

**UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA  
UNIDAD IZTAPALAPA**



Casa abierta al tiempo

**UNIDAD IZTAPALAPA**

**DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

**EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LA CREACIÓN DE LA  
DEMANDA DE PRODUCTOS DE CONSUMO EN MEXICO.**

**SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN QUE PARA  
OBTENER EL TITULO DE**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**P R E S E N T A :**

**HATZIDI PEREZ PEÑA.**

**MATRICULA:**

**94324566**

**ASESOR:**

**M.A FERNANDO OLVERA HERNANDEZ**

**MEXICO 1999.**

*A Ramón Pérez, mi papá:*

*No sé cómo premiar todo lo que has hecho por mí, sé que mis triunfos son tus triunfos, y hemos llegado juntos hasta éste. Gracias por estar conmigo y brindarme tu amor y apoyo en todo momento.*

*A Estela Peña, mi mamá:*

*Por ser la persona que nunca me ha dejado caer y porque me has enseñado a luchar por mis ideales. Gracias por compartir conmigo tu experiencia y darme tus sabios consejos, gracias por tu amor, apoyo y comprensión.*

*A Lennin Pérez:*

*Gracias por apoyarme y brindarme tu ayuda incondicionalmente.*

*A Ramón Pérez P:*

*Gracias por tu cariño y por hacerme la vida más agradable.*

*A Ernesto Villegas:*

*Por tus palabras de aliento que me dieron fuerzas para salir adelante, por creer en mí y ayudarme en todo cuanto has podido, por todo esto y más, un millón de Gracias.*

# INDICE

	Pág.
METODOLOGIA	I
INTRODUCCIÓN.	1
CAPITULO 1 MERCADOTECNIA.	3
CAPITULO 2 LA COMUNICACIÓN.	25
CAPITULO 3 PUBLICIDAD.	33
CAPITULO 4 EL MENSAJE PUBLICITARIO.	45
CAPITULO 5 PUBLICIDAD Y MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.	52
CAPITULO 6 METODOS DE INVESTIGACION PUBLICITARIA.	71
CAPITULO 7 ESTUDIO DE LA DEMANDA.	76
CASO PRÁCTICO.	84
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	132
BIBLIOGRAFIA	135
HEMEROGRAFIA	139
INTERNET.	141

# **METODOLOGIA.**

Para realizar este trabajo primero seleccioné un tema de interés, una vez encontrado el tema se procedió a dar la delimitación, a justificar el porque se había optado por este tema y posteriormente se plantearon las hipótesis.

Una vez seleccionado el tema se procedió a buscar fuentes de información, tales como: bibliotecas, hemerotecas, instituciones informativas, y a través de internet.

Ubicadas las fuentes, la recopilación de la información se realizó por medio de fichas bibliográficas, hemerográficas, y fichas de trabajo.

Una vez recopilada la información se llevó a cabo la captura para formar el marco teórico y tener bases para realizar el caso práctico.

Para elaborar el caso práctico se consiguieron dos entrevistas con el Gerente de Marca de la empresa Sabritas, el cual nos proporcionó información acerca de la misma.

Se realizaron también 373 cuestionarios entre los estudiantes de las Universidades públicas ubicadas en la Delegación Iztapalapa.

Durante este tiempo se recibieron asesorías por parte del asesor de tesis.

## **TEMA**

El papel de la publicidad en la creación de la demanda de productos de consumo en México.

## **DELIMITACIÓN**

El papel de la publicidad en la creación de demanda de los productos de consumo de adquisición rutinaria en el D.F. en la década de los 90s.

## **JUSTIFICACIÓN.**

Debido a que vivimos en un país capitalista y en una sociedad de consumo, una de las preocupaciones que tienen los productores es vender sus productos para recuperar lo invertido y a la vez tomar su ganancia, por ello considero importante el estudio del papel que juega la publicidad en la creación de demanda de los productos de consumo.

Por lo anterior es fácil entender que a los productores les interesa asegurar que sus productos sean comprados, es decir que tengan o se les cree una demanda. Dicha demanda puede ser creada a través de la publicidad.

Los vendedores deben tomar en cuenta el entorno económico, político y social en el que se desenvuelven para vender sus productos, ya que de la

adecuada evaluación de las circunstancias depende en buena parte el éxito o fracaso de la comercialización de un producto.

El estudio de la demanda es importante para planear ventas futuras y es necesario crear planes de publicidad para saber que tipo de publicidad es la óptima y así poder posicionar el producto, ya que de lo contrario habría un desperdicio de recursos por falta de planeación tal y como pasó en 1997 con la inversión realizada por parte de la iniciativa privada en publicidad. "El 50% de los 13 mil millones de pesos que la iniciativa privada invirtió durante 1997 en publicidad se desperdiciaron por falta de planeación estratégica y especificación de nichos clave".<sup>i</sup>

Vemos entonces que las empresas gastan una gran cantidad de dinero en publicidad, según datos proporcionados por la NTC Research Norteamericana 1997, el gasto total en publicidad en México durante 1996 fue de 1934 millones de dólares.<sup>ii</sup>

Por ello resulta interesante hacer un estudio acerca del impacto real que tiene la publicidad en el consumidor y en la demanda de los productos.

Si tomamos en cuenta que de la buena marcha de la economía de las empresas depende la buena marcha de la economía de un país, y si vemos que en México la gran mayoría de las empresas son micro, pequeña o mediana empresa, es entonces en éstas donde se debe crear un apoyo para que se les

---

<sup>i</sup> Cacho, López Yalín. El Financiero. México. Septiembre 17, 1998. pág 25

<sup>ii</sup> Información tomada de :<[www.honmex.com/iaa/data/7tab.htm](http://www.honmex.com/iaa/data/7tab.htm)>

de una adecuada publicidad a sus productos para que se genere demanda interna, y no se tengan tantas importaciones.

"Las marcas más publicitadas en México durante 1995 fueron: Bacardí, Coca - Cola, Pepsi, Bancomer, Bimbo, Sabritas, Tecate, Amap, Iusacell y Kotex.

En 1996 las más publicitadas fueron: Lotería Nacional, Teléfonos de México, Bacardí, Coca - Cola, Bimbo, Bancomer, Banamex, AT&T, Pepsi y Corona.

Y en 1997 fueron: Lotería Nacional, bacardí, Coca - Cola, Teléfonos de México, AT&T, Avantel, Bimbo, Pepsi, Mattel y Corona." <sup>iii</sup>

En el presente estudio, se presenta un análisis del producto Papas sal de la empresa Sabritas, la cual pertenece según el INEGI a la industria de las Botanas y Productos de Maíz.

---

<sup>iii</sup> Información tomada de: Cacho, López Yalín. Obcit. Pág 25

# **OBJETIVOS.**

## **GENERAL.**

Identificar aquellos factores de la publicidad como creadora de la demanda de un producto de consumo de previa comparación.

## **ESPECIFICOS.**

- Conocer el desarrollo histórico que ha tenido la publicidad.
- Conocer qué es y para qué sirve la publicidad.
- Conocer los medios de comunicación masivos por medio de los cuáles podemos hacer publicidad.
- Saber qué es un producto de consumo de previa comparación.
- Tener un conocimiento acerca de lo que es la demanda.
- Saber que influencia tiene la publicidad para que el consumidor demande los productos de consumo de previa comparación.



# INTRODUCCION.

La publicidad ejerce una influencia muy grande sobre los consumidores, desde tiempos muy remotos y actualmente ha alcanzado un alto desarrollo debido a los medios masivos de comunicación y herramientas tan sofisticadas con las que se cuenta hoy día.

En el presente estudio se hace un análisis acerca del papel que juega la publicidad como creadora de demanda de un producto de consumo de previa comparación.

Para ello en el capítulo uno empiezo por definir el concepto de mercadotecnia y posteriormente se estudian las variables de la mezcla (producto, precio, plaza y promoción).

En el capítulo dos se analiza la importancia que tiene el proceso de comunicación en la venta de un producto y algunas de las barreras que se tienen al llevarlo a cabo.

El capítulo tres hace un análisis sobre el desarrollo histórico que ha tenido la publicidad, para después dar el concepto, objetivos y tipos de la misma.

El capítulo cuatro estudia como se genera un mensaje publicitario, además se ve cómo se evalúa y se ejecuta el mismo.

El capítulo cinco hace mención a los medios masivos de comunicación, aquí se hace un análisis de la prensa, revista, radio, televisión, correo directo y la

publicidad exterior. Posteriormente se dan algunas estadísticas de publicidad desarrolladas en México.

En el capítulo seis se habla de los métodos y técnicas de la investigación publicitaria y se ve también la eficiencia de la misma.

En el capítulo siete se realiza un estudio de la demanda, primero se dan algunos conceptos básicos para su estudio, después se ve la relación precio - demanda, el análisis estadístico de la misma y por último se estudia la estructura de la demanda de consumo.

En el caso práctico se hace un estudio del producto "Papas sal" de la empresa Sabritas, con el fin de comprender mejor el papel que juega la publicidad como creadora de demanda de un producto de consumo.

# 1. MERCADOTECNIA.

En nuestro entorno existen infinidad de productos que son llevados a las manos del consumidor. Pero detrás de éstos, hay todo un proceso para que el producto llegue hasta el cliente en el momento preciso.

En el presente capítulo se explica el concepto de mercadotecnia y las cuatro "pes" (producto, precio, plaza y promoción), que conforman la mezcla de mercadotecnia.

## 1.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.

El concepto de mercadotecnia está sustentado en cuatro pilares, éstos son: mercado meta, necesidades del consumidor, mercadotecnia coordinada y rentabilidad; los cuales se definen a continuación.

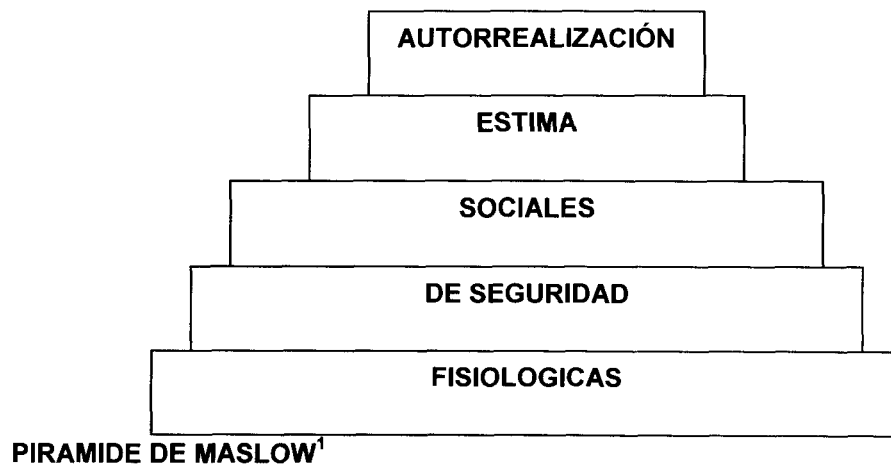
**MERCADO META.** Es también llamado mercado al que se sirve y se dice que es una parte del mercado que, una determinada empresa, decide captar, ya que ninguna empresa puede penetrar en todos los mercados ni satisfacer todas las necesidades.

**NECESIDADES DEL CONSUMIDOR.** La necesidad es un sentimiento de privación ligado a la condición humana.

Existen necesidades básicas o elementales, que son aquellas inherentes a la condición humana; y las necesidades culturales o sociales que son aquellas que están de acuerdo al sistema de valores de la sociedad capitalista.

Maslow ordena las necesidades de manera jerárquica en la siguiente forma:

- 1) Necesidades fisiológicas. Son aquellas inherentes al organismo.
- 2) Necesidades de seguridad. Provenientes de la estabilidad en la sociedad.
- 3) Necesidades sociales. El individuo debe ser aceptado en el grupo social.
- 4) Necesidades de estima. El individuo tiene autoestima, reconocimiento y posición.
- 5) Necesidad de autorrealización. El individuo obtiene una realización en su trabajo y vida social.



---

<sup>1</sup> Maslow. Cit.por. Escalante, De la Hidalga José. Un Nuevo Plan de Mercadeo. México.1994. pág.75

La mercadotecnia trata de satisfacer las necesidades que el consumidor demanda.

**MERCADOTECNIA COORDINADA.** En la mercadotecnia coordinada todas las funciones de mercadotecnia deben coordinarse entre sí y la mercadotecnia debe estar bien coordinada con el resto de los departamentos de la empresa.

**RENTABILIDAD.** La mercadotecnia trata de ayudar a las organizaciones a lograr sus metas. Si hablamos de empresas privadas, una de sus metas principales es obtener altas utilidades, y en el caso de empresas no lucrativas su principal meta es el obtener fondos para financiar sus funciones.

Kotler Philip define a la mercadotecnia como "un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"<sup>2</sup>

Diremos pues, que la mercadotecnia es un proceso social, económico y administrativo que lleva a cabo el intercambio de bienes y servicios para satisfacer las necesidades del cliente obteniendo una rentabilidad.

La mercadotecnia ordena al mercado a través de la producción, distribución y consumo. Esto lo realiza por medio de la mercadotecnia integrada: producto, precio, plaza y promoción.

---

<sup>2</sup> Kotler, Philip. Dirección de mercadotecnia. México 1996. pág. 7

## 1.2 MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

"La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa para lograr sus objetivos en el mercado meta".<sup>3</sup>

Existen cuatro herramientas de mercadotecnia llamadas las Cuatro "Pes": producto, precio, plaza y promoción.

### ***PRODUCTO.***

Un producto es un bien tangible o intangible, que se ofrece en un mercado y tiene la capacidad de satisfacer necesidades y deseos de los clientes.

La mercadotecnia clasifica los productos en: productos de consumo y productos industriales.

- **Los productos de consumo.** Son aquellos que una persona adquiere para su uso o el de su familia u otra extensión de ésta. Los podemos dividir en: productos de adquisición rutinaria, productos de previa comparación, productos especiales y productos no deseados.

---

<sup>3</sup> *Ibid.* pág. 98.

- a) Productos de adquisición rutinaria. Son aquellos que el cliente adquiere con frecuencia, en forma inmediata, sin utilizar demasiado esfuerzo en su búsqueda.
  - b) Productos de previa comparación. Son los bienes en los que el consumidor dedica tiempo y esfuerzo para decidir la compra, el comprador hace un análisis del producto y compara características de precio, calidad, duración, estilo, etc., para decidir su compra.
  - c) Productos especiales. Son aquellos bienes que son caros (en ocasiones), el consumidor exige una determinada marca y desea realizar un esfuerzo distintivo de compra.
  - d) Productos no deseados. Son artículos que el consumidor conoce pero que no desea, tales como sillas de ruedas, muletas, etc. Estos bienes requieren de una publicidad especial para su venta.
- **Los productos industriales.** Son aquellos que son adquiridos por una empresa para generar otro producto industrial que puede convertirse en un producto de consumo. Se clasifican en: materiales y partes, bienes de capital y bienes de complemento.
    - a) Materiales y partes. Son bienes que se incorporan al producto final, pueden ser materia prima o partes de manufactura.
    - b) Bienes de capital. Son bienes que facilitan el proceso y/o comercialización del producto terminado.
-

- c) Bienes de complemento. Son todos aquellos que no son insumos ni instalaciones, pero permiten que éstas funcionen adecuadamente (ejemplo: la grasa, el agua, el gas, etc.).

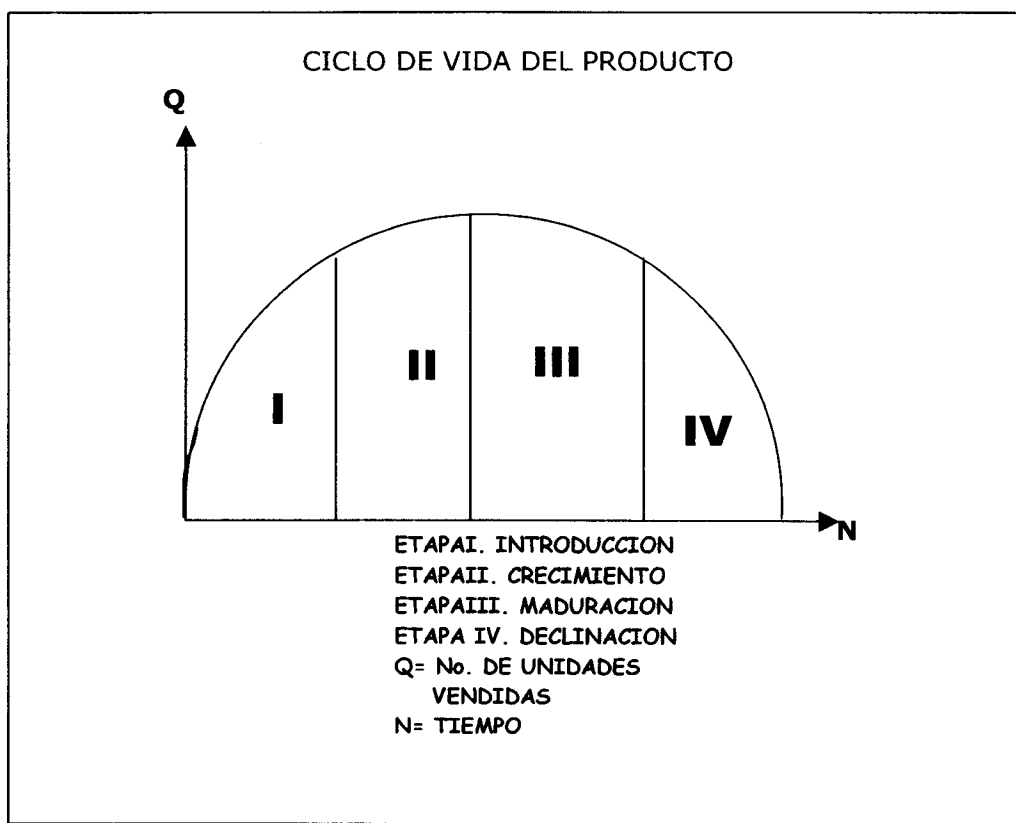
#### CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

Cada empresa tiene su propio ciclo de vida de los productos. El ciclo de vida de un producto consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

- **Introducción.** Esta etapa se caracteriza porque las ventas son restringidas, los gastos en publicidad son elevados, no existen utilidades, la distribución es reducida y no hay competencia.
- **Crecimiento.** En esta etapa las ventas aumentan rápidamente, los gastos publicitarios siguen siendo elevados y la competencia se hace más presente, por lo tanto, el precio se asemeja al de la competencia.
- **Madurez.** Se caracteriza porque las ventas se estabilizan, la mayoría de los consumidores potenciales aceptan el producto, los gastos publicitarios se mantienen constantes así como las utilidades y el precio.



- **Declinación.** Esta etapa se le conoce también como decadencia. En ésta, las ventas bajan rápidamente, los gastos publicitarios se limitan, el precio es constante o baja ante la demanda limitada y es posible que la empresa este innovando un nuevo producto para sacarlo al mercado.



Ciclo de vida del producto.

Elaboración propia con datos de Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. México. 1996.

## PROCESO DE ADOPCION DEL NUEVO PRODUCTO.

Se dice que el proceso de adopción de un nuevo producto comienza cuando termina el de innovación.

Para adoptar el nuevo producto el consumidor pasa por varias etapas, éstas son las siguientes:

- ◆ *Conocimiento*: El consumidor sabe de la existencia del nuevo producto pero carece de información al respecto.
- ◆ *Interés*: El consumidor comienza a buscar información sobre el nuevo producto.
- ◆ *Evaluación*: El consumidor examina el nuevo producto.
- ◆ *Ensayo*: El consumidor prueba el nuevo producto para tener un juicio de valor sobre el mismo.
- ◆ *Adopción*: El consumidor decide usar el producto en forma regular.

El Doctor Everett M. Rogers clasificó a los consumidores en cinco categorías:

- ▶ *Innovadores*: Estos consumidores son gente a las que les gustan los retos, les gusta ser los primeros en conocer los productos y se piensa que tienen gran poder adquisitivo.

- ▶ *Adoptadores tempranos:* Los guía el respeto, son líderes de opinión en su comunidad y adoptan el nuevo producto desde el principio pero lo hacen con cautela.
- ▶ *Mayoría temprana:* Son consumidores que adoptan el nuevo producto y se ven influenciados por líderes de opinión.
- ▶ *Mayoría tardía:* Estos consumidores son escépticos adoptan el nuevo producto sólo después de que ya otros lo hayan probado.
- ▶ *Retardados:* Se orientan en base al precio, no les interesa la moda y adoptan el nuevo producto cuando éste se convierte en una medición de tradición.

#### MEZCLA Y LINEA DE PRODUCTOS.

**La mezcla de productos.** Son todos los productos que ofrece una compañía al cliente.

"La estructura de la mezcla posee dimensiones de extensión y profundidad. Su extensión se mide por el número de líneas de productos con que cuenta; su profundidad, por la variedad de tamaños, colores y modelos que ofrece dentro de cada línea"<sup>4</sup> La mezcla se divide en líneas y las líneas en productos.

**La línea de productos.** La conforman artículos que poseen características físicas muy parecidas entre sí, porque están destinados a usos muy parecidos.

---

<sup>4</sup> Stanton, William J. Fundamentos de mercadotecnia. México. 1989. pág.236

Las líneas de producto se alargan con el tiempo ya que se tiende a crear nuevos productos.

## MARCA, EMPAQUE Y ETIQUETA.

**La marca.** "Es un nombre, término, símbolo, diseño especial o alguna combinación de estos elementos"<sup>5</sup> que pretende identificar los productos de un vendedor y diferenciarlos de la competencia.

La marca registrada es aquella que está protegida legalmente, porque ha sido registrada por la empresa.

El consumidor identifica fácilmente un producto con marca, por ello es importante que el vendedor brinde una buena calidad en sus productos.

**El empaque.** Son "las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto."<sup>6</sup>

El empaque protege al producto, lo identifica y lo hace atractivo para el consumidor.

**La etiqueta.** Es la que contiene información sobre el producto o el vendedor, puede ser un cartón, tela, lámina, etc.; puede ser cocida, autoadherible, etc. y

---

5 *Ibid* pág.256

6 Kotler, Philip. Ob.cit. pág. 457.

puede dar información acerca del contenido, nombre del producto, instrucciones de uso, y/o otras características que interesen al consumidor.

### **PRECIO.**

"Para el consumidor el precio es el valor que se ha fijado a lo que se está intercambiando".<sup>7</sup>El precio no sólo determina el nivel de ingreso, sino también la imagen del producto.

En la combinación mercantil el precio es el único elemento que genera ganancias.

La variable precio contempla varios elementos, como la calidad, el prestigio, el servicio, etc.

### **FIJACION DE PRECIOS.**

Los precios se fijan en base a los costos, en base a la demanda y en base a la competencia.

**Fijación de precios en base a los costos.** Consiste en calcular los costos del producto y agregar un margen de ganancia. Es decir, el fabricante debe fijar un precio que por lo menos cubra los costos totales incurridos.

---

<sup>7</sup> Pride, William M. Marketing. México 1985. pág. 241.

Los costos fijos totales son la sumatoria de aquellos costos fijos sin importar el nivel de unidades vendidas.

Los costos fijos variables totales son la suma de los costos que están estrechamente relacionados con la producción y que varían por lo tanto con el número de las unidades producidas.

El punto de equilibrio es cuando el ingreso total es igual al costo total y por lo tanto la utilidad es nula o igual a cero.

**Fijación del precio en base a la demanda.** Si al bajar o subir el precio de un producto varía la demanda se dice entonces que la demanda es elástica. Este tipo de demanda se da en condiciones de mercado de competencia perfecta.

Si al bajar o subir el precio de un producto no varía la demanda entonces se dice que la demanda es inelástica. Si la demanda es inelástica entonces se dice que el precio no importa.

**Fijación de precios en base a la competencia.** Se fija el precio tomando en cuenta a los competidores.

En un mercado de competencia perfecta se fija el precio de acuerdo a las leyes de la oferta y la demanda, por lo tanto el precio es muy similar al de los competidores, al igual que los productos.

En un mercado oligopólico diferenciado el aumento o disminución del precio se hace en forma conjunta entre el grupo de empresas con productos diferenciados.

En el mercado monopólico, el precio lo maneja una sola empresa, el precio lo aumenta, lo disminuye o lo deja igual de acuerdo a decisiones propias independientes del mercado.

#### **POLITICAS PARA LA FIJACION DE PRECIOS DE NUEVOS PRODUCTOS.**

**Política del descreme.** Consiste en introducir el producto a un precio bastante alto y de acuerdo a las condiciones del mercado se ve si se puede bajar o no el precio. Se tiene como objetivo la recuperación a corto y mediano plazo del capital invertido. Se pretende recuperar la inversión rápidamente con altas ganancias.

