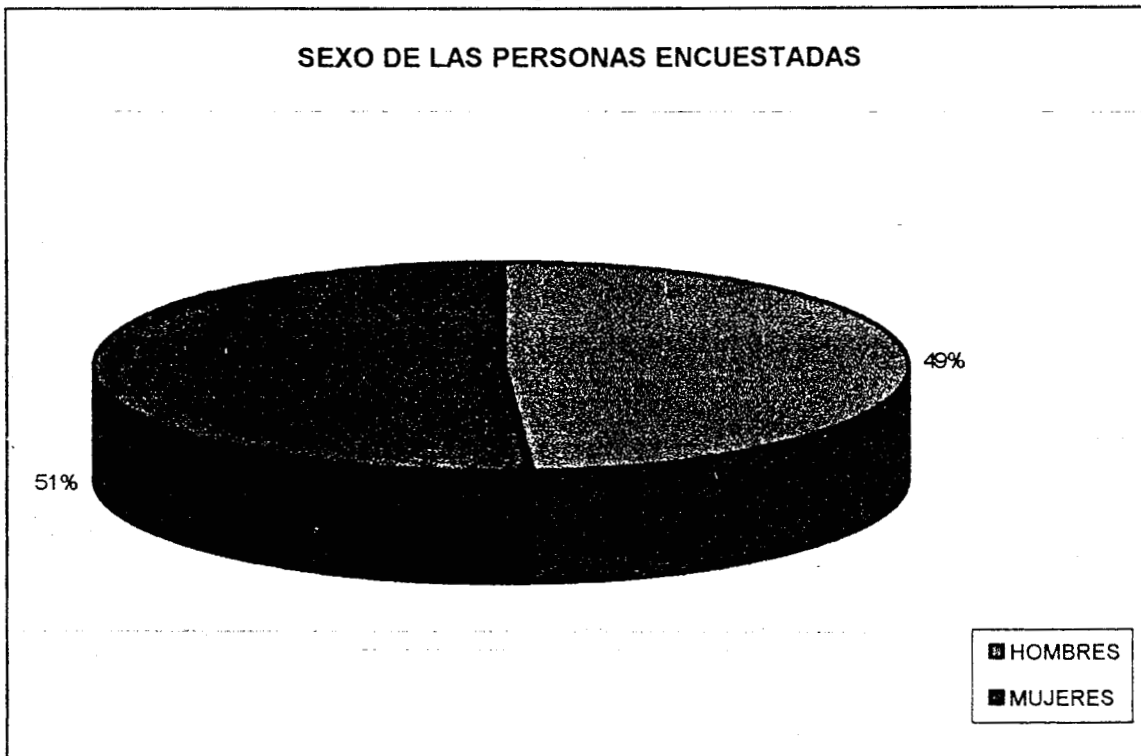
SEXO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

Tabla 1

| Sexo | Personas | % |
|---------|----------|-----|
| HOMBRES | 184 | 49% |
| MUJERES | 192 | 51% |

FUENTE: Elaboración propia con los datos obtenidos en la encuesta

Gráfica 1



FUENTE: Elaboración propia con los datos obtenidos en la encuesta

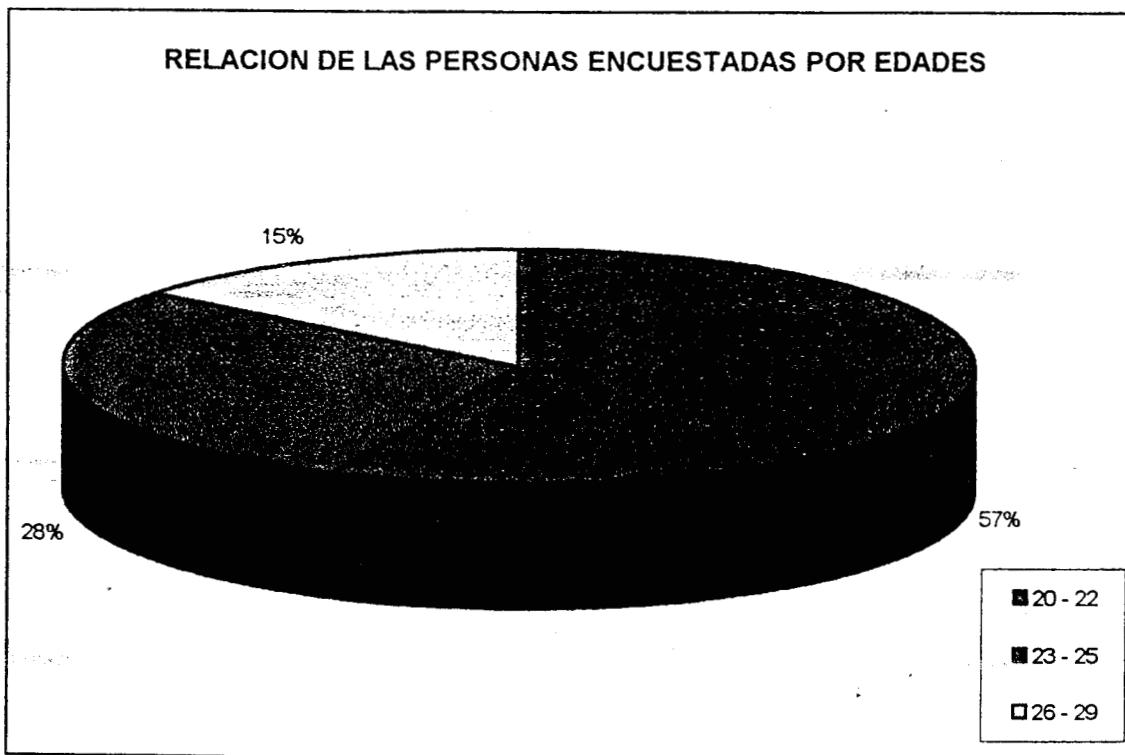
RELACION DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS POR EDADES

Tabla 2

| Edad | Personas | % |
|---------|----------|-----|
| 20 - 22 | 214 | 57% |
| 23 - 25 | 105 | 28% |
| 26 - 29 | 57 | 15% |