**Política de penetración.** Se fija un precio inicial bajo con el fin de capturar el mercado masivo. Se recomienda que se utilice esta política cuando el producto es difícil de imitar y cuando hay pleno control de los costos.

**Política de introducción.** Se ofrece el producto a un precio bajo en su etapa introductoria. Posteriormente se procede a subir el precio del producto.

#### ***PLAZA O CANALES DE DISTRIBUCION.***

La distribución es el traslado del título de propiedad de un producto, desde el productor de bienes industriales y/o de bienes de consumo hasta el consumidor final.

La distribución es la actividad encausada a proveer de mercancías a los consumidores. Esta cadena comienza desde la búsqueda de los materiales de fabricación hasta la mano de obra y la localización de los mercados finales de consumo.

El tipo de canal de distribución más sencillo es aquel que parte del producto inicial hacia el consumidor final sin la intervención del intermediario. Podemos encontrar otros tipos de canales de distribución en donde intervienen intermediarios como: mayoristas, minoristas o agentes de ventas.

El margen de ganancia dentro del mercado de consumo es igual al precio de venta, consumidor final menos el costo de compra del mayorista. Por lo tanto el costo de compra del mayorista es igual al precio de venta del fabricante.

"Los canales de mercadeo se pueden considerar como grupos de organizaciones independientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo"<sup>8</sup>

## MAYOREO.

"El mayoreo incluye todas las actividades comprendidas en la venta de bienes o servicios a aquéllos que los compran para la reventa o el uso en su negocio. Excluye a los fabricantes y granjeros porque participan sobre todo en la producción y excluye también a los detallistas"<sup>9</sup>.

---

8 Kotler, Philip. *Op. cit.* pág. 526.

9 *Ibid.* Pág. 576.



A los mayoristas también se les conoce como distribuidores, sus clientes son los negocios y prestan poca atención a la promoción debido a que no tratan directamente con los consumidores finales.

#### VENTAS AL DETALLE.

"La venta al detalle incluye todas las actividades comprendidas en la venta de bienes o servicios en forma directa a los consumidores finales para su uso personal y no de negocios"<sup>10</sup>

La venta al detalle es menor que la venta al mayoreo y cubre un área menor.

#### CANALES DE MERCADEO.

Los canales de mercadeo son grupos de organizaciones que participan en el proceso para que un producto llegue a las manos del consumidor final para su uso.

Los canales de mercadeo se caracterizan por el número de niveles. Cada intermediario que participa en el proceso de acercar el producto al consumidor final forma un nivel del canal.

Un canal de cero niveles consiste en un fabricante que vende directamente al consumidor final; por ello se le conoce también como mercadeo directo.

Un canal de un nivel contiene un productor, un minorista y un consumidor.

---

<sup>10</sup> Ibid. Pág. 558.

Un canal de dos niveles es aquel en el que hay un productor, un mayorista y un consumidor.

El canal de tres etapas contiene un productor, un mayorista, un medio mayorista, un minorista y un consumidor.

Se pueden encontrar canales de mercadeo de más niveles pero desde el punto de vista del productor, el obtener información acerca de los gustos de los consumidores finales se vuelve más complejo entre más niveles se vaya aumentando.

### ***PROMOCION.***

"Es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios."<sup>11</sup>

La promoción es en esencia un proceso de comunicación porque tiene que ver con los consumidores del producto y/o en su carácter de seres sociológicos.

La promoción empuja al producto hacia el consumidor, da al producto un atractivo especial y utiliza materiales, herramientas y medios controlados por la propia empresa.

Existen cinco elementos promocionales, éstos son: la publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo, relaciones públicas y ventas personales.

---

11 Stanton, William J. Ob.cit pág. 462.

Las organizaciones deben distribuir el presupuesto de promoción total en los cinco elementos ya mencionados.

## PUBLICIDAD.

"Se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma"<sup>12</sup>

Existen muchas formas de hacer publicidad como por ejemplo: anuncios impresos y transmitidos, películas, letreros en exhibidores, símbolos y logotipos, etc. Pero entre sus cualidades destacan las siguientes:

- **Presentación pública:** La publicidad da una clase de legitimidad pública al producto y brinda una oferta estandarizada. Las personas reciben el mismo mensaje y los consumidores saben que sus motivos para adquirir el producto se comprenden públicamente.
- **Capacidad de penetración:** Se dice que la publicidad es penetrante debido a que el vendedor repite el mismo mensaje varias veces y permite que el consumidor compare el mensaje de varios competidores.

---

12 Judson, Brewster Arthur. Introducción a la Publicidad. México 1963. Pág.27

- Mayor capacidad de expresión: La publicidad expresa los mensajes a través de la impresión, sonido, color, etc. Aunque en ocasiones se desvía el mensaje.
- Impersonalidad: La publicidad no exige que el auditorio preste atención o responda, es decir la publicidad es un monólogo y no un diálogo con el auditorio.

## PROMOCIÓN DE LAS VENTAS.

La promoción de las ventas son incentivos en el corto plazo para estimular a que se compre o se pruebe un producto.

Entre las promociones de ventas que realizan las empresas se encuentran: los concursos, loterías, regalos, exhibiciones, demostraciones, descuentos por compra, financiamiento con interés bajo, estampillas de canje, etc. Son muchos los instrumentos para realizar la promoción de ventas y características distintivas son tres:

- Comunicación: Proporcionan información al consumidor con el fin de llevarlo a la adquisición del producto.
- Incentivo: Incorporan algún incentivo o concesión que da valor al consumidor.

- Invitación: Incluyen alguna invitación distintiva para iniciar la compra lo más pronto posible.

## MERCADEO DIRECTO.

Algunas formas de mercadeo directo son: catálogos, envíos por correo, correo electrónico, compras por televisión, etc. Estas formas tienen las características que a continuación se mencionan:

- No público: El mensaje va dirigido a una persona específica.
- Diseño según especificaciones: Es posible diseñar el mensaje según especificaciones para atraer a la persona quien va dirigido.
- Actualizado: Se prepara un mensaje con rapidez para entregarlo a una persona.

## RELACIONES PUBLICAS.

Las relaciones públicas son "una variedad de programas diseñados para promover y/o proteger la imagen de una compañía o sus productos individuales." <sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Kotler, Philip. Ob.cit. pág. 596.

Las relaciones públicas se llevan a cabo por medio de seminarios, informes anuales, donaciones de caridad, etc. y su atractivo se basa en tres cualidades:

- Gran credibilidad: Las relaciones públicas parecen ser más creíbles que los anuncios para los lectores.
- Sin defensa: El mensaje llega a los consumidores como una noticia más que como un mensaje dirigido a las ventas.
- Dramatización: Las relaciones públicas tienen la capacidad de adornar o dramatizar la imagen y/o los productos de una compañía.

#### VENTAS PERSONALES.

La venta personal es la interacción en persona con los posibles compradores con el fin de realizar una venta. Sus cualidades distintivas son:

- Confrontación personal: La venta personal a diferencia de la publicidad, implica una relación personal, inmediata e interactiva con el cliente.
- Cultivo: Las ventas personales permite que se den relaciones de todo tipo, ya sea desde una venta personal real hasta una amistad profunda. Los representantes de ventas tienen relaciones a largo plazo al tener en mente los intereses de sus clientes.

- Respuesta: Con la venta personal, el cliente se siente obligado a prestar atención y dar una respuesta al vendedor aunque ésta sea un cortés "gracias".

En este capítulo pudimos ver que la mercadotecnia surge debido a que el ser humano tiene necesidades y deseos y debe satisfacerlos con productos. La mercadotecnia provee de bienes y servicios a los consumidores, en el lugar preciso, y con la debida promoción y comunicación.

Las herramientas de mercadotecnia que utiliza una empresa para lograr sus objetivos en el mercado meta son las cuatro "Pes": producto, precio, plaza y promoción.

Quedó claro que un producto puede ser un bien o un servicio que se ofrece en un mercado y tiene la capacidad de satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, y que éstos se clasifican en productos de consumo y productos industriales.

Vimos que los productos tienen un ciclo de vida que juega un papel importante en el cambio de estrategias de mercadotecnia con el transcurso del tiempo.

Por lo que se refiere al precio, las compañías adaptarán el precio a las condiciones del mercado, obteniendo así una ganancia.

La distribución, vimos que es el traslado del producto, desde el productor hasta el consumidor final. En este proceso existen canales de distribución que son grupos de organizaciones que intervienen para hacer que un producto este disponible para su uso o consumo.

Finalmente vimos el concepto de promoción el cual es el elemento que sirve para informar al mercado respecto a un producto.

Los elementos promocionales son cinco: la publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo relaciones públicas y ventas personales.

Los comerciantes deben saber cómo utilizar los elementos promocionales para comunicar la existencia de los productos a los consumidores meta, para ello se necesita de un proceso de comunicación el cual veremos en el siguiente capítulo.



## **2. LA COMUNICACIÓN**

Debido a que la comunicación es el medio por el cual una persona influye sobre otra, se convierte en el portador del proceso social.

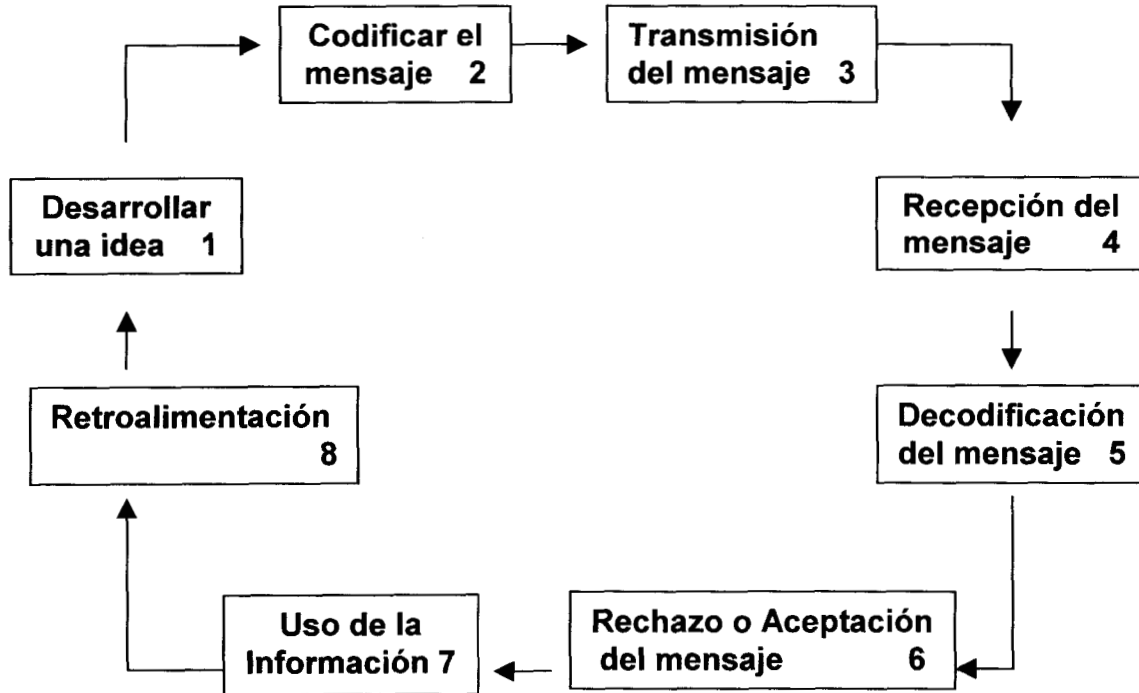
Las empresas necesitan comunicarse con sus clientes para ofrecer sus productos. Para ello necesitan saber cómo funciona el proceso de comunicación.

En este capítulo veremos cómo se lleva a cabo el proceso de comunicación entre el emisor y el receptor y cuáles son algunas de las barreras que se tienen al realizar dicho proceso, posteriormente veremos los estados de disposición del comprador en el modelo de jerarquía de los efectos y por último veremos los canales de comunicación.

### **2.1 EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.**

La comunicación es la interacción de dos o más personas que transmiten sus ideas o pensamientos de cualquier índole.

El proceso de comunicación es el medio a través del cual un emisor llega a un receptor con un mensaje. Este proceso requiere de ocho pasos sin importar el medio de comunicación del cual se valgan las dos partes.



**PROCESO DE COMUNICACIÓN.**

Elaboración propia con datos tomados de Kotler Philip. Dirección de Mercadotecnia. México 1996

**Paso 1.** Consiste en **desarrollar una idea** que el emisor desee transmitir.

**Paso 2.** Consiste en **codificar el mensaje** en palabras, gráficas u otros símbolos adecuados para la transmisión.

**Paso 3.** Una vez que se ha desarrollado el mensaje, en el paso tres se realiza la **transmisión** con el método escogido, por ejemplo el escrito.

**Paso 4.** Cuando se ha realizado la transmisión se procede a la **recepción**, aquí la iniciativa pasa a los receptores, que se preparan para recibir el mensaje.

**Paso 5.** En el paso cinco se **decodifica** el mensaje para que sea comprendido.

**Paso 6.** Cuando los receptores han recibido y descodificado el mensaje, tienen la alternativa de **rechazarlo o aceptarlo**.

**Paso 7.** Este paso es el **uso de la información** por parte del receptor, éste puede determinar en gran medida que hacer con ella.

**Paso 8.** El último paso es la **retroalimentación**, esta se da cuando el receptor reconoce el mensaje y responde al emisor. Los emisores necesitan retroalimentación porque necesitan saber si el mensaje fue recibido, si fue descodificado correctamente y si fue aceptado y empleado.

La comunicación es la que crea las condiciones favorables para la venta. La comunicación es la esencia de la publicidad, ya que mediante ésta los mensajes llegan al público y causan una respuesta.

## 2.2 BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN.

Aún cuando el receptor recibe el mensaje y hace un esfuerzo por decodificarlo, existen interferencias que pueden obstaculizar la comprensión del mismo. Esas limitaciones actúan como barreras inherentes de la comunicación y son principalmente las siguientes:

- **De percepción.** Una persona siente e interpreta los hechos que ocurren a su alrededor en términos de sus propios y únicos antecedentes psicológicos, sociales y culturales. Cuando un hecho es el mismo y cada persona lo interpreta de distinto modo, ésto ocasiona obstáculos en las comunicaciones.
- **Sociales.** Las barreras sociales se deben a que la gente de las organizaciones está condicionada por sus propios valores. El vocabulario, las restricciones de los hábitos sociales sobre el comportamiento y las distintas necesidades sociales que señala la comunicación, tienden a estorbar el intercambio de ideas.
- **Semánticas.** La semántica se ocupa del significado de las palabras. Casi toda comunicación se realiza por medio de símbolos (palabras, imágenes y acciones) que sugieren algún significado. Las barreras semánticas surgen de las limitaciones de los símbolos, ya que éstos suelen tener varios significados y en ocasiones elegimos el significado erróneo.

- **Físicas.** Son interferencias de la comunicación que ocurren en el ambiente donde se realiza la comunicación. Una barrera física muy común es el ruido imprevisto que distrae y que temporalmente interrumpe un mensaje verbal.
- **De medios.** Cada medio de comunicación tiene ciertas debilidades, de las que son ejemplo las frases mal construidas, la mala distribución de espacio, etc.

### 2.3 DETERMINACION DE LOS OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN.

El comunicador de mercadotecnia debe decidir cuál es la respuesta que desea tener por parte de la audiencia meta.

"El comunicador debe buscar una respuesta cognositiva, 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."<sup>14</sup>

Existen diversos modelos jerárquicos de respuesta como el "AIDA" (acción, interés, deseo y acción), o como el modelo de la jerarquía de los efectos que es el que a continuación se explica.

---

14 *Ibid.* Pág.602

El modelo de la jerarquía de los efectos describe seis estados de disposición del comprador : conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y compra.

- *Conciencia.* Cuando la mayoría de la audiencia no está consciente del producto, la misión del comunicador es crear conciencia. Esto se puede lograr haciendo mensajes donde se repita el nombre del producto.
- *Conocimiento.* Es posible que la audiencia este consciente del producto pero tal vez no conozca más. Las empresas necesitan hacer una evaluación del nivel de conocimiento del producto para saber cuántas personas de la audiencia conocen poco, algo o mucho sobre el mismo y así tomar la decisión de seleccionar el conocimiento del producto como un objetivo de comunicación.
- *Gusto.* Una vez que la audiencia conoce el producto, se debe saber cuál es su actitud hacia éste. Si la actitud es desfavorable, el comunicador debe investigar por qué y posteriormente desarrollar una campaña de comunicación para ofrecer actitudes favorables.
- *Preferencia.* Pude ser que a la audiencia le agrade el producto pero que no lo prefiera frente a otros. En este caso, el comunicador intentará desarrollar la preferencia del consumidor promoviendo la calidad, el desempeño y otras características del producto.
- *Convicción.* El comunicador debe desarrollar en los consumidores la convicción de que el producto que están adquiriendo es el correcto.
- *Compra.* Algunos miembros de la audiencia pueden no estar plenamente convencidos de realizar la compra. Probablemente estos miembros esperan

obtener más información sobre el producto. El comunicador debe llevar a los consumidores a que se decidan a dar el paso final. Esto se puede lograr ofreciendo descuentos o dejando que el cliente pruebe el producto sobre bases limitadas.

En este modelo, la etapa cognositiva se encuentra en los dos primeros estados (conciencia y conocimiento), la etapa afectiva abarca los tres estados siguientes (gusto, preferencia y convicción) y la etapa conductual se lleva a cabo al realizar la compra.

## 2.4 SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN.

Los canales de comunicación sirven para transmitir el mensaje de manera eficiente. Hay dos clases de canales de comunicación, personales y no personales.

- ❖ *Canales de comunicación personal.* Estos canales involucran una o más personas que se comunican directamente entre sí. La comunicación puede llevarse a cabo en persona, por teléfono, por correo o puede ser de una persona a una audiencia.
- ❖ *Canales de comunicación no personal.* "Los canales de comunicación no personal transmiten mensajes sin contacto o interacción personal. Estos incluyen medios, atmósferas y eventos."<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> *Ibid.* Pág. 610.

En los *medios* podemos ubicar los medios impresos (revistas periódicos, etc.), medios electrónicos (discos de video, correo electrónico, etc) y medios de exhibición (tableros, anuncios y carteles).

Las *atmósferas* son ambientes que se crean para que el consumidor refuerce la tendencia a adquirir el producto. Por ejemplo, un hotel de lujo, incorporará artículos lujosos en el ambiente, tales como alfombras, candeleros elegantes, etc.

Los *eventos* son acontecimientos diseñados para comunicar mensajes particulares a la audiencia meta.

Como pudimos ver, la comunicación es un elemento primordial en las empresas, ya que ésta ayuda a que se de la interacción entre vendedores y compradores.

La comunicación requiere de un proceso, el cual consta de ocho pasos: desarrollar una idea, codificar el mensaje, transmisión del mensaje, recepción del mensaje, decodificación del mensaje, rechazo o aceptación del mensaje, uso de la información y retroalimentación, sin olvidar que existen barreras que pueden obstaculizar la comprensión del mensaje.

El comunicador debe tener claro el objetivo de lo que desea comunicar, ya sea que se dirija a crear conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción o compra. Vimos también que existen canales de comunicación personal y no personal de los cuáles se deben elegir los más adecuados para que el mensaje llegue a los consumidores.



## **3. PUBLICIDAD.**

En el presente capítulo se hará un poco de historia de la publicidad y después desarrollaremos el concepto.

Posteriormente veremos cuáles son los objetivos de la publicidad y estudiaremos los tipos de la misma.

### **3.1 DESARROLLO HISTORICO DE LA PUBLICIDAD.**

La historia de la publicidad se remonta a hace muchos siglos. Cuando nace en el hombre el deseo de traficar entre sí, éste tiene la necesidad de comunicarse y persuadir a sus semejante a comprar algo.

En la antigua Tebas, hace aproximadamente tres mil años, un escriba redactó en un papiro el anuncio de la fuga de un esclavo y se cree que este es el ejemplo más antiguo de publicidad que se tenga hasta nuestros días.

Al principio toda la publicidad era vocal, en el México virreinal los pregoneros se acompañaban con redobles de tambor para hacer sus ofertas.

Los pochteca fueron los primeros comerciantes organizados "sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores"<sup>16</sup>

---

16 Bernal, Sahagún Victor M. Anatomía de la publicidad en México. México 1988. Pág.94.

En 1539 la imprenta fue introducida en México, por Juan Pablos, procedente de Sevilla. Con la llegada de la imprenta se da un cambio radical en la comunicación, aunque sólo fue para beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría de la gente del pueblo era analfabeta.

El invento de Gutenberg serviría para que en 1722 el criollo Juan Ignacio de Castorena comenzara la Publicación de "La Gaceta de México", la cual contenía varios avisos comerciales. La segunda época de esta Gaceta fue dirigida por Juan Francisco Sahagún entre 1728 y 1742.

A mediados del siglo XVIII surge la Revolución Industrial que trajo como consecuencia una mayor especialización de la fuerza de trabajo, la cual originó un aumento de productividad y a la vez permitió que al descomponerse las actividades en sus elementos más simples se facilitara la invención de nuevas máquinas que imitaran esas labores simplificadas. Al pasar del taller a la fábrica se logró una mejor organización; hubo abatimiento de costos y tiempos de producción; ampliación de las oportunidades de inversión con grandes utilidades y un mercado de consumo ampliado en lo interno y en lo externo y además el crecimiento de población ocasionó una gran oferta de fuerza de trabajo, es decir, cualquier actividad estaba abierta a todos los aspirantes. En ese entonces cualquier empleado podía ser desplazado de su trabajo por otro que lo hiciera más barato.

En estos primeros tiempos del capitalismo industrial, se hacía mucha referencia al "orden natural". Se creía que en un mercado libre los intereses particulares de los hombres eran guiados por "una mano invisible" hacia la

obtención del bien social. De esta forma el mercado tenía su mecanismo autorregulador: la competencia.

Con la Revolución Industrial y con la libre competencia, se comienza a estimular el nacimiento de la actividad publicitaria, debido a que existían grandes cantidades de mercancías más fáciles de producir que de vender.

El capitalismo en México se gesta en la segunda mitad del siglo XVI. La transición del feudalismo al capitalismo se instaure en México debido a varios factores entre los que mencionaremos los siguientes:

Se consuma la separación del campesinado de la tierra; se acelera la desintegración del artesano y se comienza a dar un desarrollo industrial; se expande con rapidez la red ferroviaria; se inicia una nueva etapa de auge de la minería; se incrementa el trabajo marítimo, aumentando la comunicación con otros países.

En 1768 José Antonio Alzate fue fundador del "Diario Literario" y la "Gaceta de Literatura"(1788-1795).

El primero de octubre de 1805 apareció el primer tomo del "Diario de México" en el que, se insertaban numerosos desplegados comerciales y en 1810 se funda una nueva "Gaceta de México", como diario oficial.

De 1847 a 1848 circula en el país "The American Star", este periódico era órgano del ejército invasor norteamericano.

En la primera mitad del siglo XIX todos los anuncios eran gratuitos, esto se hacía quizá como una manera, por parte de los editores, de ganar lectores.

En 1850 aparece la primera tarifa de publicidad la cual correspondió al diario "El Corredor del Comercio", "que cobraba 1 y 1/2 reales por ocho líneas la 1ª. Vez y 1 real las siguientes"<sup>17</sup>

En 1865 es fundada la primera Agencia Central de Anuncios.

"En la segunda mitad del siglo XIX había en el país 219 publicaciones periódicas, de las cuales 18 eran diarios, 147 semanarios, 81 quincenales, 32 mensuales y 6 trimestrales; fundándose, entre 1851 y 1919, 245 publicaciones más, la mayoría de las cuales no duraban más de dos o tres años."<sup>18</sup>

A fines de 1930 la Industria manufacturera ofrecía una gran rentabilidad. La Segunda Guerra Mundial impulsó la Industria, ya que debido a que se atendían las necesidades de la producción bélica en los países desarrollados, se desatendía el abastecimiento hacia las economías subdesarrolladas y entonces México comienza el proceso de sustitución de importaciones por artículos de fabricación nacional.

Como consecuencia de este proceso, se ha venido dando una dependencia externa hasta nuestros días; ya que para sustituir importaciones, se comenzó por tratar de producir los bienes menos complejos que, requerían de componentes importados. De esta manera, la sustitución de importaciones de bienes ya terminados cedió su lugar a la importación de bienes de capital y materias primas.

---

17 *Ibid.* Pág. 96.

18 *Ibid.* Pág. 97.

Los anunciantes más importantes de principios de este siglo fueron la Cervecería Cuahutémoc, la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool.

De 1920 a 1930, la radio nace como medio de difusión, de esta manera se inicia lo que más tarde se llamaría medios de comunicación masiva.

En 1922 ya hay en México 25 agencias de anuncios y el 3 de abril de 1923 "empieza a transmitir la estación CYL, propiedad de El Universal y La Casa del Radio. En este mismo año inician sus transmisiones las difusoras CYA, CYZ, CYB (de El Buen Tono, S.A.), CYH, CYX, CZA y CZZ (estas dos últimas del gobierno), con un capital total invertido de \$160867.82, llegando a... 2300 receptores en toda la república".<sup>19</sup>

En la década de los 50's, se desarrolla la publicidad sugestiva, la cual se apoya en la teoría psicológica de Gestalt, y en el psicoanálisis. La manera sugestiva de esta publicidad se alcanza mediante el uso de la investigación motivacional, en la que se distinguen tres etapas: "en la primera etapa se elaboran técnicas de investigación encaminadas a descubrir (segunda etapa) las motivaciones y frenos que le inducen y le retiran del acto de compra, introduciendo las conclusiones obtenidas (tercera etapa) en la creación del mensaje publicitario".<sup>20</sup>

---

19 *Ibid.* Pág. 98

20 Eslava, Anaya A. El papel de la publicidad en la producción y reproducción capitalistas. México 1985. Pág. 20

En la década de los 70's se desarrolla la aplicación de las técnicas semiológicas, las cuales implican el análisis del lenguaje publicitario.

En la década de los 80's y hasta nuestros días, la publicidad domina los medios de comunicación y al hacerlo disminuye la conciencia crítica de la sociedad, enajenándola política y económicamente.

### **3.2 CONCEPTO DE PUBLICIDAD.**

Para Kotler Philip la publicidad es "cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado".<sup>21</sup>

Crawford John, comenta que "la publicidad está constituida por personas que se comunican con otras personas en relación con productos o servicios que un grupo suministra con el fin de satisfacer las necesidades o deseos de un grupo mayor. La publicidad es el arte de persuadir a las personas para que realicen con frecuencia y en gran número algo que se quiere que hagan".<sup>22</sup>

Podemos afirmar que la publicidad comprende actividades mediante las cuales se dirigen al público, mensajes en forma visual u oral, con el fin de informar e influir sobre éste para que compre un determinado producto, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas.

---

<sup>21</sup> Kotler, Philip. Ob.cit. Pág. 627.

<sup>22</sup> Crawford, John W. Publicidad. México.1972. pág. 4

En forma personal diremos que la publicidad es comunicación pagada, no personal, orientada a captar la atención del público consumidor hacia el uso o consumo de determinado producto que una empresa u organización produce u ofrece.

### **3.3 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.**

Son muchos los objetivos que persigue la publicidad, entre otros tenemos los siguientes:

- a) Ayudar a la venta de un producto, creando en el consumidor la necesidad de poseer un determinado artículo o bien.
- b) Ayudar a intensificar las relaciones públicas de la empresa, ya que mediante la publicidad se da a conocer que existe una determinada empresa o compañía que vende o distribuye un artículo.
- c) Informar sobre la disponibilidad del producto.
- d) Crear una imagen general de la empresa.
- e) Aumentar la participación en el mercado.
- f) Ayudar a combatir la competencia.
- g) Ayudar a crear ciertas ideas o actitudes respecto al producto.
- h) Ayudar a la creación de un nuevo producto para lanzarlo al mercado.
- i) Dar a conocer los tipos de productos que se fabrican, sus características, sus cualidades y el tipo de necesidad que satisfacen.

- j) Recordar a los consumidores como usar el producto y reafirmarles su compra.

### 3.4 TIPOS DE PUBLICIDAD.

Como ya hemos visto, la publicidad está encaminada a dar a conocer algo con una finalidad de venta. Pero los tipos de publicidad son diversos, podemos clasificarla en tres grupos: en relación con el ente que la realiza o comisiona, atendiendo a los objetivos inmediatos, atendiendo a la forma o atendiendo a su colocación.

#### ***EN RELACIÓN CON EL ENTE QUE LA REALIZA O COMISIONA .***

La publicidad, en relación con el ente que la realiza o comisiona, puede ser privada, colectiva, asociada o de utilidad pública.

- **Publicidad privada.** Es la publicidad que realiza un productor (ya sea una empresa o un individuo) en forma individual para sus productos.
- **Publicidad colectiva.** Es la publicidad sostenida por un grupo de empresas que se dedican a producir los mismos artículos (por ejemplo, campaña colectiva de los cereales).



- **Publicidad asociada.** Este tipo de publicidad se asemeja con el anterior, sólo que en éste "los fabricantes asociados no hacen publicidad de los mismos productos, sino de productos de la misma o distinta clase pero complementarios. De cada producto hace publicidad una sola marca."<sup>23</sup>En el caso de los productos complementarios, las empresas cuyos productos se complementen, se unirán para obtener una campaña publicitaria más amplia y duradera.
- **Publicidad de utilidad pública.** A este tipo de publicidad también se le nombra publicidad de servicio, ya que está encaminada a conseguir un fin social y proviene generalmente de un ente público.

### ***ATENDIENDO A LOS OBJETIVOS INMEDIATOS.***

Atendiendo a los objetivos inmediatos la publicidad puede ser de venta, de recuerdo y de prestigio.

- **Publicidad de venta.** En este tipo de publicidad, se debe dar la información que más interese al cliente acerca del producto, para que el consumidor se interese en adquirir el mismo.

---

23 Majocchi, Rita y Franco Attanasio Cómo hacer publicidad. España 1973. Pág 17

- **Publicidad de recuerdo.** Es la publicidad que se limita a repetir el slogan y/o la marca al cliente.
- **Publicidad de prestigio.** Este tipo de publicidad pretende ampliar el conocimiento de la empresa, por parte del cliente. Es también llamada publicidad institucional. Esta publicidad da información a su público acerca de sus investigaciones, conquista de mercados, apertura de nuevos establecimientos, etc. para ganar prestigio.

#### ***ATENDIENDO A LA FORMA.***

Atendiendo a la forma la publicidad puede darse de forma directa o indirecta.

- **Publicidad directa.** Consiste en enviar un mensaje publicitario en forma individual y directa al consumidor, con el fin de producir una reacción inmediata en éste. Ejemplo de ésta, tenemos folletos, cartas, cupones, etc.
- **Publicidad indirecta.** Es aquella publicidad que no va dirigida en forma individual, no tiene, como la anterior, el objetivo básico de crear una reacción inmediata por parte del lector, sino que ésta consiste en crear ciertas imágenes en beneficio del producto; por ello la publicidad por televisión, radio, prensa, cines, pantallas móviles y carteles es indirecta.

## **ATENDIENDO A SU COLOCACIÓN.**

Dependiendo de dónde se coloque el mensaje publicitario, la publicidad podrá ser nacional, regional o local.

- **Publicidad nacional.** Es la publicidad dirigida a alcanzar todas las personas que sea posible dentro de los límites geográficos de una nación donde el producto anunciado este a la venta.
- **Publicidad regional.** Es la publicidad usada sólo en algunos estados o provincias de ciertas regiones, ya que dependiendo de las características del lugar (clima, hábitos de vida de las personas, etc.) se ve si se puede o no introducir dicho producto.
- **Publicidad local.** Busca alcanzar sólo algunas personas dentro de un centro de distribución dado.

Vemos pues, que la publicidad es una actividad que se remonta siglos atrás, cuando nace en el ser humano el deseo de intercambiar productos entre sí.

Al llegar el capitalismo a México se comienza a dar un desarrollo industrial y con ello se estimulan nuevas formas de hacer publicidad. Conforme van transcurriendo los años la publicidad va adquiriendo nuevas características,

hasta llegar a la actual, que domina y está presente en prácticamente todos los medios de difusión que conocemos hoy.

La publicidad es comunicación pagada, no personal, orientada a captar la atención del consumidor hacia el uso o consumo de un producto.

La publicidad está encaminada a dar a conocer un producto con una finalidad de venta. Para ello tenemos diversos tipos de publicidad, los cuales podemos clasificar en tres grupos: en relación con el ente que la realiza o comisiona, atendiendo a los objetivos inmediatos, atendiendo a la forma o atendiendo a su colocación.

En el capítulo anterior vimos la importancia que tiene la comunicación para llevar un mensaje al público, en el siguiente capítulo veremos como se genera un mensaje publicitario.

## **4. EL MENSAJE PUBLICITARIO.**

En este capítulo se analiza cómo se diseña, cómo se genera, cómo se selecciona, cómo se evalúa y cómo se realiza la ejecución de un mensaje publicitario.

### **4.1 DISEÑO DEL MENSAJE.**

Un mensaje publicitario debe captar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y provocar acción.

Al diseñar un mensaje se debe saber su contenido , cómo estructurarlo, cómo decirlo de manera simbólica (formato) y quién debe decirlo (fuente).

#### **CONTENIDO DEL MENSAJE.**

"Este proceso se ha denominado de diversas maneras, atractivo, tema, idea o proposición de venta única"<sup>24</sup>

Podemos distinguir tres tipos de atractivos: los racionales, los emocionales y los morales.

---

24 Kotler, Philip. Obcit. Pág 605

- a) *Emocionales*. Los atractivos emocionales son aquellos que atraen el interés de la gente demostrando que el producto generará los beneficios que se sostienen. Como ejemplo de éstos tenemos aquellos mensajes que demuestran la calidad o el desempeño de un producto.
- b) *Emocionales*. Los atractivos emocionales "intentan fomentar emociones negativas o positivas que motivarán a la compra."<sup>25</sup> Los comunicadores trabajan con emociones de temor, pena, amor, alegría, etc. para lograr que las personas hagan lo que tengan que hacer. En ocasiones los comunicadores fomentan emociones positivas como por ejemplo el lavarse los dientes, el alimentarse bien, etc.
- c) *Morales*. Los atractivos morales tratan de decir a la audiencia lo que es correcto y apropiado. Estos atractivos se utilizan frecuentemente para exhortar a la audiencia a apoyar causas sociales, como ejemplo: apoyar a los niños de la calle.

#### ESTRUCTURA DEL MENSAJE.

Al estructurar un mensaje se debe pensar la manera de cómo se va a estructurar.

El comunicador deberá tomar la decisión de si debe o no darle las conclusiones a la audiencia o dejar que ésta realice sus propias conclusiones.

---

<sup>25</sup> *Ibidem*

En ocasiones, cuando el comunicador da conclusiones muy explícitas se puede limitar la aceptación de un producto, por ejemplo: si al anunciar un auto se insiste en que ese modelo es únicamente para jóvenes, esta fuerte conclusión bloquea a otros grupos de edades a quienes también les era atractivo el producto. Derivar conclusiones parece ser más apropiado para aquellos productos especializados donde el uso es único y claro.

El comunicador también debe elegir si debe decir sólo las cualidades del producto o decir también sus defectos. En las audiencias educadas los mensajes bilaterales tienden a ser mejor. En cambio los mensajes unilaterales son mejores con audiencias que están predispuestas a la posición del comunicador.

El comunicador debe también ordenar la presentación del mensaje. Debe decidir en qué momento del mensaje van a ir los argumentos positivos y en qué momento se meterán los argumentos que dicen los defectos del producto (en caso de que el mensaje sea bilateral)

## FORMATO DEL MENSAJE.

El comunicador debe darle un formato al mensaje, si el anuncio es impreso, se debe decidir acerca de los colores que se van a emplear, los dibujos, el tipo de letra y las palabras adecuadas. Si el anuncio se va a dar por radio entonces se deberán cuidar las palabras, el tono y la velocidad de la voz. Si el anuncio es

por televisión se deberán planear los elementos ya mencionados más el lenguaje corporal.

#### FUENTE DEL MENSAJE.

El comunicador deberá decidir quién va a anunciar el producto. Los publicistas acostumbran utilizar a celebridades para anunciar los productos, ya que las fuentes atractivas captan mayor atención y recuerdo.

#### 4.2 GENERACION DEL MENSAJE.

"El mensaje del producto de debe decidir como parte del desarrollo del concepto del producto; expresa el beneficio principal que ofrece la marca"<sup>26</sup>

Algunas personas creativas, al generar posibles atractivos de la publicidad, lo hacen de manera inductiva, platicando con distribuidores, competidores, expertos y consumidores, siendo estos últimos la fuente principal de buenas ideas, ya que sus aportaciones, acerca de las debilidades y fortalezas de un determinado producto, ayudan a crear estrategias.

Otras personas creativas prefieren utilizar la manera deductiva para realizar mensajes publicitarios. Maloney "consideró que los compradores esperaban una de cuatro tipos de ventajas por parte de un producto: racional, sensorial,

---

26 Kotler, Philip. Obcit. pág. 632.



social o satisfacción del ego. Y los compradores podían visualizar estas ventajas a partir de la experiencia de los resultados de uso, experiencia del producto en uso o experiencia incidental del uso. Al combinar los cuatro tipos de ventajas con los tres tipos de experiencias se generan doce tipos de mensajes publicitarios."<sup>27</sup>

Es importante que el mensaje, en todos los medios y actividades promocionales, sea el mismo consistentemente.

## **4.2 EVALUACION Y SELECCIÓN DEL MENSAJE.**

"Twedt sugirió que los mensajes se calificaran con base en aceptación, exclusividad y credibilidad."<sup>28</sup>El mensaje en primer lugar deberá decir algo atrayente o aceptable referente al producto, También deberá decir algo peculiar o exclusivo que no adapte a las demás marcas dentro de la categoría del producto. Por último, se dice que, el mensaje debe ser comprobable o creíble.

## **4.3 EJECUCION DEL MENSAJE.**

La manera de ejecución del mensaje puede establecer una diferencia en el impacto de aquellos productos que son similares.

---

27 Maloney.Cit.por. *Ibid.* Pág. 632-633.

28 Kotler Philip. Ob.cit. Pág. 633.

Siguiendo a Kotler Philip, tenemos que el mensaje se puede presentar en diferentes estilos de ejecución:

- **Escena de la vida real.** Aquí se nos muestra un escenario tomado de la vida real, ya sea con una o más personas utilizando un determinado producto. Por ejemplo, dos personas sentadas a la mesa expresando satisfacción al probar una marca de cereal.
- **Estilo de vida.** Se trata de hacer énfasis en la manera en que un producto encaja en un estilo de vida. Por ejemplo, un anuncio de un carro muestra a un hombre distinguido que sale de su negocio y posteriormente maneja su carro.
- **Fantasía.** Trata de crear una fantasía con respecto al producto o uso del mismo. Por ejemplo, un anuncio donde un pantalón de mezclilla va jalando un auto para mostrar lo resistente que es.
- **Estado de ánimo o imagen.** Se crea una imagen o un estado de ánimo en torno al producto, como, belleza, comodidad amor, etc.
- **Musical.** Se puede utilizar música de fondo o bien a una o más personas o personajes animados cantando una canción que habla del producto. Por ejemplo, una familia cantando al comer cierto tipo de botanas.
- **Símbolo de personalidad.** Es cuando se crea un personaje que represente el producto, dicho personaje puede ser animado o real. Por ejemplo, el hombre Marlboro o el Gansito Marinela.

- **Experiencia técnica.** Aquí, la compañía muestra la experiencia que tiene en la elaboración de su producto. Por ejemplo, la compañía Pedro Domecq hace énfasis en sus años de experiencia en la elaboración de vinos.
- **Evidencia científica.** Se presentan evidencias científicas de que la marca es la preferida o supera a otras marcas dentro de la misma categoría.
- **Evidencia testimonial.** Presentan a personas ordinarias o celebridades que expresan cuánto les agrada el producto. Por ejemplo, un anuncio de detergente de ropa, muestra a una ama de casa dando testimonio de que la ropa queda blanca y limpia al usar dicho detergente.

En este capítulo pudimos ver que el mensaje publicitario debe tener un diseño que incluya un contenido, una estructura, un formato y fuentes efectivas para dar a conocer el producto. La decisión del mensaje implica la generación, selección, evaluación y ejecución del mismo.

Una vez que se tiene el mensaje se debe decidir cuál medio masivo es el más adecuado para anunciar el producto, de ello hablaremos en el siguiente capítulo.

Para que la publicidad sea eficiente debe responder a una estrategia definida que ayude a posicionar de manera óptima el producto y crear una imagen deseada. Recordando que el mensaje debe ser: impactante, memorable, creíble y comprensible.

# **5. PUBLICIDAD Y MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN MEXICO.**

Como sabemos, existen hoy en día diversos medios de comunicación masiva que permiten a los empresarios dar a conocer sus productos a los consumidores.

El sujeto encargado de la planeación de los medios, debe conocer la capacidad de alcance, frecuencia e impacto de los principales tipos de medios, así como también sus costos, sus ventajas y limitaciones de cada uno de ellos, con el fin de saber en cuáles debe gastar la empresa.

En el presente capítulo se hace un estudio de los medios masivos de comunicación en México, tales como la prensa, revista, radio, televisión, correo directo y exterior. Posteriormente se dan algunas estadísticas de publicidad desarrolladas en México.

## **5.1 PRENSA.**

En México, la prensa ha constituido, por lo menos desde la Independencia, un importante asiento de la vida social del país. En las páginas de las publicaciones periódicas quedó registrada parte de la historia.

Al inicio del Porfiriato, la población del país vivía dispersa y aislada. El ferrocarril, medio de transporte desarrollado al terminar esta etapa, apenas comenzaba el tendido de sus líneas.

Los periódicos se editaban por lo general en las capitales de los estados o aquellas ciudades con mayor movimiento económico y político.

Existían dificultades para la circulación del periódico ya que en ese entonces no existía una buena red para distribuirlo. Se usaba preferentemente el correo tanto para enviarlo a otras ciudades como para cumplir las suscripciones. Los voceadores sólo tuvieron importancia a finales del Porfiriato y en términos generales, los compradores potenciales de periódicos eran aquellos que sabían leer, éstos, constituyeron una minoría durante dicho periodo. "El Distrito Federal tenía el índice de población alfabetizada más alto del país: en 1895 se calculó en 38 por ciento y llegó al 50 en 1910."<sup>29</sup>

En la ciudad de México, los periódicos eran vendidos en expendios o almacenes.

"La República Mexicana cuenta diariamente con cerca de 390 periódicos, con una circulación total de 11,3 millones de ejemplares. En el Distrito Federal se publican unos 25 periódicos, algunos de ellos de distribución nacional"<sup>30</sup> entre otros destacan: El Nacional, Excélsior, Novedades, La Jornada, Reforma, El Universal, Esto, La Prensa, El Financiero y Ovaciones.

---

29 Toussaint, Florence. Cit.por <[www.cem.itesm.mx/dacs/buendia/seminario/porfirio.html](http://www.cem.itesm.mx/dacs/buendia/seminario/porfirio.html)>

30 <[http:// www.geocities.com/Athens/Parthenon/economia.htm](http://www.geocities.com/Athens/Parthenon/economia.htm)>

Como medio de publicidad, los periódicos son flexibles y puntuales, pueden cubrir una ciudad o varios centros urbanos y los anuncios pueden publicarse al día siguiente del aviso, pero por otra parte, la vida de un anuncio en el periódico es muy corta.

## **5.2 REVISTA.**

Las revistas florecieron en Inglaterra en el siglo XVIII. Aunque en Estados Unidos existían ya varias publicaciones en ese siglo, la revista no se convirtió en una fuerza publicitaria sino hasta el siglo XIX.

Las revistas son un excelente medio de publicidad cuando se desea que el anuncio tenga buena calidad y color.

Las revistas que interesan en el campo publicitario se dividen, de acuerdo a su periodicidad, en semanales, quincenales y mensuales, y por su contenido, en informativas y de actualidad, familiares, deportivas, femeninas, masculinas y de historietas.

Las revistas no son tan flexibles como los periódicos o los anuncios de la radio y la televisión.

Algunas revistas que se venden actualmente en el Distrito Federal son, entre otras, las siguientes: Proceso, Muy Interesante, Glamour, Revista del consumidor, Vanidades, etc.

### 5.3 RADIO.

En 1921 se iniciaron las primeras transmisiones por radio en la ciudad de México y en la de Monterrey.

En México existen infinidad de emisoras, de las cuales algunas se escuchan únicamente en su provincia o en las provincias limítrofes.

El 18 de septiembre de 1930 se fundó la XEW, la Voz de América Latina desde México, "con un capital social de 320 mil pesos oro nacional siendo su presidente Emilio Azcarraga Vidaurreta."<sup>31</sup>

La XEW tenía alcance nacional y contaba desde un principio con patrocinadores importantes como : la compañía de petróleo "El Águila" , Cervecería Cuahutémoc, El Palacio de Hierro, Compañía de teléfonos Ericsson, y otros.

En el año de 1941, se fundó Radio programas de México, por Emilio Azcarraga, "una cadena de estaciones transmisoras que inició sus operaciones encadenando seis estaciones y que al poco tiempo, tenía ya ochenta estaciones afiliadas. Éstas se dividían en dos cadenas, La tricolor con la XEW a la cabeza y la Azul, encabezada por la XEQ"<sup>32</sup>

La mayoría de las estaciones de radio transmiten su mensaje mediante la modulación de la amplitud (AM); o mediante la modulación de la frecuencia

---

31 Arriaga, Patricia. Publicidad, economía y comunicación masiva. México 1980. Pág. 225

32 *Ibid.* Pág. 226.

(FM). Una de las diferencias entre éstas dos es la distancia que abarcan. Las ondas de FM van en línea recta, y no se reciben bien a más de 120 km. de la transmisora. En cambio, las de AM pueden oírse "mucho más allá del horizonte, debido a que una capa de partículas eléctricas que está muy por encima de la Tierra (la capa Kenelly - Heaviside) las refleja a la Tierra, sobre todo de noche."<sup>33</sup>

La radio es un medio flexible, el mensaje puede llegar a sus consumidores varias veces al día, escogiendo los momentos en que es más probable que se escuche una determinada estación.

Se dice que la radio es un medio móvil ya que se puede oír cómodamente al llevarla de un lugar a otro.

Algunas de las estaciones que se escuchan en el Distrito Federal son: 1000 AM Radio Mil (música popular), 1030 AM Radio Centro, 105.7 FM Orbita (Rock en inglés y en español), 89.7 FM Morena (música ranchera y real audio), entre otras.

---

<sup>33</sup> Watson, Dunn Samuel. Publicidad. Su papel en la mercadotecnia moderna. México. 1985. Pág. 562.



## 5.4 TELEVISIÓN.

Los primeros experimentos de televisión en México estaban a cargo de los ingenieros Francisco Javier Stavoli y Miguel Fonseca, ambos profesores de la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica (ESIME) y del Instituto Técnico Industrial.

Stavoli era, el encargado técnico de la emisora XEFO del Partido Nacional Revolucionario (PNR), instalada en 1930 e inaugurada en 1931, por lo que dicho partido le otorgó apoyo económico para viajar a Estados Unidos, donde adquirió un equipo completo de televisión.

Guillermo González Camarena, nacido en Guadalajara, Jalisco, en 1917, era alumno del ingeniero Stavoli y en 1935 comienza a realizar programas experimentales de televisión.

El 19 de agosto de 1940 González Camarena patenta en México su sistema de televisión tricromático basado en los colores verde azul y rojo, e ingresa a la XEW como operador y en 1942 patenta en Estados Unidos el sistema.

El 26 de julio de 1950, González Camarena, desde la torre de la Lotería Nacional, "inicia la operación estación XHTV - canal 4; sus primeros clientes fueron Goodrich, Euzkadi y Omega"<sup>34</sup>

---

34 Bernal, Sahagún Victor M. ob.cit. pág. 101.

El 21 de marzo de 1951 se transmite, desde el Parque Delta (más tarde llamado Parque Deportivo del Seguro Social), en la Ciudad de México, el programa inaugural del Canal 2, XEW TV, concesionado a la empresa Televimex, S.A., propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta.

El 10 de mayo de 1952, la estación XHGC - canal 5 inaugura formalmente sus operaciones con la transmisión de un festival del Día de las Madres, organizado por el periódico Excélsior.

El 26 de marzo de 1955 las empresas concesionarias de los canales 2, 4 y 5, forman el primer gran monopolio de teledifusión en México llamado Telesistema Mexicano, bajo la dirección de Emilio Azcárraga Vidaurreta, "asociado con la familia O'Farrill y González Camarena, pero dominado por los lazos ocultos y visibles, del capital norteamericano y la oligarquía nacional"<sup>35</sup>

En 1956 sale al mercado la cinta de video y, Telesistema Mexicano inicia negociaciones con la empresa Ampex para adquirir dicho equipo de grabación. Dos años después, en 1958, Telesistema adquiere, a través de su filial XEFBTV de Monterrey, la primera máquina de video tape que opera en el país, y en 1959 se difunde el primer programa grabado en video tape en México.