FUENTE: Elaboración propia con los datos obtenidos en la encuesta

Gráfica 2



FUENTE: Elaboración propia con los datos obtenidos en la encuesta

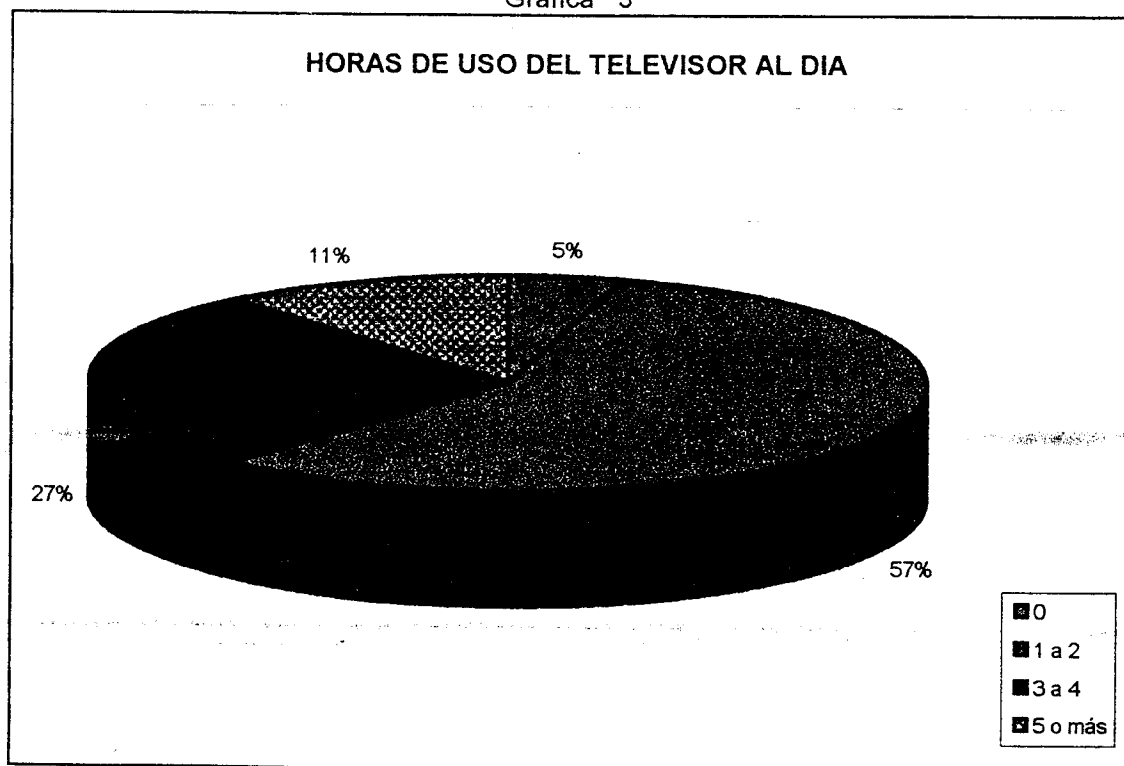
HORAS DE USO DEL TELEVISOR AL DIA

Tabla 3

| Horas | Personas | % |
|---------|----------|-----|
| 0 | 19 | 5% |
| 1 a 2 | 214 | 57% |
| 3 a 4 | 102 | 27% |
| 5 o más | 41 | 11% |

FUENTE: Elaboración propia con los datos obtenidos en la encuesta

Gráfica 3



FUENTE: Elaboración propia con los datos obtenidos en la encuesta

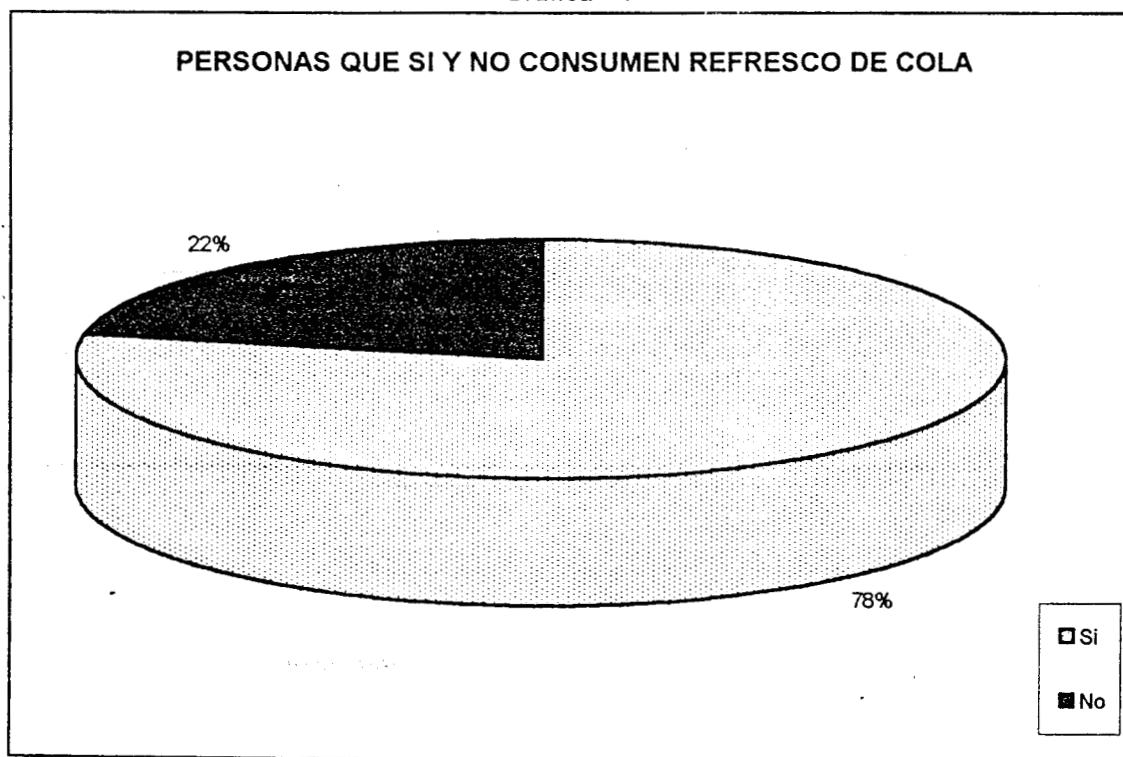
PERSONAS QUE SI Y NO CONSUMEN UN REFRESCO DE SABOR COLA

Tabla 4

| Consumo | Personas | % |
|---------|----------|-----|
| Si | 293 | 78% |
| No | 83 | 22% |