En ese mismo año, el canal 11 XEIPN, dependiente del Instituto Politécnico Nacional, entra al aire.

En 1960 El Diario Oficial de la Federación publica la Ley Federal de Radio y Televisión.

---

<sup>35</sup> *Ibidem.*

En 1961 Telesistema Mexicano se internacionaliza, ya que instala en territorio extranjero (San Antonio, Texas) su primera filial, dirigida al público hispanoparlante de ese país.

En noviembre de 1962 Guillermo González Camarena obtiene autorización para realizar a través de un canal abierto, con carácter comercial, transmisiones de televisión a colores y el 8 de febrero de 1963 se realiza la primera transmisión por el Canal 5. En ese mismo año llegan transmisiones internacionales al país, éstas, son imágenes transmitidas a México por microondas (no por satélite) provenientes de Estados Unidos.

En el año de 1966 México ingresa a la Organización Internacional de Comunicaciones por Satélite (INTELSAT) y obtiene el derecho de utilizar los artefactos espaciales de ese consorcio.

Para 1968 "se establece la competencia oligárquica por el botín del gasto publicitario, con la apertura de laXHDF - TV canal 13"<sup>36</sup>

En 1969 se establece el sistema de televisión por cable . La empresa Cablevisión S.A., filial de Telesistema Mexicano, obtiene la concesión para prestar dicho servicio.

En marzo de 1972, después de operar durante casi cuatro años como empresa privada, el Canal 13 pasa a ser propiedad del Estado.

El 23 de septiembre del mismo año fallece en Houston, Texas, el fundador de la XEW y del Canal 2, Emilio Azcárraga Vidaurreta. En adelante su hijo, Emilio Azcárraga Milmo, se haría cargo de los negocios.

---

36 Bernal Sahagún.obcit. Pág. 102.

El día 15 de abril de 1982, el Canal 22 del Distrito Federal comienza sus transmisiones en la frecuencia de UHF, bajo la administración del organismo estatal Televisión de la República Mexicana.

El 23 de marzo de 1983 el gobierno de la República anuncia la creación de un organismo denominado Instituto Mexicano de Televisión. El Canal 13 y su red nacional, los canales 22 del Distrito Federal, 8 de Monterrey, 2 de Chihuahua y 11 de Ciudad Juárez, la Productora Nacional de Radio y Televisión (PRONARTE) y la red Televisión de la República Mexicana (TRM) quedan a cargo del nuevo organismo.

En 1985 el Gobierno de la República da a conocer que, el Instituto Mexicano de Televisión, en adelante asumirá el nombre de Imevisión; y anuncia la apertura de una nueva frecuencia en la Ciudad de México, la del Canal 7.

El 17 de junio el transbordador Discovery de la NASA coloca en órbita el primer satélite de comunicaciones mexicano, el Morelos I, y el 26 de noviembre el Morelos II, segundo satélite del sistema mexicano, es enviado al espacio en el transbordador Atlantis.

El 18 de julio de 1993, el Canal 13 de televisión pasa nuevamente al sector privado, después de permanecer más de veinte años bajo la administración del Estado. Junto con el 13 y su red nacional, son "desincorporados" el Canal 7 con sus repetidoras en la república y el Canal 2 de Chihuahua. Para efectuar la "desincorporación" el gobierno tubo que regularizar la situación legal de los canales, pues muchos de ellos, especialmente los de la red 7, tenían el estatuto de permisionados lo cual impide formalmente su venta debido a que solamente

los canales concesionados pueden cederse en operaciones de compraventa. Se crea entonces, una serie de empresas parastatales, la más grande llamada Televisión Azteca, para que se conviertan en concesionarias de los canales que conforman las redes 13 y 7.

La privatización de los que fueran canales del Estado se llevó a cabo después de un largo proceso de licitación pública en donde participaron cuatro sociedades empresariales y en el cual resultaron elegidos para efectuar la compra el grupo Radio Televisora del Centro, dirigido por el empresario Ricardo Salinas Pliego propietario de la cadena de venta de artículos electrodomésticos Elektra. En adelante, el sistema de canales que alguna vez fue conocido como Imevisión llevará el nombre de TV Azteca.

El 19 de noviembre es lanzado al espacio, desde Guyana Francesa, el nuevo satélite mexicano, Solidaridad I, construido, por la empresa Hughes.

El 7 de octubre de 1994, el satélite Solidaridad II es colocado en órbita. Éste fue construido también por la empresa Hughes Communications y fue enviado al espacio, desde Guyana Francesa, a bordo de un cohete de la compañía Ariane.

El 19 de junio comienza sus transmisiones formales el Canal 40 del Distrito Federal, la concesión es otorgada por la empresa Televisión del Valle de México, S.A. (TEVESCOM), propiedad del empresario Javier Moreno Valle.

El consorcio mexicano Televisa, el conglomerado estadounidense News Corporation, la empresa brasileña O'Globo y la compañía Tele Communications Internacional Inc. (TCI), la operadora de sistemas de cable más grande de

Estados Unidos, unen esfuerzos y firman el 20 de noviembre de 1995 un convenio para prestar de manera conjunta el servicio de televisión directa vía satélite en Latinoamérica. El servicio se proporcionará a por medio de los satélites Panamsat. El nombre que se asigna a este nuevo proyecto es el de Sky Entertainment Services, pero para fines publicitarios se le conoce simplemente como Sky.

Al concluir 1995 "en lo que se refiere a la TV abierta, Televisa contaba con cuatro cadenas nacionales de televisión identificadas con el número de la estación "ancla" cada una de ellas en la Ciudad de México: Canal 2, Canal 5, Canal 4 y Canal 9. En conjunto las cuatro cadenas incluyen 298 estaciones en la república, de las cuales 240 son propiedad de Televisa -concesionadas a diferentes filiales del consorcio-, 19 tienen participación mayoritaria de éste; y 39 son independientes pero repiten la programación de las mencionadas cadenas nacionales."<sup>37</sup>

"Al finalizar 1995, el Canal 13 tenía una red de 54 estaciones que cubría 14.2 millones de hogares (aproximadamente el 92 por ciento del total, calculado en 15.5 millones), mientras que el 7 contaba con una red de 37 estaciones con las cuales cubría 11.8 millones de hogares (el 76 por ciento del total)."<sup>38</sup>

En octubre de 1998 la televisión logra su mayor avance tecnológico con la transmisión de alta definición en las principales ciudades de Estados Unidos, ahora las imágenes serán mucho más definidas y claras, sin embargo los

---

37 Mejía, Barquera Fernando. Cit.por <[www.cem.itesm.mx/dacs/buendia/seminario/tvmexicana.html](http://www.cem.itesm.mx/dacs/buendia/seminario/tvmexicana.html)>

38 *Ibidem*

aparatos actuales de televisión no podrán recibir las señales digitales y tendrán que ser sustituidos.

La televisión permite repetir el mensaje con tanta frecuencia como pueda pagar el anunciante.

Una de las desventajas de la televisión es que no se presta para un anuncio largo y las personas que lo ven y/o lo escuchan pueden prestar o no atención.

## 5.5 CORREO DIRECTO.

"El correo directo es cualquier publicidad directa que se envía por medio del correo"<sup>39</sup>

"La publicidad por correo directo comprende cualquier método de vender en que el producto se promueve mediante la publicidad y el cliente lo pide por correo"<sup>40</sup>

El correo directo no es en realidad un medio de comunicación con las masas debido a que el anunciante sólo logra el mercado que desea alcanzar.

Las ventajas de usar el correo directo son que se puede hacer la difusión tan intensa como se desee, es rápido y puede proporcionar información completa a los clientes.

En nuestro días otra forma de correo directo es por medio del correo electrónico en el cual el cliente puede navegar por internet y buscar la

---

<sup>39</sup> Watson Dunn Samuel. Ob.cit. pág. 572.

<sup>40</sup> *Ibidem*

información que desee y realizar una posible compra desde la comodidad de su hogar o su oficina.

## 5.6 PUBLICIDAD EXTERIOR.

La publicidad exterior es aquella que comprende: carteles, muestras pintadas y anuncios luminosos.

Un estudioso de los problemas urbanos investigó el efecto que provocan los grandes anuncios, colocados en las principales vías de la ciudad, sobre la ciudadanía que se desplaza por ellas en vehículos automotores.

"En primer lugar, encontró a lo largo de los 50 kilómetros del Periférico, desde la entrada de la autopista a Querétaro hasta Cuemanco, 345 grandes anuncios y 370 en sentido opuesto."<sup>41</sup> En esos Kilómetros los "espectaculares" predominaban visualmente sobre las señales de tránsito.

Se observó que los mensajes publicitarios alentaban el consumo de productos y servicios, destacando entre ellos las bebidas alcohólicas y cigarrillos, "apenas uno por ciento se refería a la cultura y otro porcentaje igual a mensajes gubernamentales y de partidos políticos."<sup>42</sup>

"En donde mayor número de ``espectaculares" había era menor la velocidad de circulación, ocasionando en paralelo más contaminación y accidentes por

---

41 Restrepo, Ivan. Cit por <serpiente.dasca.unam.mx/jornada/1988/sep98/980921/restrepo.html>

42 *Ibidem*.



“distracción”. Los anuncios de Wonderbrass eran prueba de lo anterior, pero no la única.”<sup>43</sup>

Actualmente en el D.F. existen Miles de anuncios exteriores que se convirtieron en parte de nuestra vida cotidiana. Los habitantes de la ciudad comenzamos a ver la proliferación de anuncios publicitarios lo mismo en los vehículos de transporte público que en los cobertizos de las paradas de autobuses.

La publicidad exterior es muy flexible y alcanza un gran número de clientes potenciales, se presta muy bien a productos de consumo ya que sólo necesita de una exposición. La desventaja es que no da la oportunidad de presentar un mensaje largo y no se pueden presentar cuadros con mucho detalle; además de que no se tiene selectividad del público.

En México se realiza publicidad a través de los medios masivos de comunicación que ya expusimos.

En el siguiente punto veremos algunas estadísticas de la publicidad realizada en México por parte de la iniciativa privada.

---

43 *Ibidem*

## 5.7 ESTADÍSTICAS DE PUBLICIDAD.

**CUADRO 1**  
**INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEXICO.**  
**INICIATIVA PRIVADA 1990 - 1997**

<b>Medio</b>	<b>1990</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>(e)1996</b>	<b>(e)1997(1)</b>
Televisión	64%	n.d.p.	62%	66%	65%	74%	75%	n.d.p.
Radio	12%	13%	12%	12%	12%	9%	9%	n.d.p.
Prensa	13%	13%	10%	10%	10%	7%	7%	n.d.p.
Revista	7%	7%	6%	6%	6%	4%	4%	n.d.p.
Cine	2%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	n.d.p.
Exteriores	2%	2%	5%	3%	4%	3%	2%	n.d.p.
Cable	N.D.	N.D.	3%	3%	2%	2%	2%	n.d.p.
Inversión TOTAL PESOS (Miles)(2)	2,571,970	3,685,177	4,825,000	5,668,858	6,520,800	7,155,200	9,587,968	12,943,757
Incremento con respecto al año anterior	80.3	43.3	30.9	17.5	16.2	9.7	34	35
Inflación anual	29.9	18.8	11.9	8	7.1	56.9	26.44	15.7
Total dólares (miles)	888,764	1,225,899	1,556,000	1,771,516	1,934,000	1,118,000	1,263,237	1,634,313
Tipo de cambio promedio anual	\$2.89	\$3.01	\$3.10	\$3.20	\$3.37	\$6.40	\$7.59	\$7.92

(e) valores estimados

N.D. no determinado

(1) Se estima un incremento para 1997 de un 35% contra 1996 del total en inversión de la Iniciativa Privada.

n.d.p. no disponible

Fuente: Comité de Medios AMAP. Cit. por  
[www.honmex.com/iaa/data/5tab.htm](http://www.honmex.com/iaa/data/5tab.htm)

**CUADRO2**  
**DISTRIBUCION DE LA INVERSION EN PUBLICIDAD EN**  
**MEXICO POR MEDIO UTILIZADO 1987 - 1996**

**PORCENTAJE DE GASTOS TOTALES.**

<b>TOTAL</b>		<b>PERIODICO</b>	<b>REVISTA</b>	<b>TV</b>	<b>RADIO</b>	<b>CINE</b>	<b>EXTERIOR</b>
<b>1987</b>	<b>100%</b>	<b>17.50%</b>	<b>4.60%</b>	<b>44.70%</b>	<b>21.30%</b>	<b>1.20%</b>	<b>10.70%</b>
<b>1988</b>	<b>100%</b>	<b>19.70%</b>	<b>4.80%</b>	<b>47.60%</b>	<b>16.90%</b>	<b>1.00%</b>	<b>10.10%</b>
<b>1989</b>	<b>100%</b>	<b>17.50%</b>	<b>4.60%</b>	<b>59.30%</b>	<b>13.90%</b>	<b>1.20%</b>	<b>3.50%</b>
<b>1990</b>	<b>100%</b>	<b>13.00%</b>	<b>7.00%</b>	<b>64.00%</b>	<b>12.00%</b>	<b>2.00%</b>	<b>2.00%</b>
<b>1991</b>	<b>100%</b>	<b>13.00%</b>	<b>7.00%</b>	<b>64.00%</b>	<b>13.00%</b>	<b>1.00%</b>	<b>2.00%</b>
<b>1992</b>	<b>100%</b>	<b>10.30%</b>	<b>6.20%</b>	<b>63.90%</b>	<b>12.40%</b>	<b>2.10%</b>	<b>5.20%</b>
<b>1993</b>	<b>100%</b>	<b>10.20%</b>	<b>6.10%</b>	<b>67.30%</b>	<b>12.20%</b>	<b>1.00%</b>	<b>3.10%</b>
<b>1994</b>	<b>100%</b>	<b>10.20%</b>	<b>6.10%</b>	<b>66.30%</b>	<b>12.20%</b>	<b>1.00%</b>	<b>4.10%</b>
<b>1995</b>	<b>100%</b>	<b>7.00%</b>	<b>4.00%</b>	<b>76.00%</b>	<b>9.00%</b>	<b>1.00%</b>	<b>3.00%</b>
<b>1996</b>	<b>100%</b>	<b>7.00%</b>	<b>4.00%</b>	<b>77.00%</b>	<b>9.00%</b>	<b>1.00%</b>	<b>2.00%</b>

FUENTE: NTC RESEARCH NORTEAMERICANA 1997. Cit.por  
 <[www.honmex.com/iaa/data/5tab.htm](http://www.honmex.com/iaa/data/5tab.htm)>

En el cuadro 1 vemos la inversión publicitaria de la iniciativa privada en México de 1990 a 1996.

En el cuadro dos se muestran datos de la inversión en publicidad por medio utilizado en México a partir de 1987 hasta 1996.

En 1987 la mayor inversión en publicidad se llevó a cabo en la televisión ya que esta ocupaba un 44.7% del total mientras que el otro 55.3% se encontraba distribuido de la siguiente manera: periódico 17.5%, revista 4.6%, radio 21.3%, cine 1.2% y exterior 10.7%.

En 1996 la televisión seguía siendo el medio más utilizado ya que vemos que ésta ocupaba un 77% del total de la inversión, mientras que el otro 23% se encontraba distribuido en otros medios de la siguiente manera: periódico 7%, revista 4%, radio 9%, cine 1% y exterior 2%.

Vemos pues, que la inversión en televisión ha ido en aumento, esto es, quizás, por la tecnología que se utiliza en dicho medio y por que es un medio masivo muy flexible para el consumidor.

De 1987 a 1996 vemos que la radio ocupaba el segundo lugar en el que se decidía invertir, aunque se observa que ésta ha ido en decadencia ya que en 1987 se invertía un 21.3%, pero en 1996 sólo se invierte un 9%.

En el cuadro uno vemos que los datos pertenecientes al año 1996 son estimaciones. En base a estos datos vemos que hay un incremento en la inversión publicitaria en México por la industria privada de un 503% aproximadamente de 1990 a 1996.

"El presidente de la AMAP informó que durante 1997 la iniciativa privada invirtió alrededor de 13 mil millones de pesos en publicidad, de los cuales 75% se destinó a la televisión, 9% a la radios, 8% a la prensa escrita, 4% a las revistas y el resto en cine, publicidad exterior y televisión por cable".<sup>44</sup>



Elaboración propia con datos tomados de NTC Research Norteamericana 1997. Cit por  
<[www.honmex.com/iaa/data/5tab.htm](http://www.honmex.com/iaa/data/5tab.htm)>

Una vez que se han estudiado los medios masivos de comunicación hemos podido darnos cuenta de que éstos permiten a los empresarios dar a conocer su producto a los consumidores de una manera eficiente.

El medio masivos de comunicación, en el que se invierte más, en México, es la televisión ya que en ésta la iniciativa privada invierte gran cantidad de dinero para anunciar sus productos.

Como vemos, los medios masivos de comunicación desempeñan un papel muy importante en la proliferación de mensajes, pero esto no sucede sólo en México, sino que se da en el ámbito mundial.

Si el objetivo de comunicación es satisfecho por los medios masivos, podemos decir que la difusión de información llegó a oídos del grupo objetivo.

Así que si no se aprovechan los medios de difusión que el mundo de hoy nos ofrece, difícilmente se puede lograr el mismo impacto.

## **6. METODOS DE INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA.**

Muchos empresarios sienten que es casi imposible medir el beneficio que obtienen al realizar un gasto en la publicidad de un producto. En este capítulo vemos qué es la investigación publicitaria y sus técnicas de aplicación; se realiza también un estudio de la investigación de los medios de comunicación y por último vemos la eficiencia de la publicidad.

### **6.1 INVESTIGACION PUBLICITARIA.**

La investigación de publicidad es "la mezcla de estudios (o investigaciones) que deben realizarse antes, durante y después de la creación de una campaña publicitaria"<sup>45</sup>

El propósito de realizar una investigación de publicidad es garantizar la eficiencia publicitaria.

Para que la publicidad sea eficiente debe responder a una estrategia que contribuya a crear la imagen deseada del producto y su óptima posición.

Para que se realice una buena publicidad ésta debe ser impactante, memorable, comprensible, creíble proyectiva y persuasiva.

---

<sup>45</sup> Fischer, De la Vega Laura . Introducción a la investigación de mercados. México. 1997. Pág. 138.

Para que la investigación publicitaria se utilice correctamente, debe realizarse un plan de trabajo y convencer a los involucrados de que es necesario hacer la investigación antes, durante y después de la campaña publicitaria.

### ***INVESTIGACION BASICA DE POSICIONAMIENTO.***

La investigación básica de posicionamiento ayuda primordialmente a conseguir información sobre las motivaciones del consumidor hacia el producto.

Al obtener el perfil de los consumidores a quienes se debe dirigir la comunicación, se puede definir con claridad el segmento de mercado que interesa a la empresa.

### ***INVESTIGACION DE ESTRATEGIA CREATIVA.***

La investigación de estrategia creativa consiste en "desarrollar dos investigaciones entre consumidores actuales y potenciales. Una para evaluar conceptos publicitarios y la otra para evaluar promesas básicas"<sup>46</sup>

El objetivo de este tipo de investigación es determinar:

- Qué se debe decir del producto.
  - Cómo decirlo.
  - Jerarquizar y resaltar los atributos y beneficios del producto.
-



- Diferenciar el producto.

### ***PRETEST.***

El pretest se usa para determinar qué ejecución publicitaria transmite mejor la estrategia de comunicación del producto.

El pretest permite determinar los elementos susceptibles de modificación, con el fin de contar con un comercial adecuado dentro del mercado.

El pretest se realiza, por lo general a través de sesiones de grupo o entrevistas individuales. Una vez que se reúne el grupo o que esté lista la persona a entrevistar se le presentan los estímulos (comerciales) en forma secuencial y posteriormente se lleva a cabo una entrevista referente a los estímulos que acaba de percibir.

### ***POSTEST.***

El postest es un estudio que se realiza después de que los anuncios se han exhibido en los distintos medios de comunicación durante un determinado tiempo y, sirve para evaluar el impacto, memorización y aceptación del producto.

El postest también ayuda a determinar el nivel de conocimiento del producto y definir la influencia que tuvo la publicidad en la adopción o conocimiento del mismo.

## **6.2 INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION.**

"Dentro de estas investigaciones de los medios, la que tiene mejor aceptación, sin restarle méritos a los otros estudios específicos, es aquella que proporciona información de los ratings de radio y televisión".<sup>47</sup>

### ***RATINGS***

Los ratings "es el porcentaje de hogares (con radio y/o televisión) que sintonizan una estación o programa; se toma como base el total de hogares con radio o televisión"<sup>48</sup>

Se debe tener cuidado de no confundir los ratings con la participación de teleaudiencia o radioaudiencia, ya que en esta se toma como base el total de aparatos que están funcionando.

---

**47 *Ibid.* Pág.153**

48 *Ibidem*

### 6.3 EFICIENCIA DE LA PUBLICIDAD.

La eficiencia de la publicidad es ver el desempeño que ha tenido la publicidad con el máximo aprovechamiento de los recursos.

La publicidad puede ser medida de muchas maneras, por ejemplo, con el número de investigaciones que estimula el anuncio, sacando el costo de investigación, teniendo el porcentaje de público que observo el comercial, etc.

"La administración puede emprender diversas acciones para mejorar la eficiencia de la publicidad, incluyendo realizar un mejor trabajo en posicionar el producto, definir los objetivos de la publicidad, hacer pruebas preliminares de los mensajes, utilizar la computadora para guiar la selección de los medios publicitarios , buscar hacer mejores compras en medios y realizar pruebas posteriores al lanzamiento de la publicidad".<sup>49</sup>

En este capítulo se estudiaron las diferentes técnicas de investigación publicitaria y de investigación de medios de comunicación.

El propósito de la investigación publicitaria es garantizar la eficiencia de la publicidad.

---

49 Kotler, Philip. Obcit. Pág. 754.

## 7. ESTUDIO DE LA DEMANDA.

Una vez establecida la empresa, se necesita saber cuáles son las proyecciones de la demanda en el mercado.

Este capítulo da a conocer los principales conceptos para el estudio o análisis de la demanda.

Posteriormente vemos la relación precio - cantidad demandada, qué es el análisis estadístico de la demanda y por último se ve la estructura de la demanda de consumo.

### 7.1 CONCEPTOS PARA EL ESTUDIO DE LA DEMANDA.

"La **demanda** expresada en favor de un producto o servicio es simplemente la cantidad vendida en un lugar dado y en un periodo dado"<sup>50</sup>

La demanda es la conducta de los consumidores y representa la cantidad de bienes que se desea adquirir a cada uno de los diferentes precios.

"La **demanda global** es la cantidad de ventas realizadas en un producto - mercado (o una industria o un mercado), en un lugar y período dados, por el conjunto de marcas o empresas en competencia".<sup>51</sup> La demanda global es pues, la demanda de la industria o demanda del mercado.

---

50 Lambin, Jean Jaques. Marketing Estratégico. España. 1995. Pág. 233.

51 *Ibidem*.

"Se llama **demanda de la empresa** o demanda de la marca. La parte de la demanda global correspondiente a la cuota de mercado detentada por la marca o la empresa en el producto mercado de referencia".<sup>52</sup>

La manera en que una empresa participa en la demanda global depende de la forma en que sean percibidos sus productos en relación con lo que ofrece la competencia.

El **mercado potencial** es el límite de la demanda de mercado en un entorno dado. El mercado potencial puede cambiar a través del tiempo, bajo la influencia de factores económicos, culturales y sociales.

El **potencial de la empresa** " es el límite aproximado de la demanda de la empresa conforme ésta incrementa sus esfuerzos en mercadotecnia en relación con sus competidores"<sup>53</sup>

Se dice que la demanda es una función multivariable porque la demanda de un determinado producto depende de el precio, de los gustos, de las necesidades, del crédito, del ingreso, etc.

---

52 *Ibid.* Pág.234

53 Kotler, Philip. *Obcit.* Pág. 250.

## 7.2 RELACION PRECIO - CANTIDAD DEMANDADA.

Dado el ingreso del consumidor y los precios de los bienes, el problema del consumidor es maximizar su nivel de satisfacción o utilidad, es decir el consumidor siempre buscará la mayor cantidad de bienes al menor costo posible.

Se dice que la cantidad que se demanda de un producto tiende a variar en relación inversa del precio. Es decir, que a menor precio, es mayor la cantidad demandada y, a mayor precio, es menor la cantidad demandada.

A la relación entre una variación porcentual en el precio de un producto con respecto a la variación porcentual en la cantidad demandada del mismo, se le denomina elasticidad.

La demanda es elástica cuando el cambio porcentual en la cantidad demandada es mayor que el cambio porcentual en el precio.

La demanda es inelástica cuando el cambio porcentual en la cantidad demandada es menor que el cambio porcentual en el precio.

La demanda tiene elasticidad igual a la unidad cuando el cambio porcentual en la cantidad demandada es igual al cambio porcentual en el precio.

Se dice que hay un aumento de la demanda cuando a un mismo precio las personas consumen una mayor cantidad de bienes, o cuando si se sube el precio la gente sigue comprando la misma cantidad.

Existe una disminución de la demanda cuando al mismo precio las personas compran una menor cantidad en un periodo determinado.

Una extensión de la demanda se da cuando las personas compran más debido a la baja del precio.

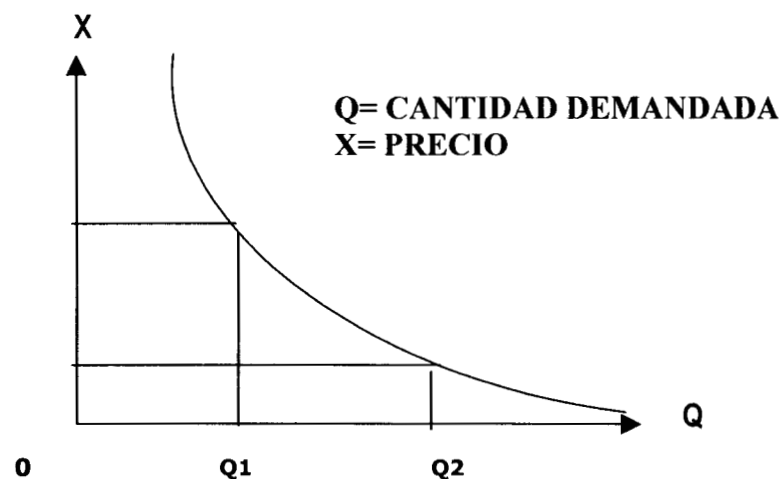
Hay una contracción de la demanda cuando al aumentar el precio la cantidad adquirida del producto disminuye.

### 7.3 ANALISIS ESTADISTICO DE LA DEMANDA.

"El análisis estadístico de la demanda es un conjunto de procedimientos estadísticos designados para descubrir los factores reales más importantes que afectan a las ventas y su influencia relativa".<sup>54</sup> Los factores más analizados son: precio, ingresos, población y promoción.

"El análisis estadístico de la demanda consiste en expresar las ventas (Q) como una variable dependiente y tratar de explicarlas como una función de un número de variables independientes de la demanda,  $(X_1, X_2, \dots, X_n)$ ; que es,

$$Q=f(X_1, X_2, \dots, X_n)^{55}$$



GRAFICA TOMADA DE TEORIA MICROECONOMICA. FERGUSON, C. México. 1978.

<sup>54</sup> *Ibid* . pág 250

<sup>55</sup> *Ibid* . pág 261

El análisis estadístico de la demanda se realiza hoy en día de una manera más fácil con el uso de la computadora. Sin embargo el analista debe mantenerse pendiente de los diversos problemas susceptibles de disminuir la validez de la ecuación de la demanda.

#### **7.4 ESTRUCTURA DE LA DEMANDA DE CONSUMO.**

Los métodos de estimación de la demanda se apoyan esencialmente en dos factores, éstos son: "el número de unidades de consumo (n) y la cantidad consumida por unidad (q). De manera general, se tiene, pues,

$$Q = n \cdot q$$

donde Q designa la unidad global en unidades. Igualmente, la demanda global en valor se determina como sigue:

$$R = n \cdot q \cdot p$$

donde R designa la cifra de ventas total y p el precio medio por unidad"<sup>56</sup>

En este capítulo hemos visto que la demanda del mercado es una función y como tal, ésta depende de otras variables.

El estudio de la demanda es importante debido a que nos ayuda a hacer un análisis de la demanda de un producto x y nos da una idea de que tan atractivo es el mercado de referencia.

---

56 Lambin, Jean Jacques. *Obcit.* Pág. 239 -240.



A lo largo de estos capítulos, hemos podido darnos cuenta de que el ser humano tiene necesidades y deseos que satisfacen con productos, la mercadotecnia se encarga de hacer llegar los productos a los consumidores, en el lugar preciso, con la debida promoción y comunicación.

La mezcla de mercadotecnia, conocida también como las cuatro "Pes" (producto, precio, plaza y promoción), permite a una empresa lograr sus objetivos en el mercado meta.

Hay que recordar que la publicidad es sólo una parte de la mercadotecnia y, por tanto no se puede, responsabilizar a ésta del éxito o fracaso de un producto, ya que la publicidad aislada nunca será la que genere ventas.

Debido a que la comunicación es el medio por el cual una persona influye sobre otra, se hace posible la interacción entre vendedores y compradores.

El proceso de comunicación requiere de ocho pasos: desarrollar una idea, codificar el mensaje, transmisión del mensaje, recepción del mensaje, decodificación del mensaje, rechazo o aceptación del mensaje, uso de la información y retroalimentación.

La publicidad es comunicación pagada, no personal, orientada a captar la atención del consumidor hacia el uso o consumo de un producto determinado, que trae consigo un mensaje, el cual debe tener un diseño que incluya un contenido, una estructura, un formato, así como fuentes efectivas para dar a conocer el producto.

Cabe recordar que, para que la publicidad sea efectiva, el mensaje debe ser: impactante, memorable, creíble y comprensible.

Los medios de comunicación desempeñan hoy día un papel muy importante en la proliferación de mensajes. Los medios masivos son aquellas instancias que hacen posible que un mensaje llegue a un público heterogéneo y geográficamente disperso.

Con la llegada del capitalismo a México se da un desarrollo industrial y con ello se estimulan nuevas formas de hacer publicidad.

Los publicistas se sirven de inventos técnicos como la prensa, la radio, la televisión, el correo, films, etc., para difundir un mensaje publicitario a una audiencia cada vez mayor.

Aun cuando los estudios de audiencia proporcionan una información aproximada sobre el público, el publicista no puede precisar con exactitud a quien se dirige. Esto trae consigo la estandarización y la formación de estereotipos del contenido del mensaje.

Las técnicas de investigación publicitaria son la mezcla de investigaciones que se realizan antes, durante y después de una campaña publicitaria con el propósito de garantizar la eficiencia de la publicidad.

Cuando no se lleva a cabo una investigación publicitaria adecuada, se corre el riesgo de que el mensaje sea rechazado por el público y se provoque una pérdida lamentable de participación en el mercado.

Como vemos, la publicidad juega un papel importante en la mezcla de la mercadotecnia ya que ésta puede ayudar a crear demanda en un producto, para reforzar lo anterior veremos a continuación un caso práctico con un producto de la empresa Sabritas.

# **CASO PRACTICO**

## **PAPAS SAL SABRITAS.**



En nuestro entorno existen infinidad de productos que son llevados a las manos del consumidor. Pero detrás de éstos hay todo un proceso para que el producto llegue hasta el cliente en el momento preciso.

Las botanas tienen un buen lugar ganado entre las actividades económicas, sin embargo es menester mencionar que las mismas son muy sensibles al cambio en el nivel de ingresos de la población.

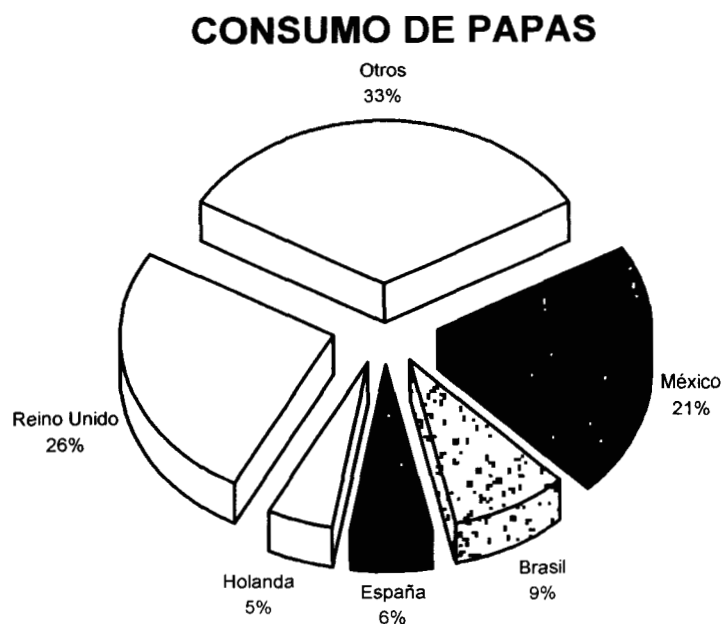
La explicación parece lógica, cuando se reduce el poder de compra de la gente ésta adquiere lo más indispensable para vivir y, las botanas no entran precisamente dentro de esta categoría, aunque no por ello se exime totalmente, pues de hecho un porcentaje muy alto en la compra de estos productos se da por medio del impulso.

La Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor (AMEDEC) destaca que el consumo de frituras tiene una función psicológica muy importante entre los consumidores compulsivos de estos productos, ya que operan como "apaciguadores orales" en las necesidades alimenticias.

La participación de México como consumidor de papas, dentro del mercado internacional, sin incluir a los Estados Unidos, es del 21%, lo que lo ubica en el tercer lugar, sólo detrás de los E.U. y del Reino Unido.<sup>57</sup> (Ver Gráfica A).

---

<sup>57</sup> Datos tomados de la Revista Alto Nivel vol.9 no. 108. México 1996.



GRAFICA A. Elaboración propia con datos tomados de la Revista Alto nivel vol. 9 no. 108. México 1996.

La AMEDEC calcula que en México el consumo percapita anual de estos productos alcanza los 416 pesos<sup>58</sup>

Una de las grandes empresas por excelencia en el mercado de las botanas es Sabritas.

En el año de 1948, Don Pedro Marcos Noriega, comenzó un negocio pequeño llamado "Productos Conde" el cual se dedicaba a la elaboración de papas fritas, garbanzos y habas.

---

<sup>58</sup>El financiero. Febrero 28, 1998

Dicho negocio fue creciendo y obligó a Don Pedro a modernizarse apareciendo las motonetas y posteriormente las camionetas, además de que los productos dejaron de producirse en la cocina del propietario, abriendo de esta manera la primera fábrica pequeña dedicada a la elaboración de botanas.

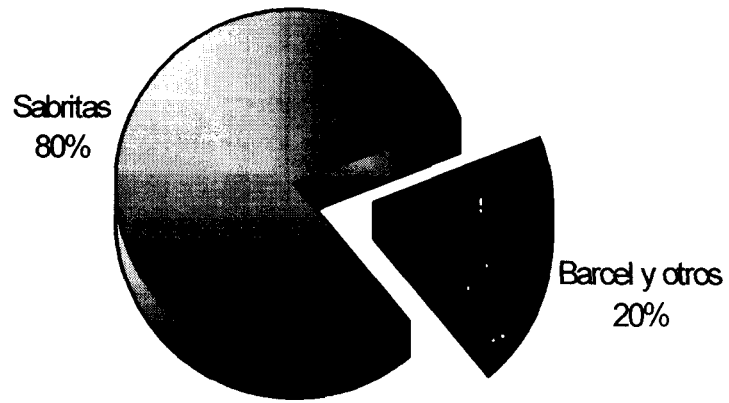
En 1966, una importante empresa norteamericana planeaba entrar al mercado de botanas. Es entonces cuando PEPSICO INC. compra la empresa de Don Pedro y le cambia la razón social por "Sabritas S.A. de C.V."

Los productos de Frito-Lay son conocidos bajo nombres locales. Estos nombres son: Matutano en España, Sabritas en México, Elma Chips en Brasil, Walkers en el Reino Unido y Wedel en Polonia. A nivel global, las marcas de Frito-Lay introducen productos únicos con sabores locales.

Según la AMEDEC, durante 1997 las ventas anuales del mercado de frituras en México tuvieron un valor de 40,000 millones de pesos de las cuales 80% pertenece a Sabritas.

La participación que tiene Sabritas en el mercado mexicano es del 80% y el 20% lo tienen Barcel , Pringles y otros.<sup>59</sup> (Ver gráfica B).

## PARTICIPACION DE SABRITAS EN EL MERCADO



GRAFICA B

Elaboración propia con datos proporcionados por Sabritas.

A continuación se hace un estudio del producto "Papas Sal " de Sabritas, para conocer cual es la influencia que tiene la publicidad para que el producto sea demandado.



## **PROBLEMA.**

Se desconoce si la publicidad realizada sobre el producto "Papas sal" de la empresa "Sabritas", crea demanda.

## **OBJETIVO.**

Averiguar el impacto de la publicidad, hecha al producto "Papas sal" de la empresa Sabritas, sobre el nivel de demanda o consumo del cliente.

## **VARIABLES.**

### **VARIABLE INDEPENDIENTE.**

Impacto que tiene la publicidad realizada sobre el producto "Papas sal" de Sabritas.

### **VARIABLE DEPENDIENTE.**

Demanda sobre el producto "Papas sal" por parte de los consumidores.

# **HIPOTESIS.**

## **HIPOTESIS DE TRABAJO.**

"Si el impacto que tiene la publicidad sobre el cliente es el adecuado, entonces se crea demanda de un producto"

## **HIPOTESIS NULA.**

"Si el impacto que tiene la publicidad sobre el cliente es el adecuado, entonces no se crea demanda de un producto"

# **UNIVERSO.**

Según datos registrados en el INEGI, en 1995, el Censo de Población y Vivienda registró, 8489007 habitantes en el Distrito Federal.

A continuación se presenta una tabla que nos muestra la población por delegación en el Distrito Federal en 1995.

<b>DISTRIBUCION DE LA POBLACION POR DELEGACION EN EL D.F, EN 1995</b>		
<b>DELEGACION</b>	<b>1 9 9 5</b>	
	<b>POBLACION</b>	<b>%</b>
Iztapalapa	1696609	19.98
Gustavo A. Madero	1256913	14.81
Alvaro Obregón	676930	7.97
Coyoacán	653489	7.7
Tlalpan	552516	6.51
Cuauhtémoc	540382	6.37
Venustiano Carranza	485623	5.72
Azcapotzalco	455131	5.36
Iztacalco	418982	4.94
Benito Juárez	369956	4.36
Miguel Hidalgo	364398	4.29
Xochimilco	332314	3.91
Tláhuac	255891	3.01
Magdalena Contreras	211898	2.5
Cuajimalpa de Morelos	136873	1.61
Milpa Alta	81102	0.96

Elaboración Propia con datos tomados del XII Censo de Población y Vivienda 1995 (INEGI).

Basándonos en la tabla anterior vemos que la Delegación Iztapalapa es la de mayor población en el Distrito Federal, además de que en ésta se ubican dos Universidades diferentes, lo que nos proporciona un universo de población relativamente amplio y variado.

Por ello, para este estudio se tomó como universo a los estudiantes de las Universidades Públicas ubicadas en la Delegación Iztapalapa, siendo éstas, la Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa y la Facultad de Estudios Superiores Zaragoza.

La Universidad Autónoma metropolitana unidad Iztapalapa cuenta con 11200 alumnos en total, mientras que la Facultad de Estudios Superiores Zaragoza cuenta con 7592 alumnos. Por lo tanto nuestro Universo se compone de 18792 alumnos de Universidades Públicas de la Delegación Iztapalapa.

## **ELABORACION DEL CUESTIONARIO**

### **PRUEBA PILOTO.**

Laura Fischer nos dice en su libro "Investigación de Mercados" que no existe un número determinado ideal de cuestionarios para la aplicación de la prueba piloto, por ello para esta investigación se aplicaron 25 cuestionarios como prueba.

La prueba piloto contuvo ocho preguntas cerradas. y se aplicó entre estudiantes de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, sin importar su carrera.

En la pregunta uno de la prueba piloto se preguntaba la edad del encuestado, para facilitar la tabulación de los resultados se optó por poner en esta pregunta rangos de edades como opciones.

En la pregunta dos de la prueba piloto se le preguntaba al encuestado si alguna vez había consumido Papas Sal "Sabritas", el problema que se tuvo con esta pregunta era que el encuestado no sabía cuales eran las Papas Sal, así

que se le agregó a esta pregunta un paréntesis el cual hacía referencia a que las Papas Sal de Sabritas eran las de la Bolsa Amarilla.

Se encontró, también que en esta pregunta todas las respuestas fueron afirmativas, es decir, todos alguna vez en su vida habían consumido Papas Sal Sabritas, pero no se sabe en que periodo de su vida, así que se decidió preguntar si se había consumido Papas Sal Sabritas en los últimos dos años.

En esta pregunta había una nota la cual decía "Si su respuesta es no su encuesta ha terminado". Dicha nota se cambió por: " Si su respuesta es sí pase a la pregunta 4", esto con el fin de conocer el porque este encuestado no consumía el producto.

A la pregunta cuatro se le agrego una opción más para saber porque se consumen Papas Sal

En la cuestión cinco se le pregunta al consumidor si puede o no recordar el lema de las Papas Sal Sabritas, se decidió agregar otra cuestión donde se pidiera al consumidor escribir el lema, esto con el fin de corroborar si se sabía o no el lema.

En la pregunta seis se le cuestiona al consumidor si puede o no recordar el logotipo de Sabritas, se decidió agregar otra pregunta donde se pidiera al consumidor escribir el lema, esto con el fin de corroborar si sabía o no cual es el logotipo de Sabritas.

A las preguntas siete y ocho no se les hicieron modificaciones.

**CUESTIONARIO  
PRUEBA PILOTO**

1. EDAD \_\_\_\_\_
  2. ¿HA CONSUMIDO ALGUNA VEZ PAPAS SAL "SABRITAS"?  
SÍ \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_  
SI SU RESPUESTA ES "NO" SU ENCUESTA HA TERMINADO GRACIAS.
  3. ¿CON QUÉ FRECUENCIA LAS CONSUME?  
DIARIO (100%) \_\_\_\_\_  
USUALMENTE (80%) \_\_\_\_\_  
A MENUDO (50%) \_\_\_\_\_  
DE VEZ EN CUANDO (30%) \_\_\_\_\_  
FRECUENTEMENTE (15%) \_\_\_\_\_  
DE VEZ EN CUANDO (5%) \_\_\_\_\_
  4. MARCA CON UNA "X" LA OPCIÓN QUE COMPLETE EL SIGUIENTE ENUNCIADO SEGÚN TÚ OPINIÓN: CONSUMO PAPAS SAL "SABRITAS" PORQUE...  
A) SON MEJORES QUE LA COMPETENCIA \_\_\_\_\_  
B) SU SABOR ME AGRADA \_\_\_\_\_  
C) SU PRECIO ES ACCESIBLE \_\_\_\_\_
  5. ¿PUEDE RECORDAR EL LEMA DE LAS PAPAS SAL "SABRITAS"?  
SÍ \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
  6. ¿PUEDE USTED RECORDAR EL LOGOTIPO DE "SABRITAS"?  
SÍ \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
  7. EN GENERAL ¿CÓMO CALIFICARÍA LOS COMERCIALES DE LAS PAPAS SAL "SABRITAS"?  
MUY INTERESANTES. \_\_\_\_\_ INTERESANTES. \_\_\_\_\_  
NI INTERESANTES, NI ABURRIDOS. \_\_\_\_\_  
ABURRIDOS. \_\_\_\_\_ MUY ABURRIDOS. \_\_\_\_\_
  8. ¿EN QUE MEDIO (S) MASIVO DE COMUNICACIÓN RECUERDA HABER VISTO U OÍDO ALGÚN ANUNCIO DE LAS PAPAS SAL "SABRITAS"?  
T. V \_\_\_\_\_  
RADIO \_\_\_\_\_  
REVISTAS \_\_\_\_\_  
PRENSA \_\_\_\_\_  
EXTERIORES \_\_\_\_\_  
CORREO DIRECTO \_\_\_\_\_
  9. HAS PARTICIPADO EN LAS PROMOCIONES QUE REALIZA SABRITAS CON LAS "PAPAS SAL".  
SÍ \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
  10. ¿ESCUCHAS LA RADIO?  
SÍ \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_  
SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA PASE A LA PREGUNTA 16
  11. ¿EN QUE MOMENTO DEL DÍA LA ESCUCHAS?  
a) POR LA MAÑANA \_\_\_\_\_ b) POR LA TARDE \_\_\_\_\_ c) POR LA NOCHE \_\_\_\_\_ d) TODO EL DIA \_\_\_\_\_
  12. ¿QUÉ ESTACION DE LA RADIO ACOSTUMBRAS ESCUCHAR CON MÁS FRECUENCIA?  
\_\_\_\_\_
  13. ¿VES LA TELEVISIÓN?  
SÍ \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_  
SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA PASE A LA PREGUNTA 19
  14. ¿EN QUE MOMENTO DEL DÍA LA VES?  
a) POR LA MAÑANA \_\_\_\_\_ b) POR LA TARDE \_\_\_\_\_ c) POR LA NOCHE \_\_\_\_\_ d) TODO EL DIA \_\_\_\_\_
  15. ¿QUÉ CANAL DE TELEVISIÓN ACOSTUMBRAS VER CON MÁS FRECUENCIA?  
\_\_\_\_\_
  16. ¿QUE MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZAS CON MAYOR FRECUENCIA PARA TRASLADARTE EN LA CIUDAD DE MEXICO? (MARCA UNA SOLA OPCIÓN)  
a) MICROBUS \_\_\_\_\_ b) AUTO PROPIO \_\_\_\_\_ c) COMBI \_\_\_\_\_ d) TAXI \_\_\_\_\_  
e) METRO \_\_\_\_\_ f) OTRO \_\_\_\_\_
- ESO ES TODO, AGRADEZCO TU VALIOSA COLABORACIÓN.

## CUESTIONARIO DEFINITIVO

Después de aplicar la prueba piloto se obtuvo el cuestionario definitivo.

Se hicieron las correcciones antes mencionadas y los cuestionarios se foliaron del número 001 al 373.

El cuestionario que se aplicó contiene 18 preguntas, de las cuales las preguntas uno, dos, tres, cuatro, cinco, seis, ocho, diez, once, doce, trece, catorce, dieciséis, diecisiete y diecinueve, son preguntas cerradas.

Las preguntas dos, seis, ocho, trece y dieciséis son preguntas en batería, ya que van encadenadas con otras para complementar la información.

Este cuestionario contiene también una pregunta filtro, ésta es, la pregunta número tres y la pregunta número 10 es de evaluación.