FUENTE: Elaboración propia con los datos obtenidos en la encuesta

Gráfica 4



FUENTE: Elaboración propia con los datos obtenidos en la encuesta

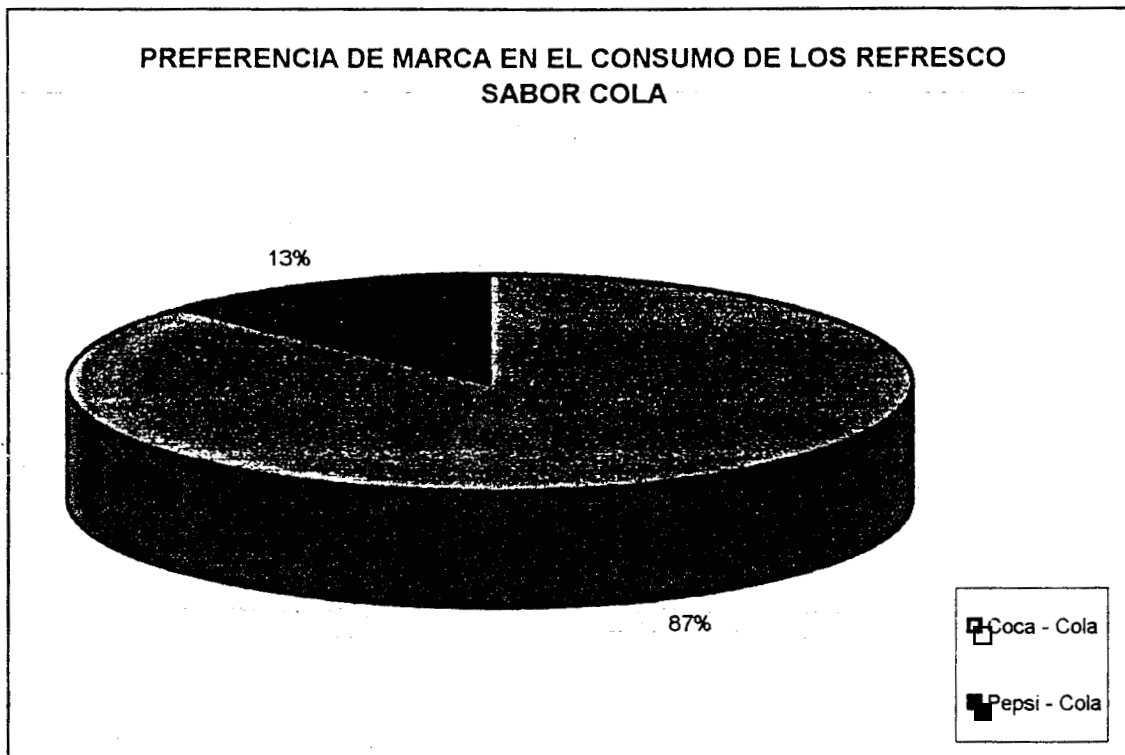
PREFERENCIA DE MARCA EN EL CONSUMO DE LOS REFRESCO SABOR COLA

Tabla 5

| Marca | Personas | % |
|--------------|----------|-----|
| Coca - Cola | 255 | 87% |
| Pepsi - Cola | 38 | 13% |

FUENTE: Elaboración propia con los datos obtenidos en la encuesta

Gráfica 5



FUENTE: Elaboración propia con los datos obtenidos en la encuesta

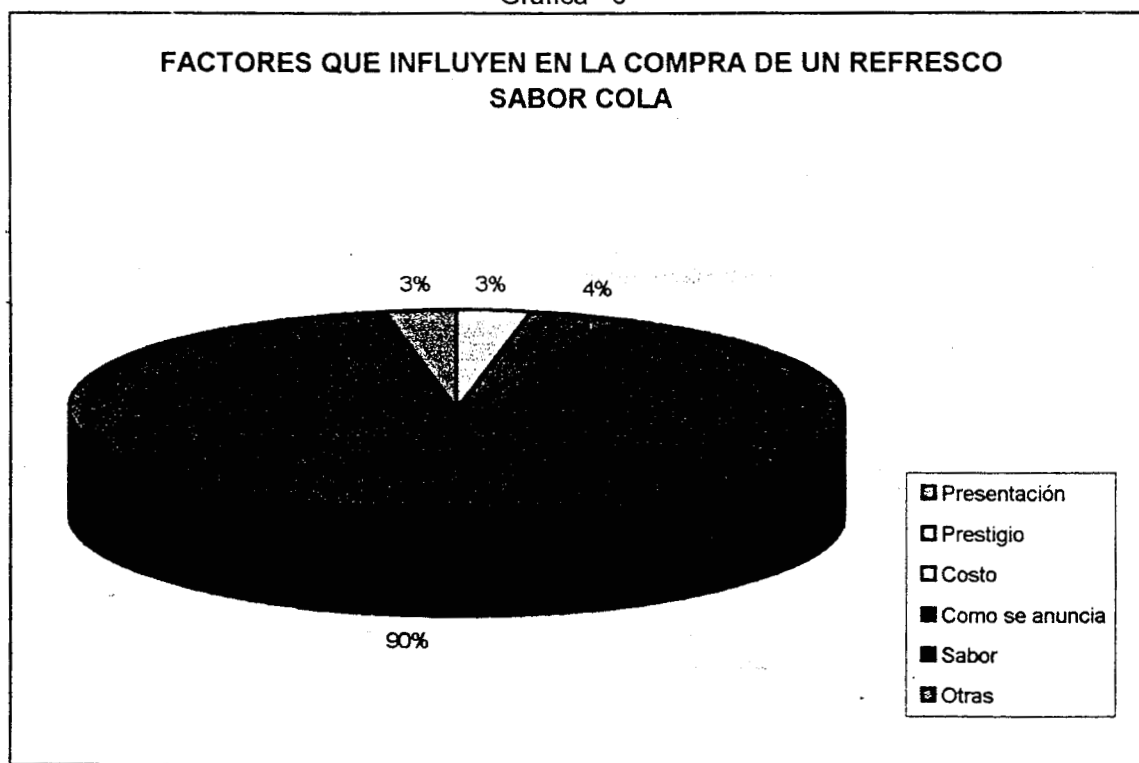
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE UN REFRESCO DE SABOR COLA

Tabla 6

| Elementos | Personas | % |
|-------------------------|----------|-----|
| Presentación | 0 | 0% |
| Prestigio | 9 | 3% |
| Costo | 0 | 0% |
| Forma en que se anuncia | 12 | 4% |
| Sabor | 263 | 90% |
| Otras | 9 | 3% |