## CUESTIONARIO

1. TU EDAD ESTÁ ENTRE LOS: a) 16-20( ) b) 21-25 ( ) c) 26-30 ( ) d) 31-35 ( ) e) 36 Ó MÁS ( )
  2. ¿HAS CONSUMIDO PAPAS SAL (PAPAS DE BOLSA AMARRILLA) "SABRITAS" EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS?  
Sí \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_  
SI SU RESPUESTA ES "SÍ" PASE A LA PREGUNTA 4
  3. ¿POR QUÉ NO CONSUMES PAPAS SAL "SABRITAS" (MARCA UNA SOLA OPCIÓN).  
a) PORQUE CONSUMO PAPAS FRITAS DE OTRA MARCA. \_\_\_\_\_  
b) PORQUE NO ME GUSTAN LAS PAPAS FRITAS \_\_\_\_\_  
c) PORQUE ES UN ALIMENTO ENGORDADOR \_\_\_\_\_  
GRACIAS TU ENCUESTA HA TERMINADO.
  4. ¿CON QUÉ FRECUENCIA LAS CONSUMES?  
a) DIARIO (100%) \_\_\_\_\_ b) FRECUENTEMENTE (80%) \_\_\_\_\_  
c) DE VEZ EN CUANDO (30%) \_\_\_\_\_ d) MUY RARA VEZ (5%) \_\_\_\_\_
  5. MARCA CON UNA "X" LA OPCIÓN QUE COMPLETE EL SIGUIENTE ENUNCIADO SEGÚN TU OPINIÓN: CONSUMO PAPAS SAL "SABRITAS" PORQUE...  
a) SON MEJORES QUE LA COMPETENCIA \_\_\_\_\_  
b) SU SABOR ME AGRADA \_\_\_\_\_  
c) SU PRECIO ES ACCESIBLE \_\_\_\_\_  
d) SON PRACTICAS \_\_\_\_\_
  6. ¿PUEDES RECORDAR EL LEMA DE LAS PAPAS SAL "SABRITAS"?  
Sí \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_  
SI TU RESPUESTA ES "NO" PASA A LA PREGUNTA 8.
  7. ESCRIBE EL LEMA \_\_\_\_\_
  8. ¿PUEDES RECORDAR EL SIMBOLO DE "SABRITAS"?  
Sí \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_  
SI TU RESPUESTA ES "NO" PASA A LA PREGUNTA 10
  9. ¿CUÁL ES EL SÍMBOLO? \_\_\_\_\_
  10. EN GENERAL ¿CÓMO CALIFICARÍAS LOS COMERCIALES DE LAS PAPAS SAL "SABRITAS"?  
a) MUY INTERESANTES. \_\_\_\_\_ b) INTERESANTES. \_\_\_\_\_ c) NI INTERESANTES, NI ABURRIDOS \_\_\_\_\_  
d) ABURRIDOS. \_\_\_\_\_ e) MUY ABURRIDOS. \_\_\_\_\_
  11. ¿EN QUE MEDIO RECUERDAS HABER VISTO U OÍDO CON MÁS FRECUENCIA ALGÚN ANUNCIO DE LAS PAPAS SAL "SABRITAS"? (MARCA UNA SOLA OPCIÓN)  
a) T. V \_\_\_\_\_ b) RADIO \_\_\_\_\_ c) REVISTAS \_\_\_\_\_ d) PRENSA \_\_\_\_\_  
e) EXTERIORES \_\_\_\_\_ f) CORREO DIRECTO \_\_\_\_\_
  12. HAS PARTICIPADO EN LAS PROMOCIONES QUE REALIZA SABRITAS CON LAS "PAPAS SAL".  
Sí \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
  13. ¿ESCUCHAS LA RADIO?  
Sí \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_  
SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA PASE A LA PREGUNTA 16
  14. ¿EN QUE MOMENTO DEL DÍA LA ESCUCHAS?  
a) POR LA MAÑANA \_\_\_\_\_ b) POR LA TARDE \_\_\_\_\_ c) POR LA NOCHE \_\_\_\_\_ d) TODO EL DIA \_\_\_\_\_
  15. ¿QUÉ ESTACION DE LA RADIO ACOSTUMBRAS ESCUCHAR CON MÁS FRECUENCIA?  
\_\_\_\_\_
  16. ¿VES LA TELEVISIÓN?  
Sí \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_  
SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA PASE A LA PREGUNTA 19
  17. ¿EN QUE MOMENTO DEL DÍA LA VES?  
a) POR LA MAÑANA \_\_\_\_\_ b) POR LA TARDE \_\_\_\_\_ c) POR LA NOCHE \_\_\_\_\_ d) TODO EL DIA \_\_\_\_\_
  18. ¿QUÉ CANAL DE TELEVISIÓN ACOSTUMBRAS VER CON MÁS FRECUENCIA?  
\_\_\_\_\_
  19. ¿QUE MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZAS CON MAYOR FRECUENCIA PARA TRASLADARTE EN LA CIUDAD DE MEXICO? (MARCA UNA SOLA OPCIÓN)  
a) MICROBUS \_\_\_\_\_ b) AUTO PROPIO \_\_\_\_\_ c) COMBI \_\_\_\_\_ d) TAXI \_\_\_\_\_  
e) METRO \_\_\_\_\_ f) OTRO \_\_\_\_\_
- ESO ES TODO, AGRADEZCO TU VALIOSA COLABORACIÓN.



## DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA A ANALIZAR.

Debido a que nuestro universo es finito (menor a 500,000 elementos), para determinar el tamaño de la muestra utilizamos la fórmula para muestras en poblaciones finitas, la cual se señala a continuación.

### FÓRMULA.

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

En donde:

$\sigma$ = nivel de confianza

N= universo o población

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= error de estimación

n= número de elementos de la muestra.

### TAMAÑO DE LA MUESTRA.

$\sigma$ = 1.95

N=18792

p=50%

q=50%

e=5%

n=?

**Sustitución:**

$$n = \frac{(1.95)^2 (18792) (.50) (.50)}{(.05)^2 (18792 - 1) + (1.95)^2 (.50) (.50)}$$

$$n = 17864.145 / 47.928125 = 372.7278$$

**Resultado:**

n= 373 estudiantes

**El tamaño de la muestra resultó ser de 373 estudiantes.**

## **METODO DE MUESTREO.**

El método de muestreo que se utilizó para este estudio fue el probabilístico aleatorio simple, ya que cada elemento del universo tenía la misma oportunidad de ser elegido.

Los estudiantes de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa (UAM-I) representan el 60% del universo y el 40% restante lo representan los estudiantes de la Facultad de Estudios Superiores Zaragoza (FESZ). Los porcentajes se obtuvieron de la siguiente manera:

18792 alumnos de la UAMI y la FESZ (universo) = 100%  
 11200 alumnos de la UAMI = X

$$x = \frac{11200 (100)}{18792} = 59.5998\% \approx 60\% \text{ alumnos de la UAMI}$$

18792 alumnos de la UAMI y la FESZ (universo) = 100%  
 7592 alumnos de la FESZ = X

$$x = \frac{7592 (100)}{18792} = 40.4\% \approx 40\% \text{ alumnos de la FESZ}$$

Por lo tanto:

11200 alumnos de la UAMI = 60%  
 7592 alumnos de la FESZ = 40%

---

18792 alumnos de la UAMI y la FESZ (universo) = 100%

Por lo anterior se decidió aplicar el 60% de los cuestionarios en la UAM-I y el 40% en la FESZ.

Es decir se aplicaron 224 cuestionarios en la UAM-I y 149 en la FESZ.

En la UAM-I existen tres divisiones: La división de Ciencias Sociales y Humanidades (CSH), la división de ciencias Básicas e Ingeniería (CBI) y la división de Ciencias Básicas de la Salud (CBS), los 224 cuestionarios se dividieron entre estas divisiones por lo que se aplicaron 75 cuestionarios en

CSH, 75 en CBI y 74 en CBS, entre estudiantes de diferentes trimestres y diferentes turnos.

En la FESZ existen cuatro carreras: odontología, psicología, medicina y enfermería; por lo que se aplicaron 37 cuestionarios en las primeras tres y 38 cuestionarios en la última, entre estudiantes de diferentes semestres y turnos.

Para no interrumpir las clases de los estudiantes, los cuestionarios los aplique en el patio, en ambas escuelas, preguntando antes al encuestado a que carrera pertenecía, esto con el fin de llevar el conteo antes descrito, y también se le preguntó si había o no respondido ya el cuestionario con anterioridad, esto con la finalidad de evitar que un mismo estudiante contestara dos veces el cuestionario.

## **TRABAJO DE CAMPO.**

Al realizar esta investigación primero se consiguió una entrevista con el Gerente de Marca de la empresa Sabritas, en esta primera entrevista se obtuvo una visión general de la empresa.

Posteriormente se me concedió una segunda entrevista para hablar sobre el producto "Papas Sal".

La información más relevante y que interesa para la investigación se muestra a continuación.

## **PUBLICIDAD QUE REALIZA SABRITAS.**

En consonancia con las ideas de esparcimiento y de recompensa, inherentes a sus marcas, la publicidad de Sabritas informa a sus consumidores cómo un antojo por un producto natural y sabroso puede ser satisfecho de una manera divertida y amable en familia y entre amigos: dos valores sociales profundamente arraigados en el alma mexicana.

La empresa Sabritas S.A de C.V. ostenta la marca Sabritas, la cual agrega un símbolo popularmente conocido con el nombre de "Carita Feliz". Sabritas es una marca registrada ya que ostenta el símbolo de ®.

La marca Sabritas sugiere botanas, prestigio y precio accesible.

El valor que se le da a los productos Sabritas es que pueden funcionar como premios para los pequeños, además de que presenta una imagen familiar.

La Carita Feliz, se renovó en 1995, según los diseñadores de Sabritas, la Carita luce ahora un peinado más juvenil, sonrisa franca y ojos vivaces, pero sin perder sus tradicionales valores de calidad, confianza y liderazgo que la han convertido en una de las figuras más populares en el país.

El envase de las Papas Sal Sabritas está hecho de plástico laminado, es hecho en México por la empresa polycel, la cual es ajena al consorcio.

El envase contiene en la parte delantera el nombre genérico, el símbolo de la Carita feliz, el gramaje, un diseño mostrando un sol rodeado con una franja roja en el cual está escrito el nombre de Sabritas en un fondo blanco. Bajo este sol se encuentran diseñadas unas papas fritas.

En la parte trasera se encuentra la información nutricional por cada 25g, vienen las propiedades nutricionales, posteriormente viene la leyenda Hecho en México, elaborado por Sabritas S.A. de C.V., las fábricas y la leyenda de Marca Registrada. También trae el logo en la parte superior derecha, posteriormente información publicitaria y finalmente el teléfono de atención al consumidor, el código de barras y un mensaje ecológico.

El 10 % de las ventas totales de Sabritas es destinado a la publicidad de las papas sal en T.V.<sup>60</sup>

En cuanto a la promoción, Sabritas no maneja descuentos por volumen a sus clientes, maneja promociones sólo con empresas del grupo PEPSICO, como por ejemplo la promoción de los "Tazos", promociones de incluir una bolsita de salsa en los productos o como la promoción más reciente (1998) de "La pareja perfecta" entre los Ruffles y Pepsi.

## **DEMANDA DE LAS PAPAS SAL SABRITAS.**

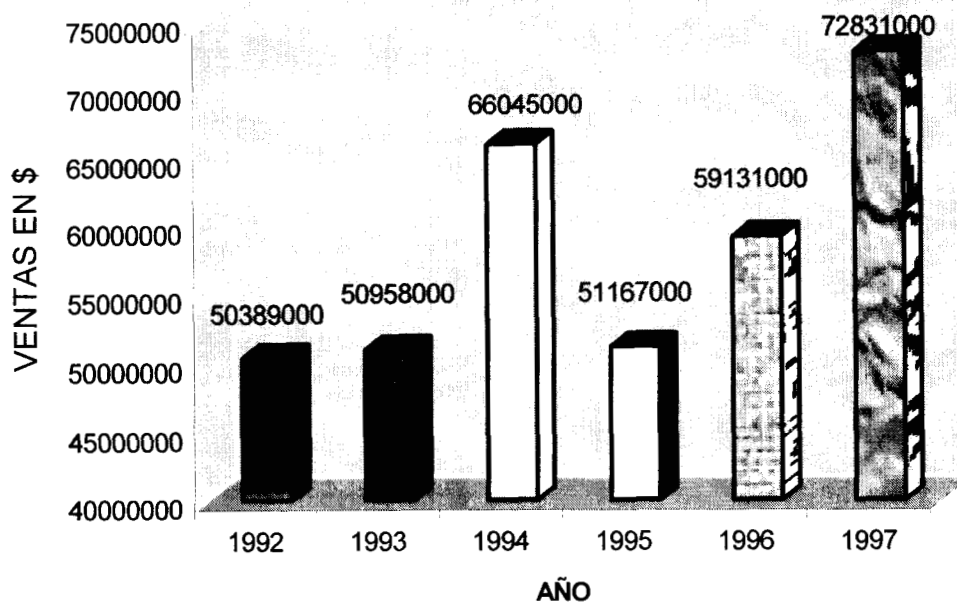
En Sabritas las ventas se han ido incrementando cada semana desde 1992, ya que vemos que en dicho año las ventas semanales eran de 50 millones 389 mil pesos, para 1993 eran de 50 millones 958 mil pesos, para 1994 eran de 66 millones 45 mil pesos, para 1995 bajaron a 51 millones 167 pesos, en 1996

---

<sup>60</sup> Información proporcionada por Sabritas

eran de 59 millones 131 mil y en 1997 fueron de 72 millones 831 mil pesos.<sup>61</sup>  
(ver gráfica C).

### PROMEDIO DE VENTAS SEMANAL DE SABRITAS



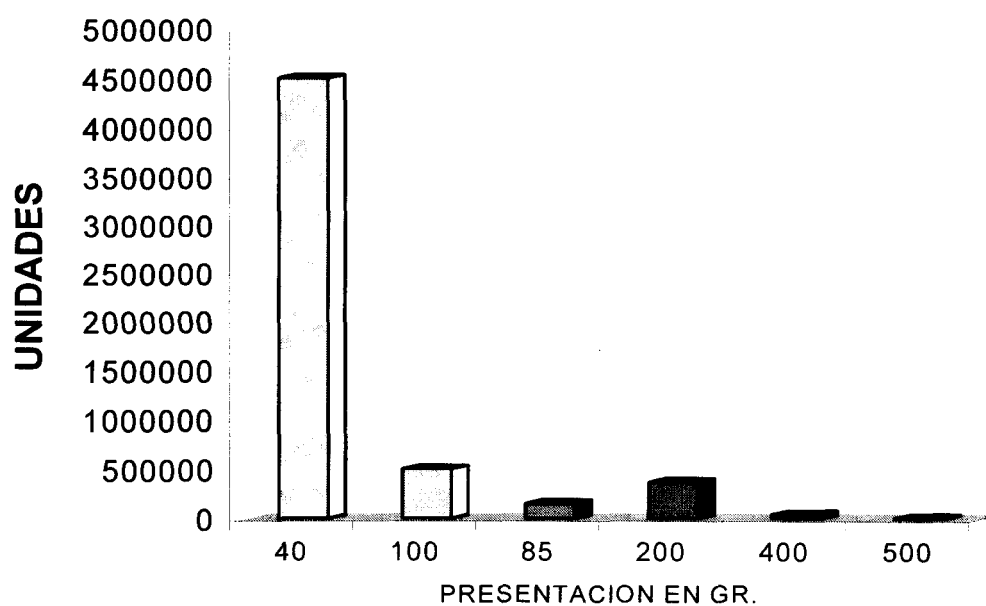
GRAFICA C Elaboración propia con datos proporcionados por Sabritas

Las ventas de las papas sal a la semana son de 4 millones 500 mil unidades en su presentación de 40gr; en su presentación de 100 gramos se venden 500 mil unidades, en la de 85gr. 150 mil unidades; en la presentación de 200gr se venden 370 mil unidades, en la de 400gr vende 41 mil unidades y

<sup>61</sup> INFORMACION PROPORCIONADA POR SABRITAS.

la venta más baja la tiene la presentación de 500gr, en la cual sólo se venden 6 mil unidades.<sup>62</sup> (Ver gráfica D)

### VENTAS SEMANALES DE LAS PAPAS SAL

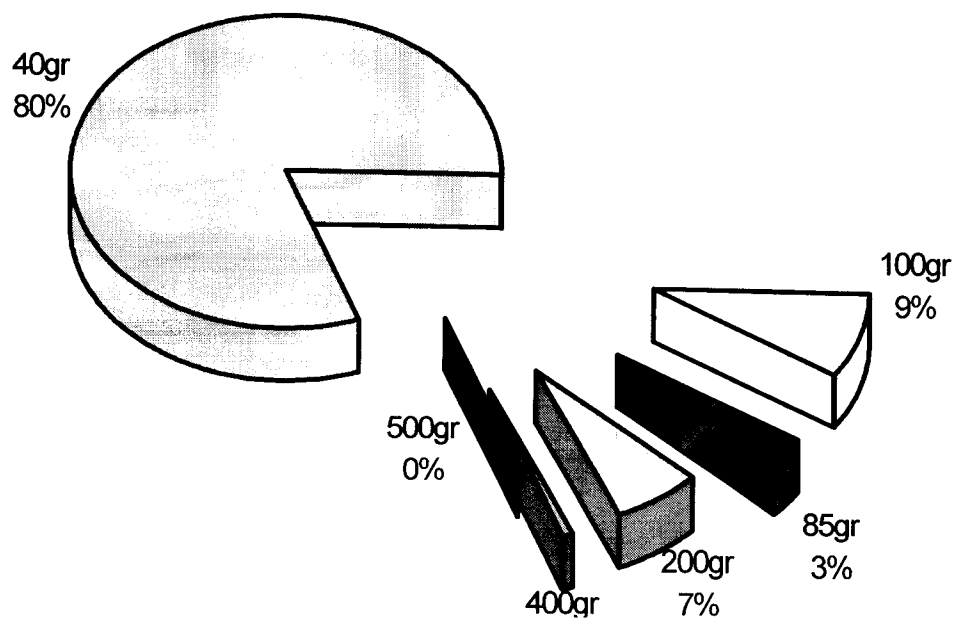


GRAFICA D Elaboración propia con datos proporcionados por Sabritas

El porcentaje semanal, de mayor venta de las papas sal, en unidades, lo tiene la presentación de 40gr, y el menor porcentaje lo tiene la presentación de 500gr. (Ver Gráfica E).



## PORCENTAJE DE VENTAS SEMANAL EN UNIDADES



GRAFICA E Elaboración propia con datos proporcionados por Sabritas

Después de haber obtenido la información anterior en la empresa Sabritas, se procedió a la elaboración de los cuestionarios de donde se obtuvieron los siguientes resultados.

## TABULACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS.

Sobre la base de los cuestionarios hechos a los estudiantes tenemos 19 preguntas y 373 estudiantes cuestionados, esto nos da un total de 7087 preguntas realizadas. (Cabe recordar que en el cuestionario hay preguntas en batería por lo que habrá cuestionarios donde no se hayan respondido todas las preguntas)

$$\begin{array}{rcccl}
 \text{No. de estudiantes} & & \text{No. de preguntas} & & \text{No. de cuestionamientos} \\
 373 & \times & 19 & = & 7087
 \end{array}$$

Los resultados de las respuestas son los que se muestran a continuación.

PREGUNTA	1					2		3			4			
RESPUESTA	a	b	c	d	e	SÍ	NO	a	b	c	a	b	c	d
Totales	102	180	40	24	27	295	78	25	20	33	3	22	126	144

En la pregunta uno se obtuvieron 373 repuestas, en la pregunta dos vemos que hay un total de 295 respuestas afirmativas y 78 negativas lo cual nos hace un total de 373 respuestas; la pregunta tres sólo la contestaron las personas que en la pregunta dos contestaron que "NO", por lo tanto el total de respuestas de esta pregunta debe coincidir con el total de respuestas "NO" de la pregunta dos, es decir, 78 respuestas. La pregunta cuatro sólo la contestaron las personas que en la pregunta dos respondieron "SI", por lo tanto

se tienen 295 respuestas que sumadas a las 78 respuestas de la pregunta tres nos da 373 respuestas que corresponden a los 373 encuestados.

PREGUNTA	5			
RESPUESTA	a	b	c	d
Totales	21	175	40	59

De la pregunta cuatro en adelante, sólo las respondieron las personas que contestaron afirmativamente la pregunta dos. Por ello en la pregunta cinco sólo se tienen 295 respuestas.

PREGUNTA	6		7	
RESPUESTA	SÍ	NO	A QUE NO PUEDES COMER SÓLO UNA	OTRO
Totales	192	103	185	7

En la pregunta seis se cuestionó al entrevistado si podía o no recordar el lema de las Papas sal Sabritas, se obtuvieron 192 respuestas positivas y 103 respuestas negativas. La pregunta siete se le hizo a las personas que respondieron afirmativamente la pregunta seis, esto con el fin de confirmar si se recordaba adecuadamente el lema, en esta parte agrupe las respuestas en dos grupos, un grupo contenía todas las respuestas de las personas que contestaron que el lema era "A QUE NO PUEDES COMER SOLO UNA" y en otro grupo las respuestas de las personas que respondieron un lema distinto; vemos entonces que en el grupo " A QUE NO PUEDES COMER SOLO UNA" se obtuvieron 185 respuestas y el grupo "OTRO" se obtuvieron 7 que sumándolas nos da un total de 192 respuestas que coincide con el total de respuestas positivas en la pregunta seis.

PREGUNTA	8		9	
RESPUESTA	SÍ	NO	UNA CARITA FELIZ	UN SOL
Totales	258	37	234	24

En la pregunta ocho se cuestionó al entrevistado si podía o no recordar el símbolo Papas sal Sabritas, se obtuvieron 258 respuestas afirmativas y 37 respuestas negativas. La pregunta nueve se le hizo a las personas que respondieron afirmativamente la pregunta ocho, esto con el fin de confirmar si se recordaba adecuadamente el símbolo, en esta parte agrupe las respuestas en dos grupos, un grupo contenía todas las respuestas de las personas que contestaron que el símbolo era "UNA CARITA FELIZ" y en otro grupo las respuestas de las personas que respondieron que el símbolo era "UN SOL"; vemos entonces que en el grupo " UNA CARITA FELIZ " se obtuvieron 234 respuestas y el grupo "UN SOL" se obtuvieron 24 que sumándolas nos da un total de 258 respuestas que coincide con el total de respuestas positivas en la pregunta ocho.

PREGUNTA	10				
RESPUESTA	a	b	c	d	e
Totales	11	51	208	21	4

En la pregunta diez se obtuvieron 295 respuestas, recordando que de la pregunta cuatro en adelante ya sólo la contestarían las personas que contestaron afirmativamente la pregunta dos.

PREGUNTA	11					
RESPUESTA	a	b	c	d	e	f
Totales	277	12	4	0	2	0

En la pregunta once también se obtuvieron 295 respuestas.

PREGUNTA	12		13	
RESPUESTA	SÍ	NO	SÍ	NO
Totales	42	253	257	38

En la cuestión doce se obtuvieron 42 respuestas afirmativas y 253 negativas que sumadas nos dan un total de 295 respuestas.

En la pregunta trece se obtuvieron 257 respuestas positivas y 38 negativas que sumadas nos dan un total de 295 respuestas.

PREGUNTA	14			
RESPUESTA	a	b	c	d
Totales	140	47	53	17

La pregunta catorce sólo la respondieron las personas que contestaron afirmativamente la cuestión trece, por ello se tienen solamente 257 respuestas que coinciden con el total de respuestas afirmativas de la pregunta trece.

<b>PREGUNTA 15</b>	
<b>ESTACION</b>	<b>TOTAL</b>
RED 88.1	26
AZUL 88.9	6
PULSAR 90.5	20
ALFA 91.3	13
UNIVERSAL ESTEREO 92.1	18
LA KE-BUENA 92.9	3
ESTEREO JOYA 93.8	26
OPUS 94.5	2
RADIO UNAM 96.1	4
STEREO 97.7	17
RADIOACTIVO 98.5	34
DIGITAL 99	8
ESTEREO 100	2
VOX 101.8	11
ESTEREOREY 102.5	4
RADIO UNO 104.1	2
ORBITA 105.7	19
LA ZETA 107.3	26
620 AM	5
EL FONOGRAFO 790 AM	3
RADIO MIL 1000 AM	2
RADIO FORMULA 1471 AM	6

La pregunta quince cuestiona acerca de la estación que se prefiere escuchar, para poder tabular, agrupe las respuestas en todas las estaciones que mencionaron los encuestados y se obtuvieron 257 respuestas que coinciden con el total de respuestas afirmativas de la pregunta trece.

<b>PREGUNTA</b>	<b>16</b>	
<b>RESPUESTA</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>TOTAL</b>	<b>269</b>	<b>26</b>

En la pregunta dieciséis se obtuvieron 269 respuestas positivas y 26 negativas que sumadas nos dan un total de 295 respuestas.

<b>PREGUNTA</b>	<b>17</b>			
<b>RESPUESTA</b>	<b>a</b>	<b>b</b>	<b>c</b>	<b>d</b>
<b>Totales</b>	<b>21</b>	<b>30</b>	<b>214</b>	<b>4</b>

La pregunta diecisiete sólo la respondieron las personas que contestaron afirmativamente la cuestión dieciséis, por ello se tienen solamente 269 respuestas que coinciden con el total de respuestas afirmativas de la pregunta dieciséis.

PREGUNTA 18	
CANAL	TOTAL
2	49
4	23
5	32
7	24
9	10
11	25
13	76
22	2
40	8
MTV	10
SKY	10

La pregunta dieciocho cuestiona acerca del canal de T.V que se prefiere ver, para poder tabular, agrupe las respuestas en todos los canales que mencionaron los encuestados y se obtuvieron 269 respuestas que coinciden con el total de respuestas afirmativas de la pregunta dieciséis.

PREGUNTA	19					
RESPUESTA	a	b	c	d	e	f
Totales	200	27	13	1	50	4

Por último tenemos que en la pregunta diecinueve se obtuvieron 295 respuestas.