FUENTE: Elaboración propia con los datos obtenidos en la encuesta

Gráfica 6



FUENTE: Elaboración propia con los datos obtenidos en la encuesta

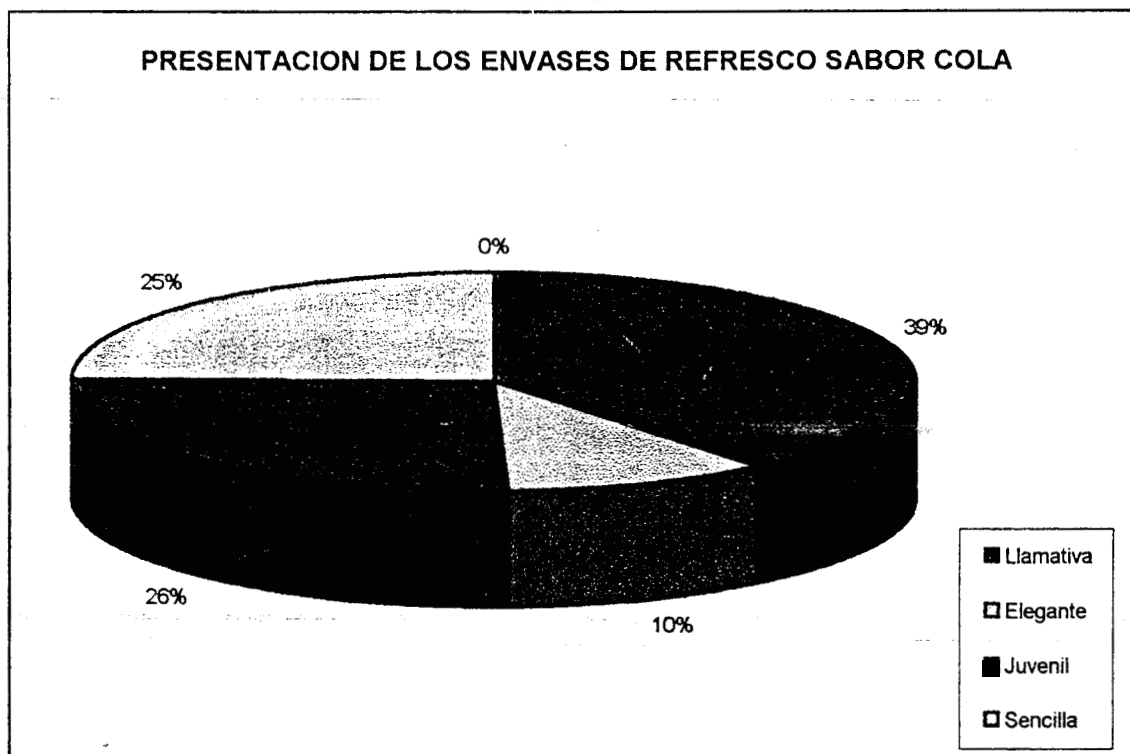
PRESENTACION DE LOS ENVASES DE LOS REFRESCOS SABOR COLA

Tabla 7

| Presentación | Personas | % |
|--------------|----------|-----|
| Llamativa | 114 | 39% |
| Elegante | 30 | 10% |
| Juvenil | 76 | 26% |
| Sencilla | 73 | 25% |

FUENTE: Elaboración propia con los datos obtenidos en la encuesta

Gráfica 7



FUENTE: Elaboración propia con los datos obtenidos en la encuesta

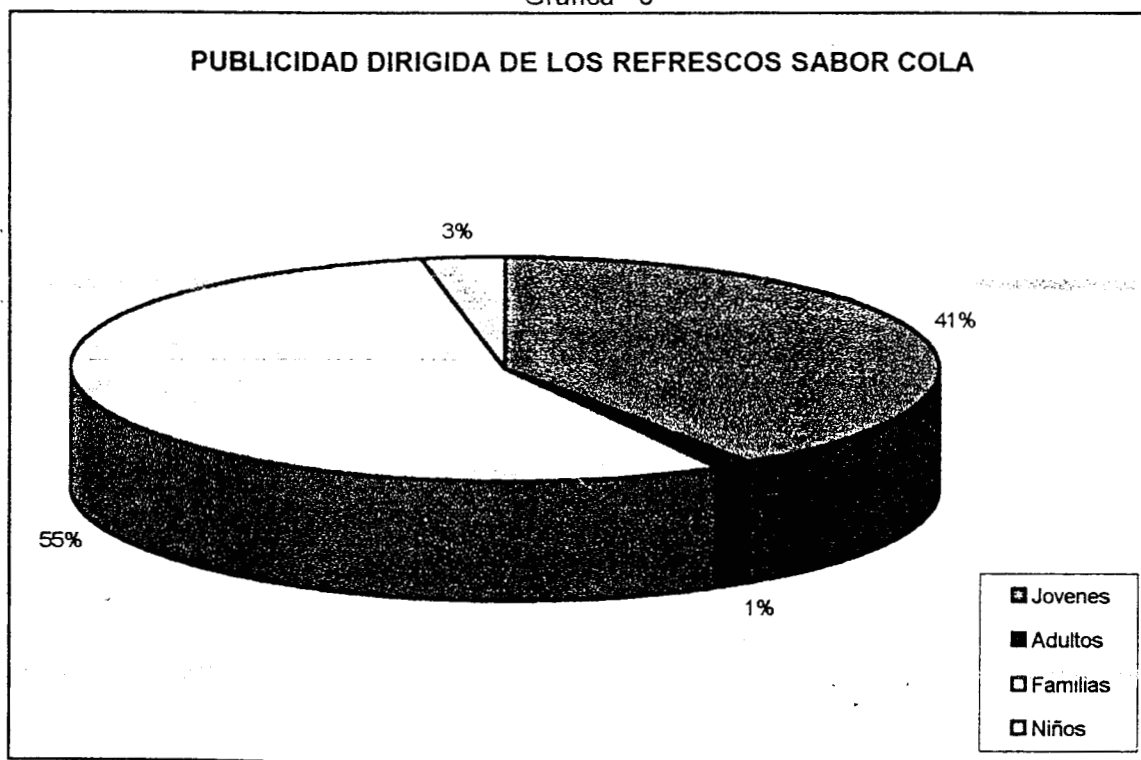
PUBLICIDAD DIRIGIDA DE LOS REFRESCOS SABOR COLA

Tabla 8

| Mensaje | Personas | % |
|----------|----------|-----|
| Jovenes | 120 | 41% |
| Adultos | 3 | 1% |
| Familias | 161 | 55% |
| Niños | 9 | 3% |