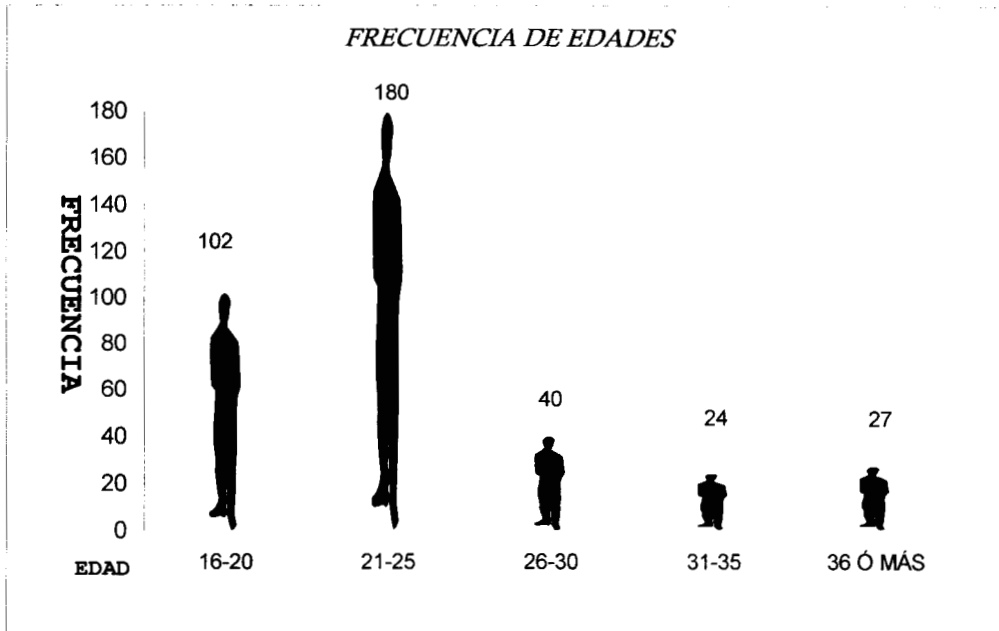


# **ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DE LA INFORMACIÓN.**

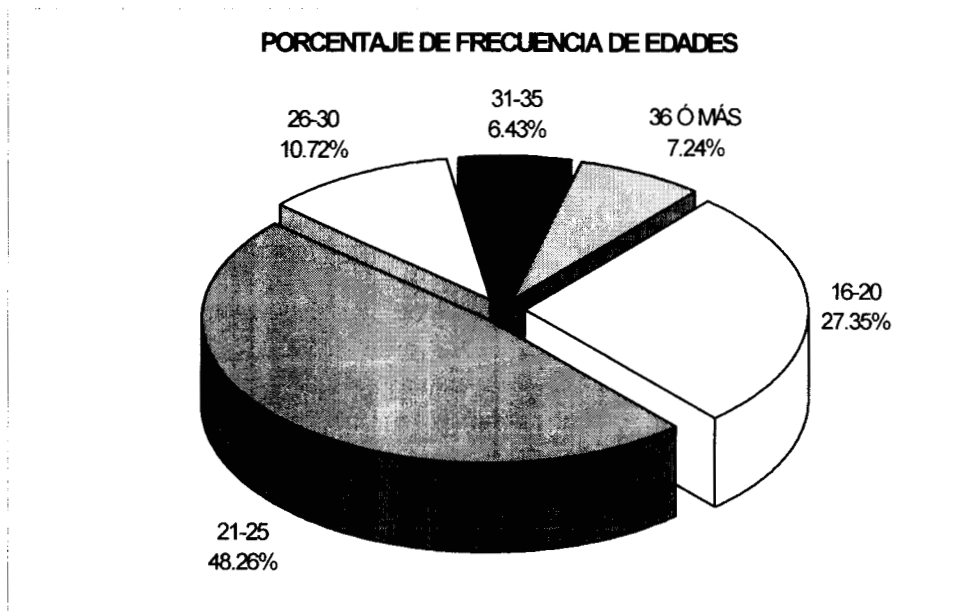
De acuerdo a los resultados que se obtuvieron vemos que en el rango de 16 a 20 años la frecuencia es 102, en el de 21 a 25 es de 180 , en el de 26 a 30 es de 40, en el de 31 a 35 es de 24 y en el rango de 36 a más vemos que la frecuencia es de 27.

Basándonos en lo anterior, observamos que la mayor frecuencia se encuentra en el rango de 21 a 25 años de edad, ya que de las 373 encuestas levantadas, 180 encuestas pertenecen a jóvenes que están entre los 21 y 25 años de edad. Esto significa que se levantaron más encuestas entre jóvenes de 21 a 25 años que en el resto, o bien que de los 373 alumnos encuestados 180 cayeron en este rango de edad. Esto lo podemos observar en la Gráfica 1.

De los 373 alumnos encuestados, el 48.26% se encuentra entre los 21 y 25 años de edad, el 27.35% se encuentra entre los 16 y 20 años, el 10.72% entre los 26 y los 30, el 7.24% tiene entre 36 años o más y el 6.43% tiene entre 31 y 35 años. Esto lo podemos ver en la Gráfica 2.



GRAFICA 1

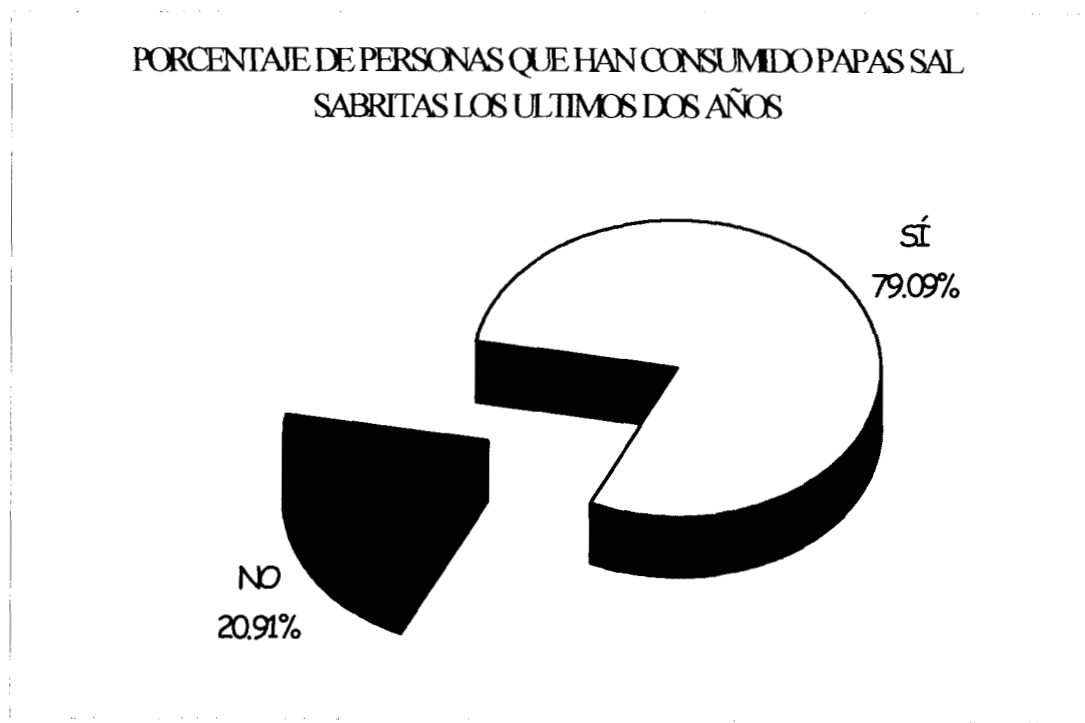


GRAFICA 2

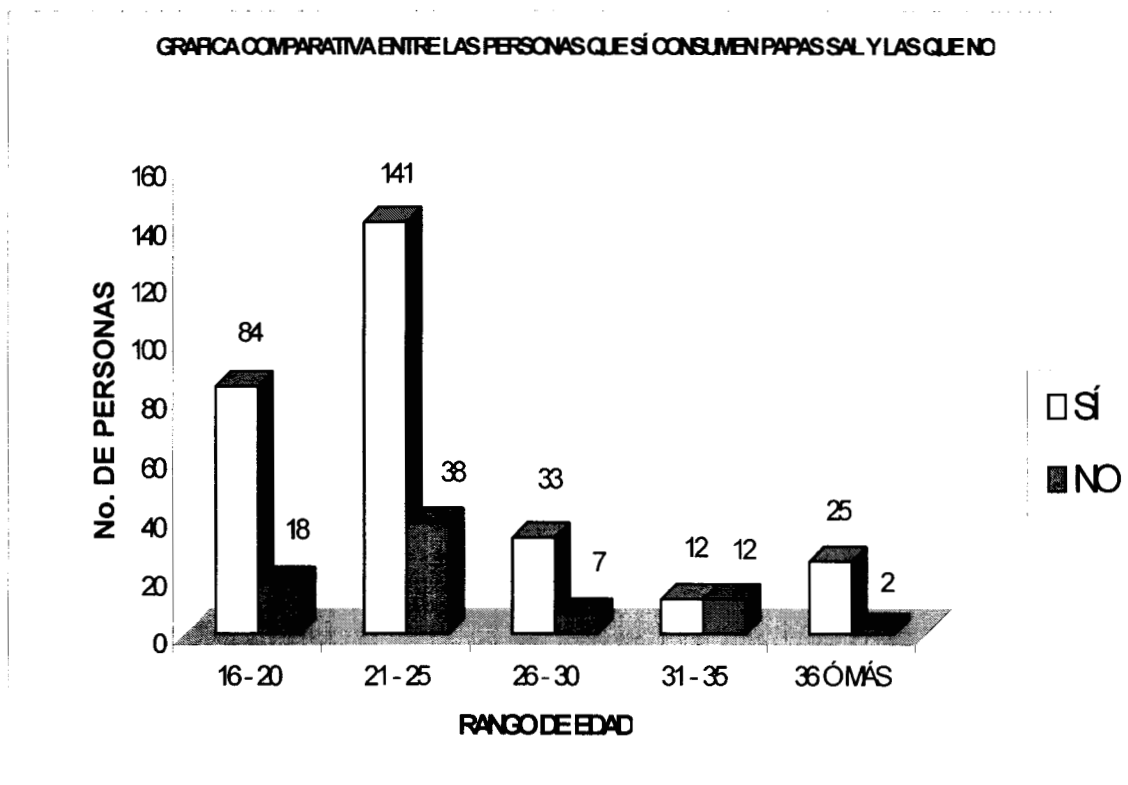
De 373 encuestados el 79.09% sí ha consumido Papas sal "Sabritas" en los últimos dos años y el 20.91% no las ha consumido. Esto lo podemos observar en la Gráfica 3.

El 79.09% significa que de 373 entrevistados 295 han consumido Papas sal los últimos dos años y el 20.91% significa que 78 alumnos no las han consumido.

De 373 estudiantes vemos que entre los 21 y los 25 años, encontramos el mayor número de consumidores de este producto, ya que de un total de 180 estudiantes de este rango, 141 sí han consumido Papas sal en los últimos dos años. Esto lo podemos observar en la Gráfica 4.

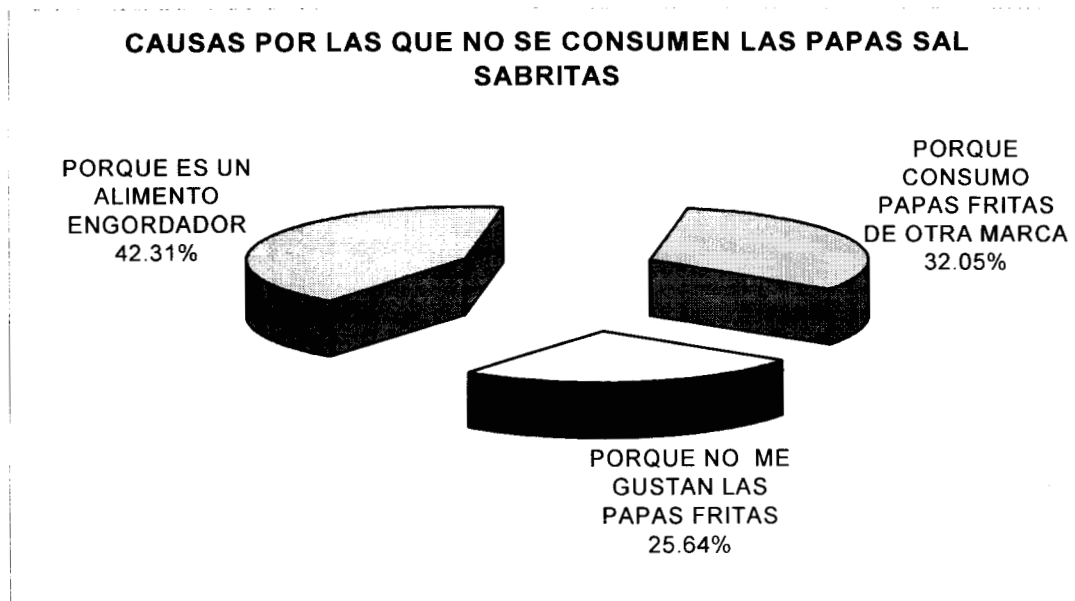


GRAFICA 3



GRAFICA 4

A las 78 personas que contestaron que no han consumido Papas sal "Sabritas" en los últimos dos años se les preguntó por qué y el 42.31% contestó que no las consumía porque lo consideraba un alimento engordador, el 32.05% consume papas fritas de otra marca y al 25.64% no le gustan las papas fritas. (Ver Gráfica 5)



GRAFICA 5

De las personas que si han consumido Papas sal los últimos dos años, el 48.81% las consume muy rara vez, el 42.7% de vez en cuando, el 7.46% las consume frecuentemente y el 1.02% las consume diario. (Ver Gráfica 6)

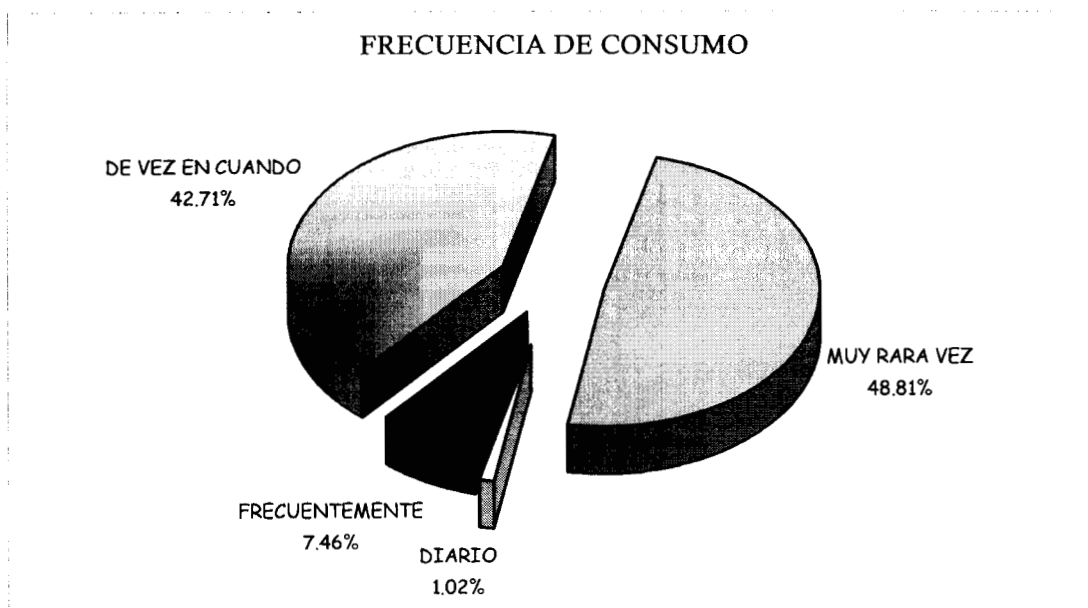
Dándole valor a cada una de las opciones de respuesta tenemos que:  
 Diario =1 , Frecuentemente = .80 , De vez en cuando = .30 y Muy rara vez= .05

$$1 (3) + .80 (22) + .30 (126) + .05 (144) = 22.24\%$$

---

295

Basándonos en estos datos observamos que el promedio de frecuencia de consumo es de 22.24%, es decir, se encuentra entre de vez en cuando y muy rara vez.



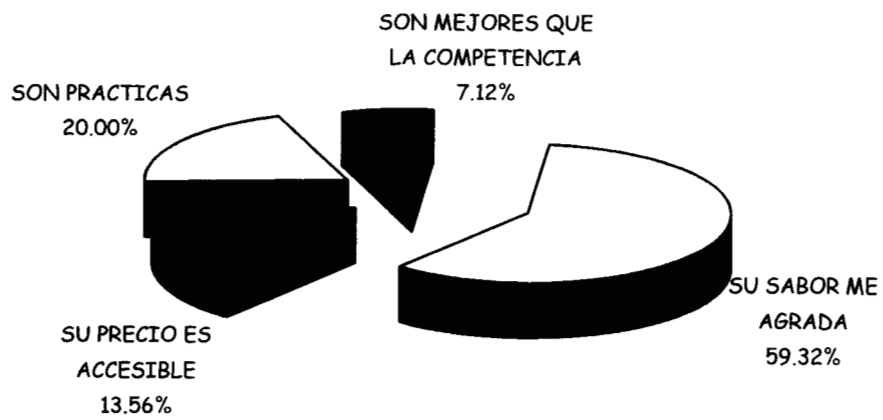
GRAFICA 6

A las 295 personas que sí consumen Papas Sal se les preguntó también el por qué y el 59.32% las consume porque su sabor les agrada, el 20 % porque son prácticas, al 13.56% opina que su precio es accesible y el 7.12% las prefiere porque son mejores que la competencia. (Ver Gráfica 7).

De 295 personas que sí consumen papas sal, 192 sí pueden recordar el lema de las Papas Sabritas y 103 no lo pueden recordar. (Ver Gráfica 8)

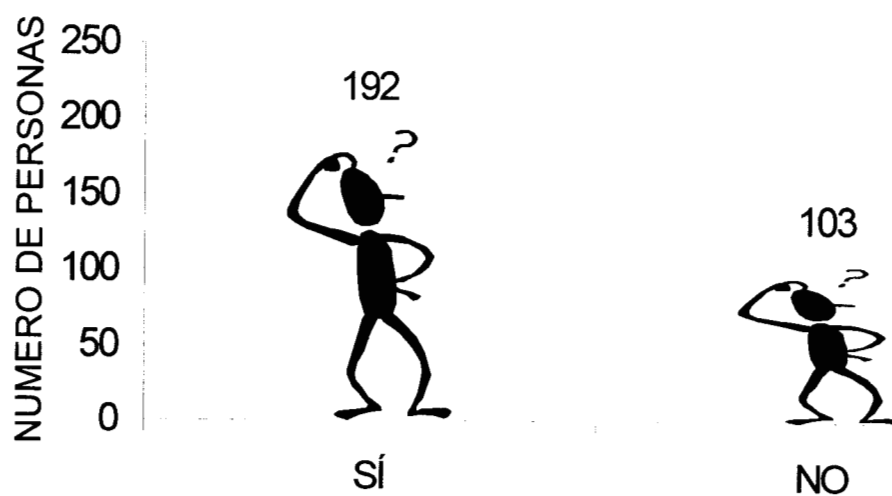
Las 192 personas que sí recuerdan el lema representan un 65.08% y las 103 representan un 34.92%.

## ¿POR QUÉ CONSUMEN PAPAS SAL?



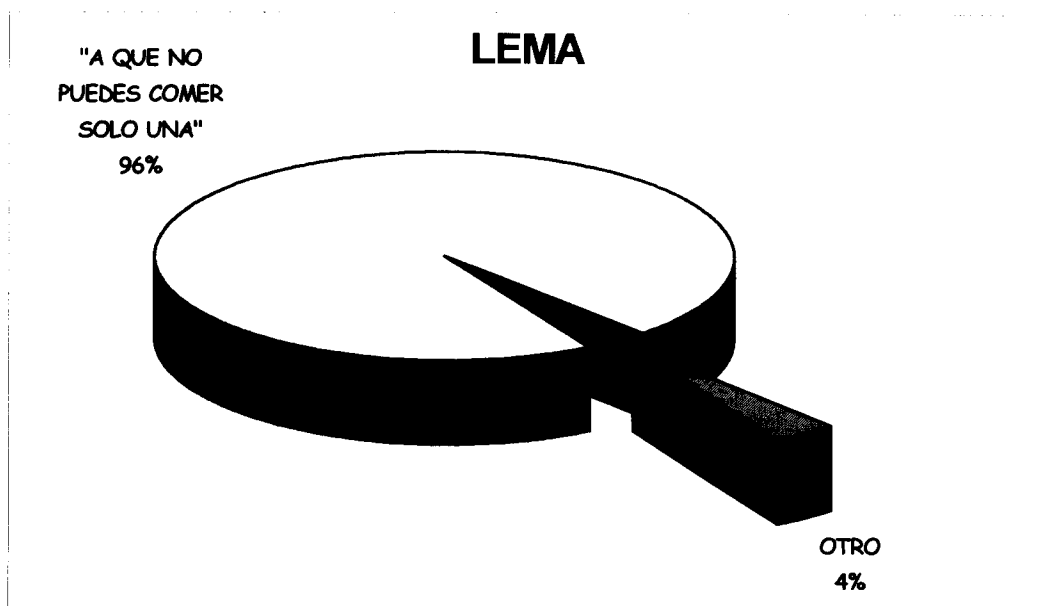
GRAFICA 7

## ¿PUEDES RECORDAR EL LEMA?



GRAFICA 8

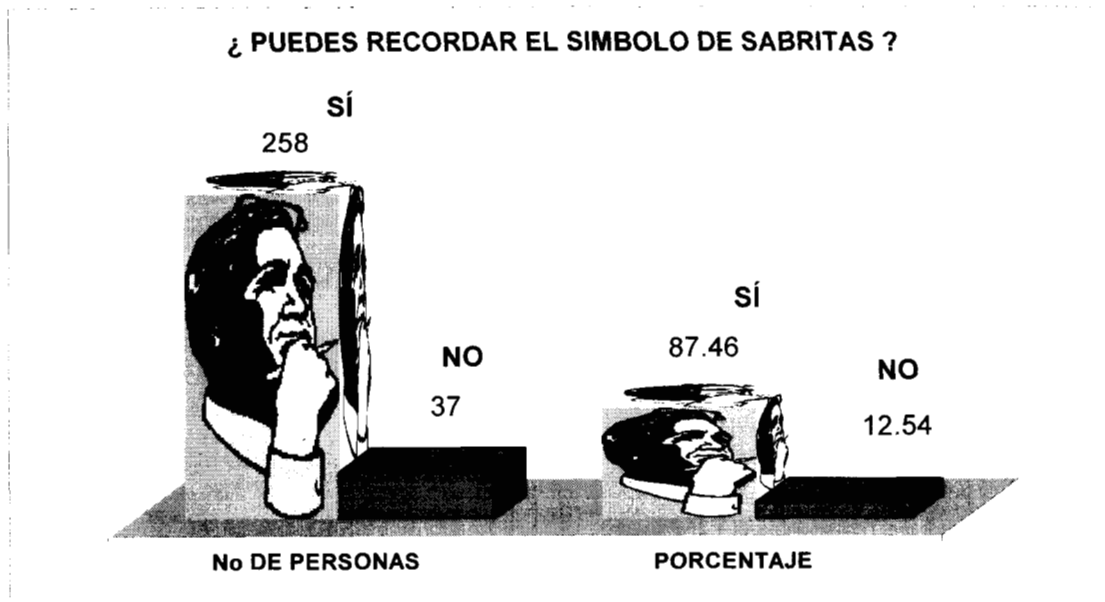
A las 192 personas que sí pueden recordar el lema se les pidió que lo escribieran y sólo el 96% recordó correctamente el famoso "A que no puedes comer sólo una" y el 4% restante mencionó un lema distinto. (Ver Gráfica 9).



GRAFICA 9

Siguiendo con las personas que sí han consumido las Papas sal, se les preguntó si recordaban el símbolo que maneja la empresa "Sabritas" y 258 personas contestaron que sí y 37 que no, las personas que sí recuerdan el símbolo representan un 87.46% y las que no lo recuerdan representan un 12.54%. (Ver Gráfica 10).

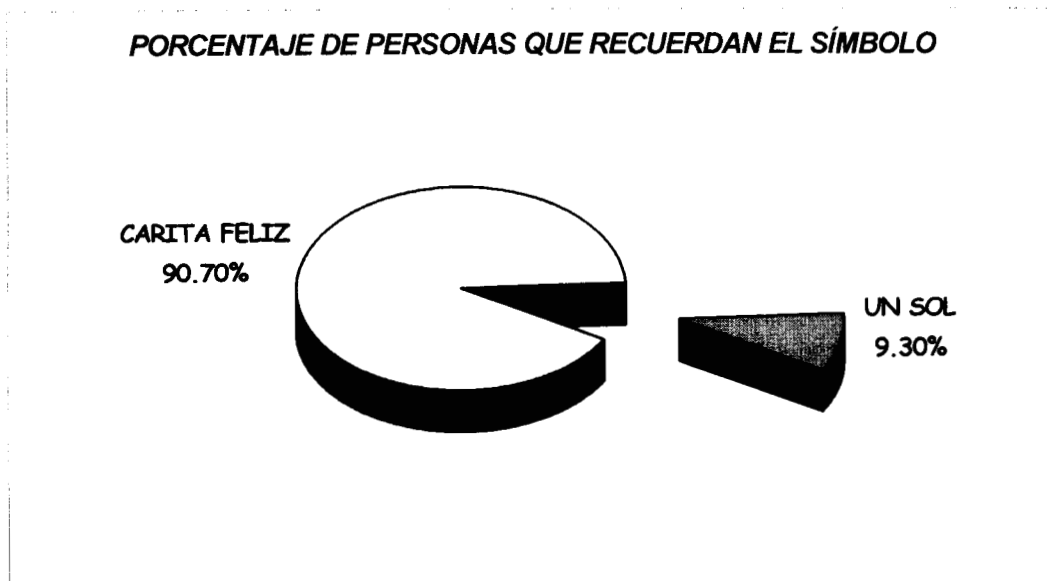




GRAFICA 10

Sin embargo encontramos que de las 258 personas que sí recuerdan el símbolo, al pedirles que lo escribieran, sólo el 90.70% acertaron en decir que el símbolo de la empresa "Sabritas" es una Carita Feliz y el 9.30% mencionó que el símbolo es un Sol. (Ver Gráfica 11).