FUENTE: Elaboración propia con los datos obtenidos en la encuesta

Gráfica 8



FUENTE: Elaboración propia con los datos obtenidos en la encuesta

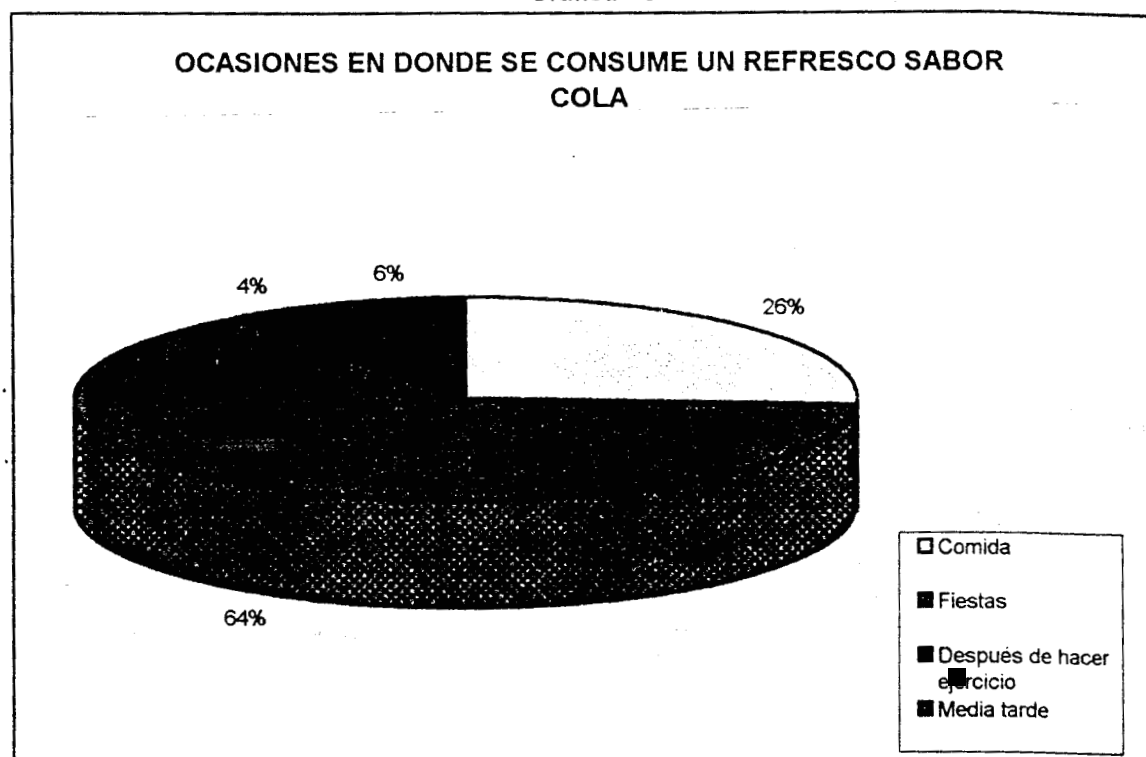
OCASIONES EN DONDE SE CONSUME UN REFRESCO DE SABOR COLA

Tabla 9

| Actividades | Personas | % |
|----------------------------|----------|-----|
| Comida | 77 | 26% |
| Fiestas | 188 | 64% |
| Después de hacer ejercicio | 12 | 4% |
| Media Tarde | 16 | 6% |

FUENTE: Elaboración propia con los datos obtenidos en la encuesta

Gráfica 9



FUENTE: Elaboración propia con los datos obtenidos en la encuesta

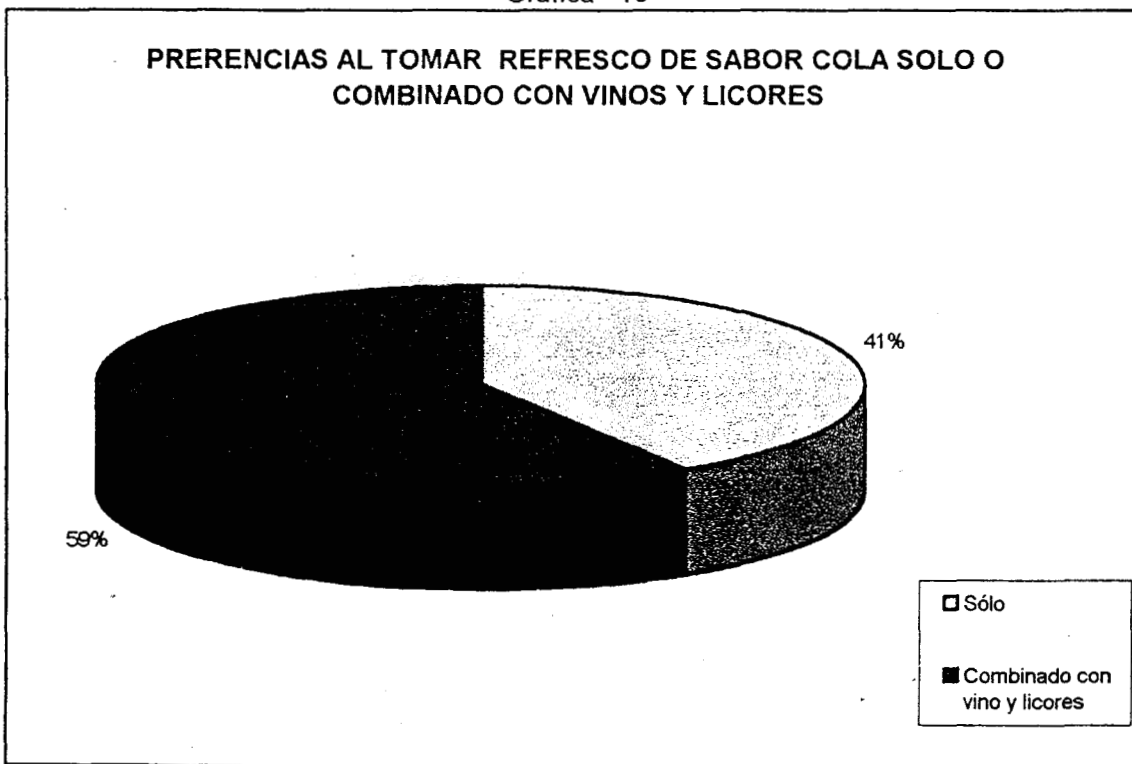
PREFERENCIA AL TOMAR UN REFRESCO DE SABOR COLA SOLO O COMBINADO CON VINOS Y LICORES

Tabla 10

| Preferencia | Personas | % |
|-------------------------------|----------|-----|
| Sólo | 120 | 41% |
| Combinado con vinos y licores | 173 | 59% |

FUENTE: Elaboración propia con los datos obtenidos en la encuesta

Gráfica 10



FUENTE: Elaboración propia con los datos obtenidos en la encuesta

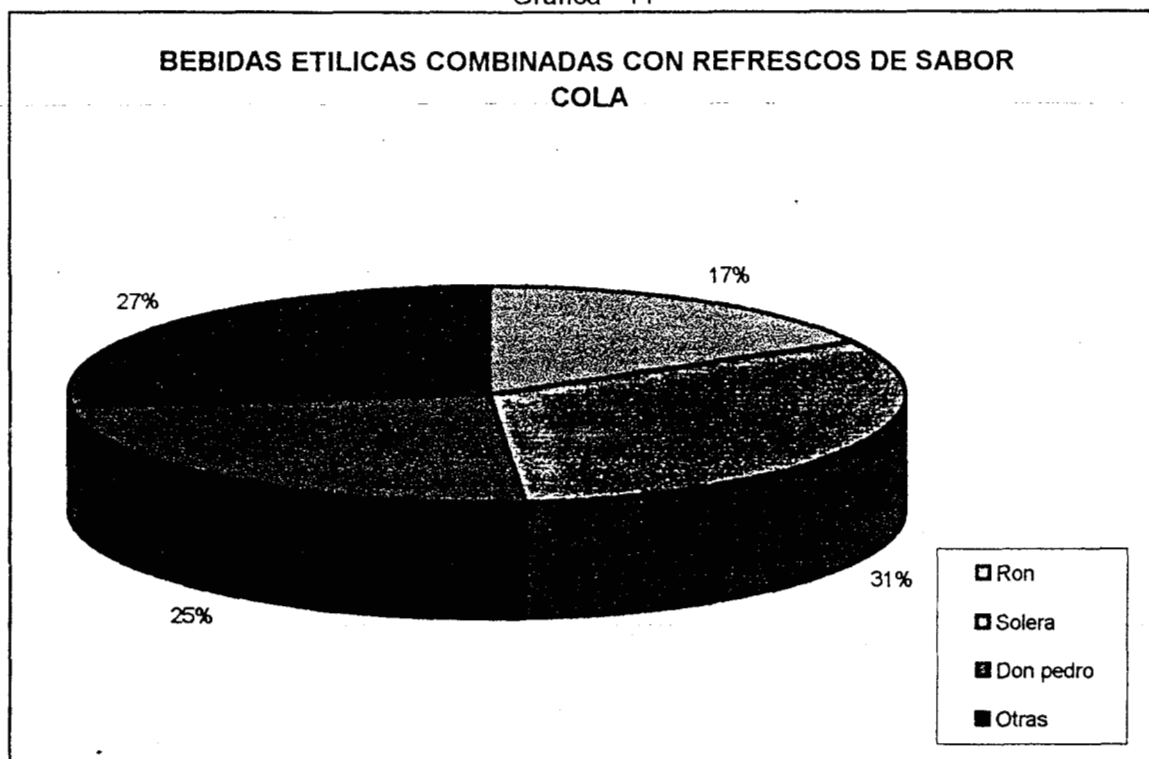
BEBIDAS ETILICAS COMBINADAS CON REFRESCOS DE SABOR COLA

Tabla 11

| Marcas etilicas | Personas | % |
|-----------------|----------|-----|
| Ron | 29 | 17% |
| Soleras | 54 | 31% |
| Don Pedro | 43 | 25% |
| otras | 47 | 27% |

FUENTE: Elaboración propia con los datos obtenidos en la encuesta

Gráfica 11



FUENTE: Elaboración propia con los datos obtenidos en la encuesta

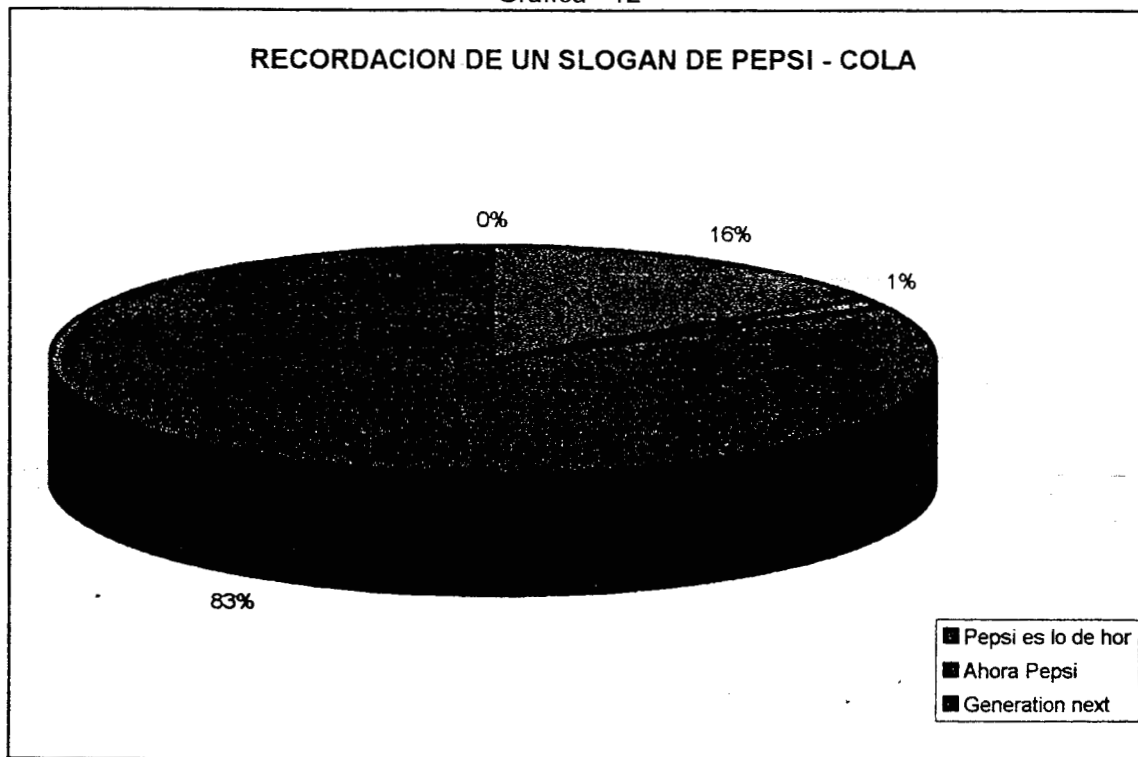
RECORDACION DE UN SLOGAN DE PEPSI - COLA

Tabla 12

| Slogan | Personas | % |
|--------------------|----------|-----|
| Pepsi es lo de hoy | 47 | 16% |
| Ahora Pepsi | 3 | 1% |
| Generation next | 243 | 83% |

FUENTE: Elaboración propia con los datos obtenidos en la encuesta

Gráfica 12



FUENTE: Elaboración propia con los datos obtenidos en la encuesta

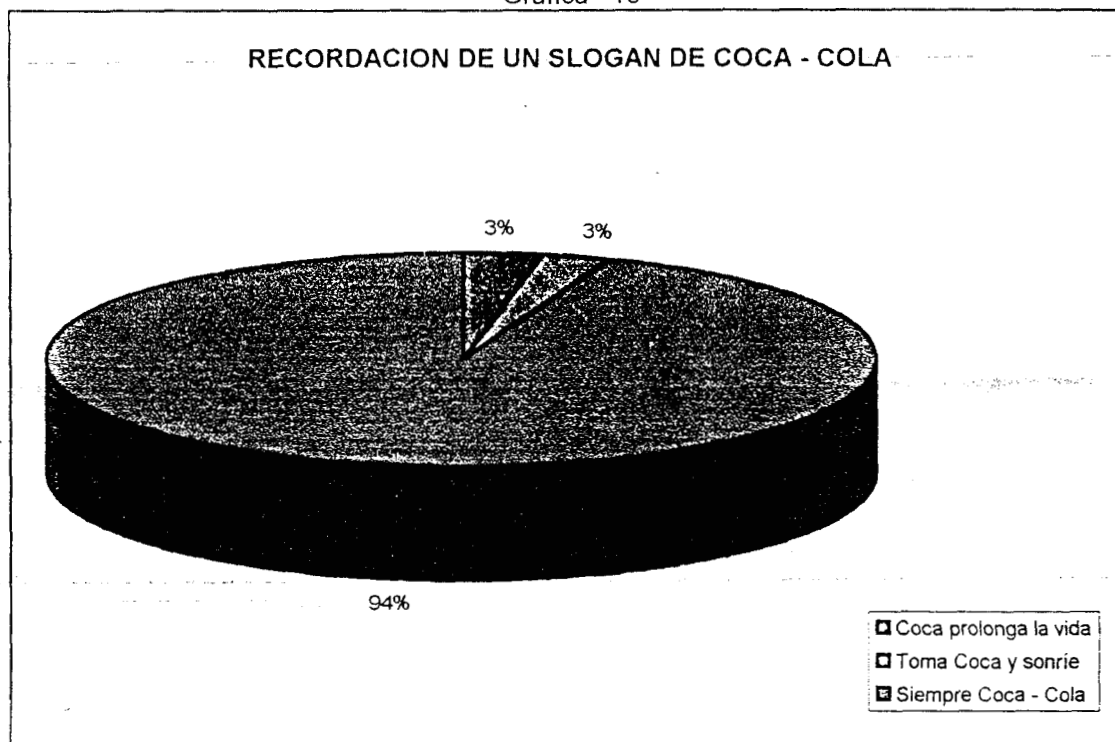
RECORDACION DE UN SLOGAN DE COCA - COLA

Tabla 13

| Slogan | Personas | % |
|-----------------------|----------|-----|
| Coca prolonga la vida | 9 | 3% |
| Toma Coca y sonríe | 9 | 3% |
| Siempre Coca - Cola | 275 | 94% |

FUENTE: Elaboración propia con los datos obtenidos en la encuesta

Gráfica 13



FUENTE: Elaboración propia con los datos obtenidos en la encuesta

8.3.- Conclusiones.

De acuerdo a los resultados arrojados por los cuestionarios los jóvenes pasa un tiempo limite usando el televisor al día el suficiente para que llame su atención un producto, en este caso podemos detectar que si han visto un comercial de Coca – Cola y Pepsi- Cola. La mayoría de los jóvenes se encuentran entre una edad de 20 a 25 años, que es una etapa de transición y por lo tanto, de inseguridad y reafirmación de la personalidad. Es la necesidad de encontrar su propio “yo” y la manera que lo encuentran es por medio de la satisfacción del consumo de algún producto en este caso los refresco de sabor cola.

Los jóvenes en su mayoría consumen refrescos sabor cola, pero también hay jóvenes que no les gusta tomar ningún refresco de sabor cola, debido a que piensan en su salud.

El producto que tiene una mayor demanda es la Coca – Cola debido a que su imagen la proyecta hacia las familias y a los jóvenes, lo que más llama su atención es su sabor, y el lugar más común para tomarla es en las fiestas y durante la comida. Una forma de aumentar la publicidad de Coca –Cola según los jóvenes es cambiando la imagen de su envase siendo llamativa y juvenil donde su principal segmento de mercado serían los jóvenes.

A través del slogan de Coca – Cola se hace constar que los jóvenes si toman en cuenta lo que proyecta el mensaje, de esta manera despierta su motivación de compra.

En cuanto a Pepsi - Cola tiene una imagen bien manejada en la televisión pero su demanda es muy poca, y las personas que la consumen la prefieren por su sabor, especialmente es dirigida a los jóvenes por lo cual sus envases deben ser juveniles. Lo que debería mejorar Pepsi - Cola es su envase para que proyectara una imagen más joven y más fresca, también el lugar donde la consumen es en las fiestas y durante la comida.

Otra manera de consumir los refrescos de sabor cola es combinandolo con bebidas etílicas como son los vinos y licores (brandy, ron, solera, etc.). La edad de estos jóvenes permite ver que son muy jóvenes para estar consumiendo este tipo de bebidas, pero de acuerdo al problema planteado si hay problemas de alcoholismo en la juventud y esto provoca todo la inestabilidad de su personalidad.

Por lo tanto la publicidad por televisión si produce un nivel de motivación en los jóvenes consumidores para la adquisición de un producto, ya que los comerciales de los refrescos de sabor cola si hacen que los jóvenes se identifiquen con ellos y por ello los consuman.

La publicidad es la que ayuda a dar la imagen al producto a largo plazo como es el caso de estos productos de sabor cola y además para cautivar ventas rápidas. La publicidad es una manera eficiente de llegar a numerosos compradores en este caso los jóvenes. La publicidad por televisión utilizada por estas compañías es moderada ya que ayuda a los consumidores a que recuerden sus productos que han usado y les ha gustado.

El mensaje de estos tipos de refrescos ha sido capaz de provocar un deseo de acción en el consumidor. Claro está que la estrategia publicitaria de Coca - Cola y Pepsi - Cola es sólida y lógica por lo que permite lograr esta condición de manera más fácil.

El tipo de publicidad manejada por estos dos productos es para el consumidor, principalmente basada en la publicidad nacional ya que ha identificado objetivos específicos de la audiencia y crea una imagen para el producto. Esta es una ventaja debido a que la publicidad nacional permitirá hacer introducciones de marcas de productos nuevos, lo que provoca una mayor lealtad hacia la marca de productos establecidos.

También cuentan con una publicidad de efectos duraderos ya que han creado una imagen perdurable, su público principal lo constituyen tanto los clientes actuales como los potenciales.

El consumidor de este producto tiene una conducta de compra compleja. Esto sucede cuando están muy involucrados en la adquisición y tienen conciencia de que existen diferencias de importancia entre las marcas y se ven muy involucrados en la compra cuando estas son costosas, arriesgadas y muy autoexpresiva.

La televisión de acuerdo a estos resultados es uno de los medios más vistos por los jóvenes ya que los programas y comerciales van dirigidos a este segmento y consigo un impacto creativo por medio del color y el movimiento. Además los refrescos de sabor cola reciben prestigio por medio de este medio.

La mayoría de los anuncios los pasan en intermedios entre programas que por lo regular son en la tarde ya que es un horario juvenil.

Al observar la publicidad por televisión de los refrescos sabor cola, lo fundamental de ellos es que constituyen un argumento de ventas importante, creíble y estimulante que produce un deseo de compra como lo detectaron los cuestionarios en la pregunta dos, donde el producto más consumido es de la Coca - Cola.

La imagen del ambiente es el tipo de comercial manejado por estas empresas de refrescos sabor cola, ya que el mercado más importante para ellos es el de los jóvenes ya que en el ambiente en que se desenvuelven son juveniles.

Hoy en día se han multiplicado las posibilidades de elección en materia de televisión, debido a que los usuarios controlan cada vez más su contenido. Las predicciones indican por parte del público serán más importantes que otros medios en el futuro.

En resumen de acuerdo a la hipótesis planteada y a los resultados obtenidos se acepta dicha hipótesis. En donde la publicidad por televisión si es un nivel de motivación de compra en los jóvenes consumidores para adquirir un producto.

BIBLIOGRAFIA

Biblioteca de manuales prácticos de Marketing. **Como evaluar su publicidad.** Ediciones Díaz de los Santos S.A. Madrid, 1991.

C. Kinneary, Thomas y R. Taylor, James. **Investigación de mercados.** Editorial Mc-Grawhill. México, 1993.

Cohen, D. **Publicidad Comercial.** Editorial Diana, México. 1982.

Crawford W., John. **Publicidad.** Editorial Hispanoamericana. México, 1972.

Dunn, Watson. **Publicidad.** Editorial Limusa. México, 1993.

F. Holtje, Herbert. **Teoría y problemas de publicidad.** Editorial McGraw- Hill. Colombia, 1980.

Ferrer Rodríguez, Eulalio. **La publicidad: Textos y Conceptos.** Editorial Trillas. México, 1980.

Hart A. Norman. **Publicidad.** Editorial McGraw -Hill, Colombia. 1994

H. Antrim, William. **Publicidad.** Editorial McGraw- Hill. Colombia, 1990.

Homs, Ricardo **Creadores de imágenes mexicanas.** Editorial Planeta, México. 1993.

Koontz, Harold. **Elementos de Administración.** Editorial McGraw- Hill. México, 1996.

Mejía Prieto, Jorge. **Historia de la radio, y la Televisión en México.**_Asociados, México. 1990.

O'shaughnessy, John. **Marketing Competitivo: Un enfoque estrategico.** Editorial Díaz de los Santos S.A. Madrid, 1993.

Kotler Philip. **Dirección de Mercadotecnia.** Editorial Hispanoamericana. México, 1996.

Ries, Al y Trout, Jack. **La guerra de la mercadotecnia.** Editorial McGraw- Hill. México, 1991.

Thomas Rusell, J. y Ronald Lane, W. **Publicidad.** Editorial Hiapanoamericana. México, 1993.

Victoroff, David. **La publicidad y la imagen.** Editorial Gustavo Gill S.A. Barcelona, 1980.

Wells, William. **Publicidad: Principios y prácticas.** Editorial Hispanoamericana. México, 1996.

GLOSARIO

AFECTIVA: Aplicase a cualquier variedad de sentimiento, experiencia o sentimiento.

ALBUM: Libro en blanco, g: alte, apaisado, para seleccionar selos de correos, retratos, formas, poesías, piezas de música, etc.

ANUNCIANTE: Persona o entidad que publica anuncios.

BOOM: Voz usada universalmente para indicar todo reclamo ruidoso que preceda del lanzamiento de un producto al mercado, también para indicar una rápida prosperidad a una alza exagerada de precios.

CARTEL: Anuncio que se fija en un paraje público.

CODIFICAR: Transformar mediante las reglas de un código la formulación de un mensaje.

COERCION: Contener, refrenar, sujetar.

COGNOCITIVA: Dicese de lo que es capaz de conocer.

COMERCIALIZAR: Dar a un producto industrial, agrícola, etc, condiciones y organización comercial para su venta.

CREDIBILIDAD: Calidad de ser creíble.

DEMANDA: Pedido o encargo de mercancía.

DESCODIFICAR: Aplicar inversamente a un mensaje codificado las reglas de su código para obtener las formas primitiva del mensaje.

DETALLISTA: Comerciante que vende al por menor.

DIFUSION: Propagación de noticias u otros programas por radio o televisión.

DRAMATIZAR: Exagerar con apariencia con capacidad de conmover profundamente.

EMISOR: Dar una opinión, juicio, etc.

ENSEÑA: Insignia, estandarte: una romana de cartón.

ESTIMULA: Incitar, excitar vivamente a uno a la ejecución de una cosa.

GREMIO: Conjunto de personas que tienen un mismo ejercicio o profesión.

HERALDO: El que lleva un mensaje importante.

IMPERSONAL: Que no tiene o manifiesta personalidad.

INCENTIVO: Que mueve o excita a hacer una cosa.

IRREVALENTE: Que carece de importancia o significación.

MARCA: Nombre, símbolo, figura, letra, palabra u otra señal que el fabricante pone a los productos de su industria para distinguirlo de sus similares o competidores.

MAYORISTA: El que compra o el que vende al por mayor.

MEDIEVO: De la Edad Media.

MENDICIDAD: Solicitar algo con importunidad.

MERCADO: Conjunto de compradores y vendedores de un artículo.

METAFORA: Figura que consiste en trasladar el sentido recto de la palabra a otro figurado, haciendo una comparación tácita.

PATROCINADOR: Sufragar una empresa, con fines publicitarios, los gastos de un programa de radio o televisión, de una competencia o concurso.

PERSONAL: Perteneciente a la persona o propio de ella.

PERSUADIR: Inducir a uno con razones a creer o hacer una cosa.

PREGONAR: Ofrecer a voces la mercancía que uno lleva para la venta.

PRENSA: Conjunto o generalidades de las publicaciones periódicas.

PROPAGANDA: Actividad desarrollada para fomentar venta de productos o servicios, principalmente mediante el anuncio.

PROVEEDOR: Persona que tiene a su cargo proveer o abastecer de lo necesario.

RECEPTOR: Persona o casa cuya función es recibir algo o que la recibe.

RETROALIMENTACION: Retorno de una parte de la salida de un amplificador a su propia entrada.

SIGNIFICACION: Importancia en cualquier orden.

SLOGAN: Lema o muletilla que pregona la excelencia de un producto, de un servicio, etc.

STORY BORD: Serie de dibujos, que se emplea para presentar la propuesta de un comercial. Consta de las ilustraciones de la acción principal acompañada por parte del sonido. Se le utiliza para obtener la aprobación del publicista, así como para que sirva de guía durante la producción.