A muchas personas cuando se les menciona la palabra "Sabritas", en lo primero que piensan es en Papas, quizás sea por esto, que al preguntar por el símbolo de "Sabritas", el 9.30% de las personas que contestaron que el símbolo era un Sol, haya hecho referencia de la palabra Sabritas a las Papas sal, siendo que el símbolo de la empresa "Sabritas" es una Carita Feliz, la cual incluyen en todos sus productos, no sólo en las Papas sal.



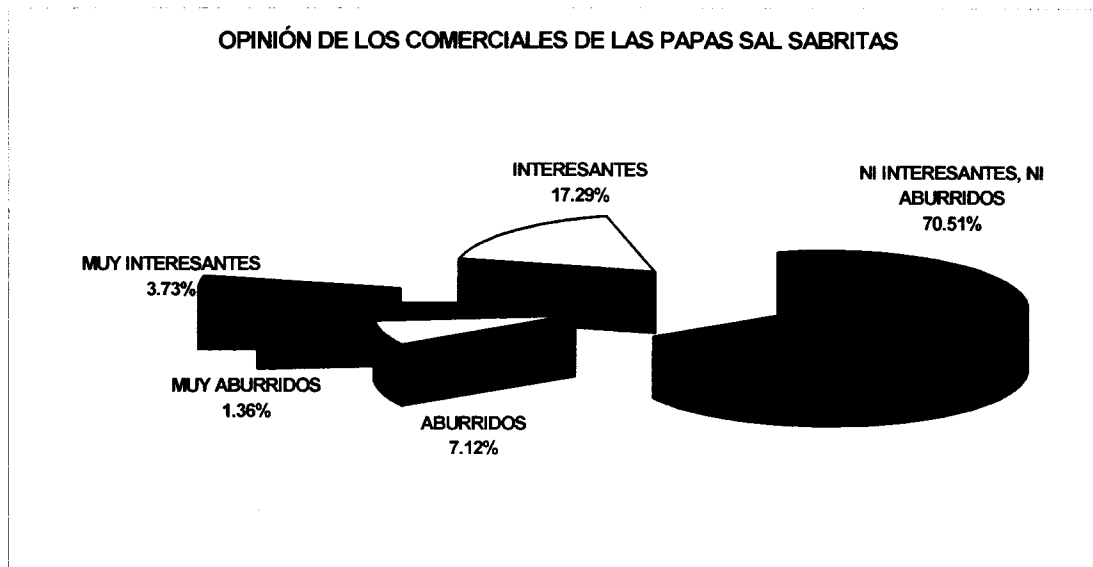
GRAFICA 11

De 295 personas que consumen Papas sal, el 70.51% opina que los comerciales de Sabritas no son ni interesantes, ni aburridos, el 17.29% opina que son interesantes, el 7.12% dice que son aburridos, el 3.73% considera que son muy interesantes y sólo el 1.36% los considera muy aburridos. (Ver Gráfica 12).

Dándole valor a cada una de las opciones de respuesta tenemos que: Muy interesantes=1 , Interesantes=.75 , Ni interesantes ni aburridos=.50, Aburridos=.25 y Muy aburridos= .05

$$\frac{1(11) + .75(51) + .50(208) + .25(21) + .05(4)}{295} = 53.80\%$$

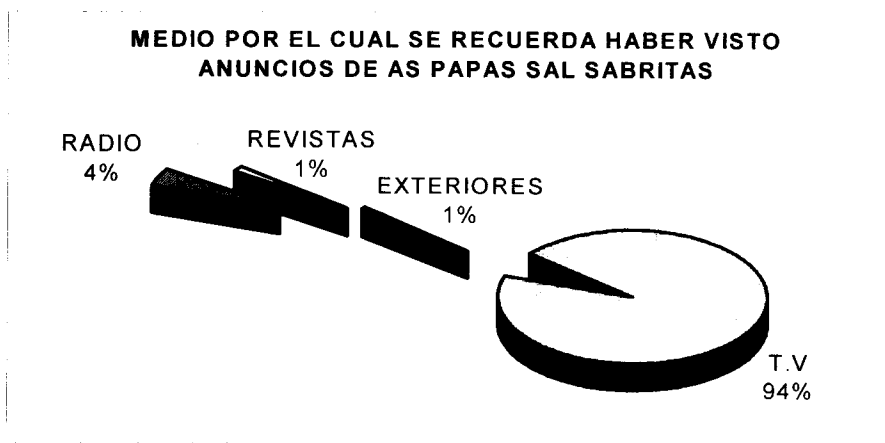
Basándonos en estos datos observamos que en promedio la opinión de los comerciales se encuentra entre ni interesantes ni aburridos.



GRAFICA 12

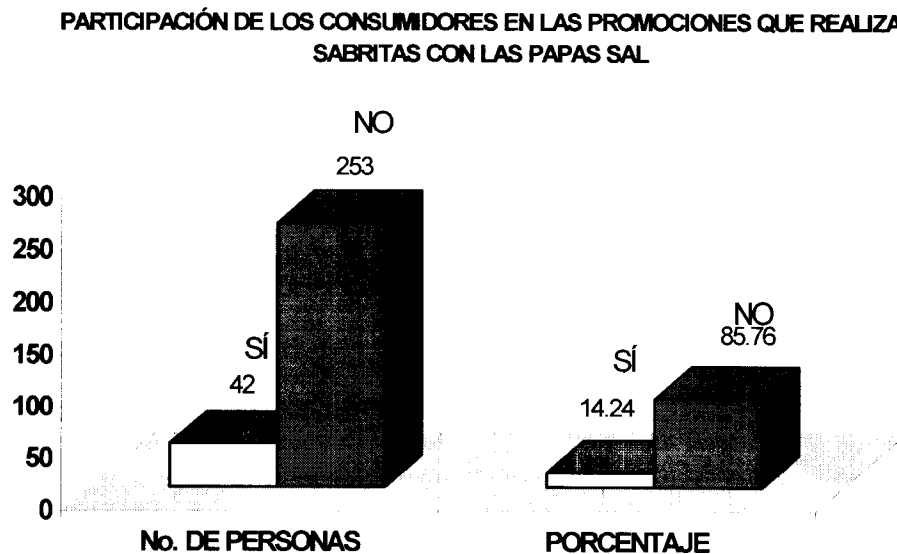
Las personas que consumen Papas sal recuerdan haber visto u oído con más frecuencia comerciales en la televisión, ya que el 93.90% de 295 encuestados recuerdan este medio. (Ver Gráfica 13)

Un 4.07% recuerda haber oído ultimamente comerciales en la radio, pero según informes de la empresa Sabritas, obtuvimos información de que por este medio no han hecho ningún comercial.



GRAFICA 13

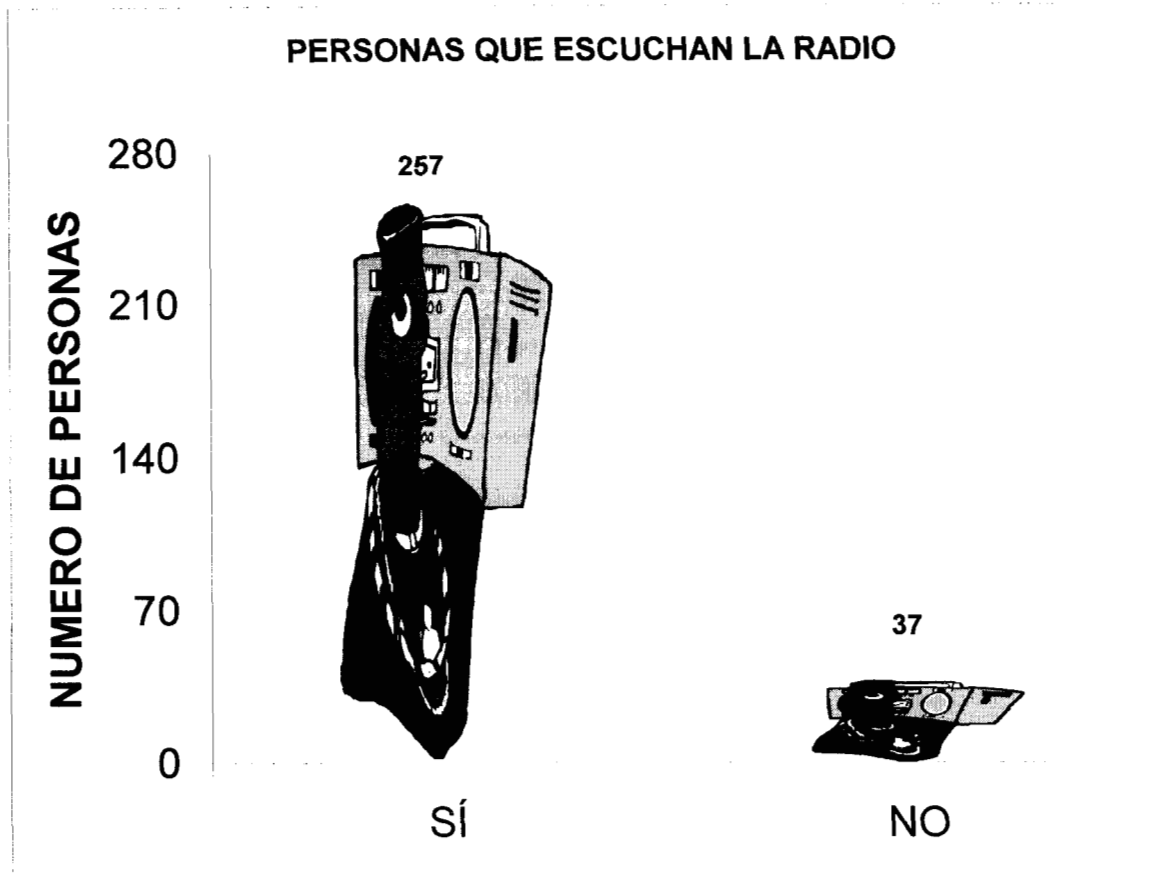
Observamos también que de 295 personas que consumen Papas sal, 42 de ellas sí han participado en las promociones realizadas por Sabritas y 253 no han sido participes. Es decir un 14.24% sí ha participado y un 85.76% no lo ha hecho. (Ver Gráfica 14).



GRAFICA 14

Vemos aquí que el porcentaje de universitarios que participa en las promociones que realiza Sabritas es muy bajo, esto es debido quizá a que las promociones que realiza Sabritas van más enfocadas al mercado infantil.

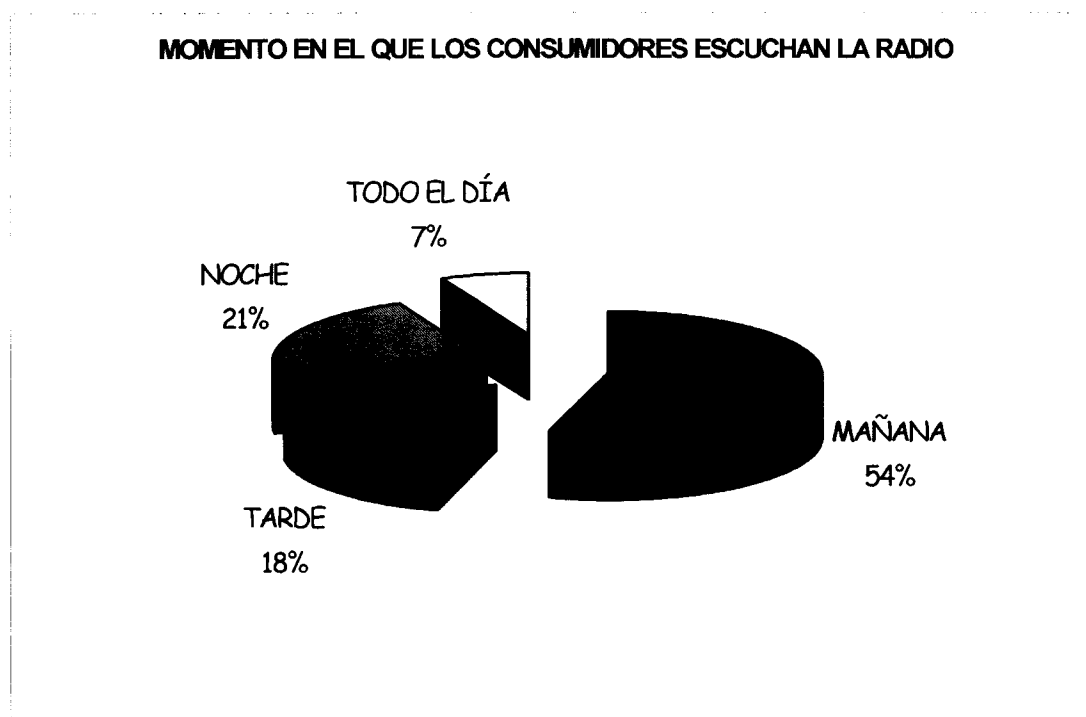
Dentro de los 295 consumidores de papas sal, encontramos que 257 escuchan la radio, mientras que 38 no lo hacen. (Ver Gráfica 15). Tomando en cuenta que Sabritas no ha realizado últimamente comerciales en la radio, podemos ver que este es un medio masivo de comunicación al que un buen porcentaje de jóvenes tiene acceso y por lo tanto Sabritas puede incursionar en él.



GRAFICA 15

De las 257 personas que sí escuchan la radio, podemos apreciar que el 54% lo hace durante la mañana, el 21% la escucha por las noches, el 18% la escucha por las tardes y el 7% restante escucha la radio todo el día. (Ver Gráfica 16).

Aquí podemos ver que el momento en el que más se escucha la radio es por las mañanas, por lo que podemos decir que el momento oportuno para anunciar el producto y sea escuchado por los universitarios es el de la mañana.

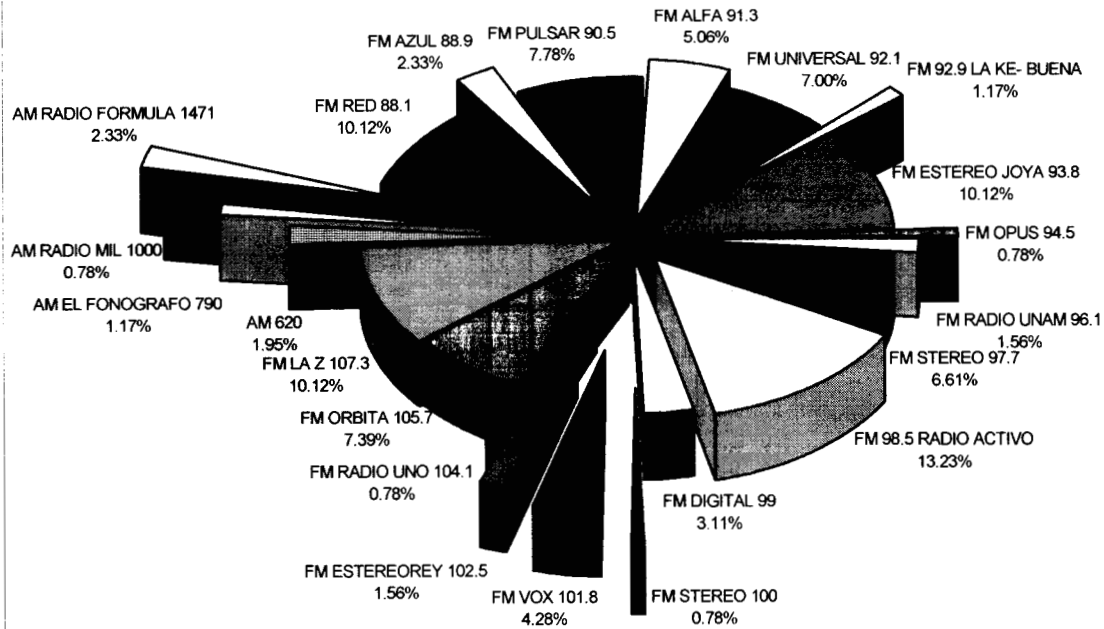


**GRAFICA 16.**

Se indagó también cuáles eran las estaciones que más escuchaban las personas que sí consumen Papas sal y se obtuvieron los siguientes resultados:

El mayor porcentaje le correspondió a la estación Radio Activo con el 13.23%, siguiéndole Estereo Joya, Red 88.1 y La Z con un porcentaje del 10.12% las tres, posteriormente y en orden descendente se ubica Pulsar 90.5 con el 7.78% y la estación Orbita 105.7 con el 7.39%. (ver gráfica 17).

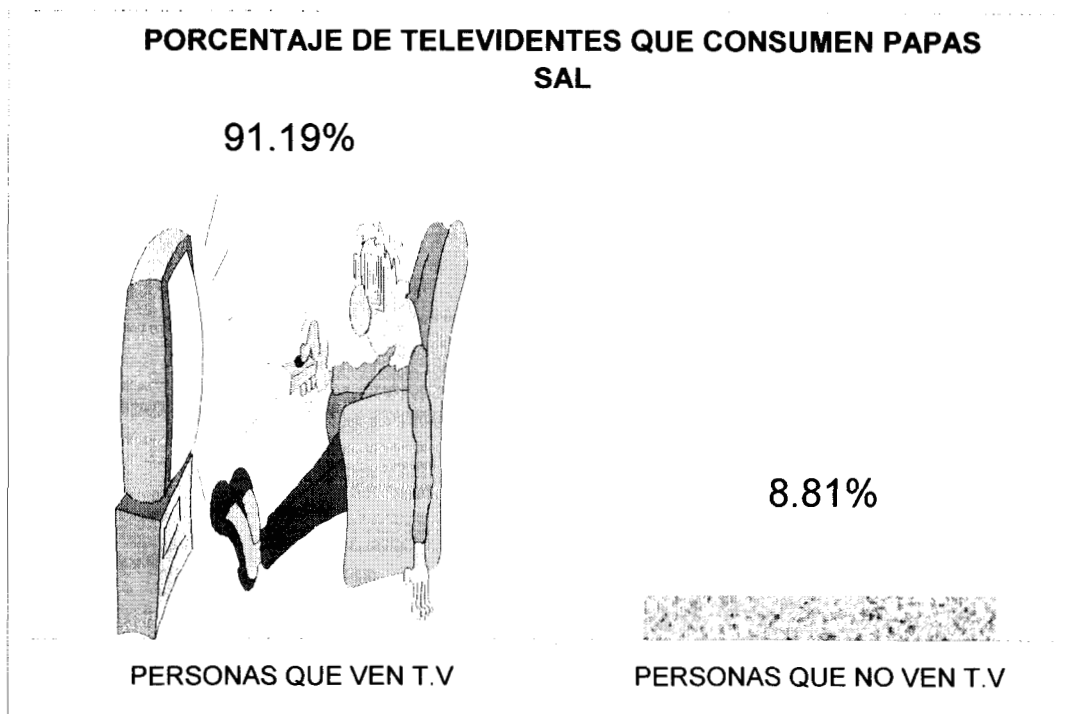
**PORCENTAJE DE PREFERENCIAS DE LOS RADIOESCUCHAS**



**GRAFICA 17**

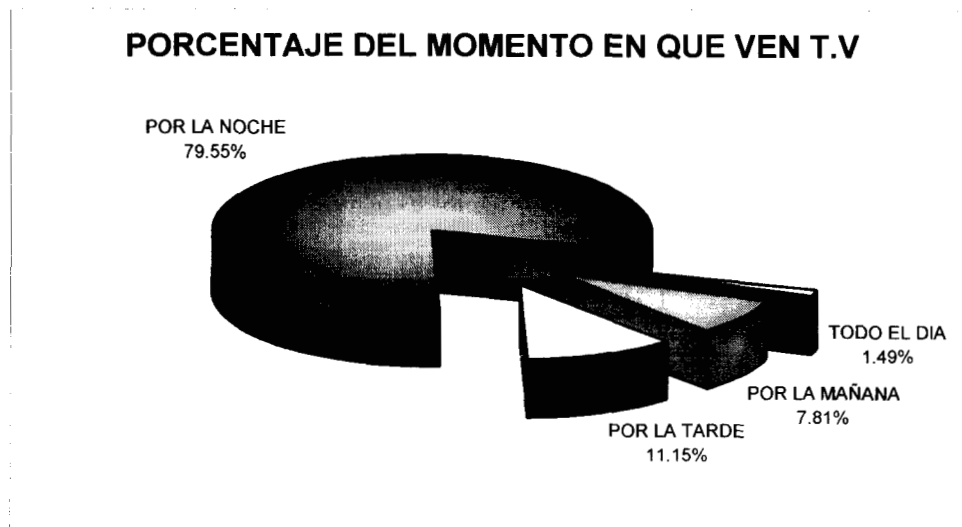
Vemos pues, que se podría pagar publicidad por radio en las estaciones mayormente escuchadas por los jóvenes para aumentar la demanda.

El porcentaje de las personas que son consumidoras de Papas sal y ven televisión es de 91.19%, mientras que el porcentaje de las personas que consumen dicho producto pero no ven televisión es de 8.81%. (Ver Gráfica 18).



GRAFICA 18

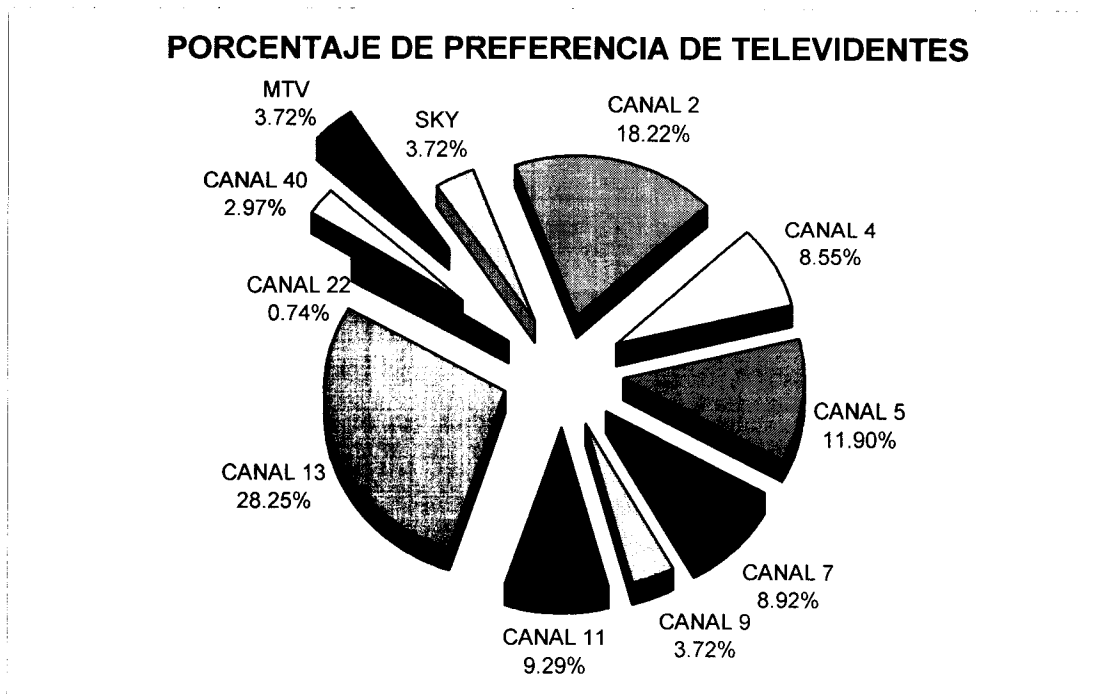
El 79.55% de los universitarios que consumen papas sal, ven la televisión por la noche, el 11.15% la ve por la tarde, el 7.81% la ve por la mañana y sólo un 1.49% la ve todo el día. (ver Gráfica 19).



GRAFICA 19



Los canales que más se acostumbra ver son el 13 con un 28.25%, el 2 con un 18.22%, y el 5 con un 11.90%. (Ver Gráfica 19).



GRAFICA 19

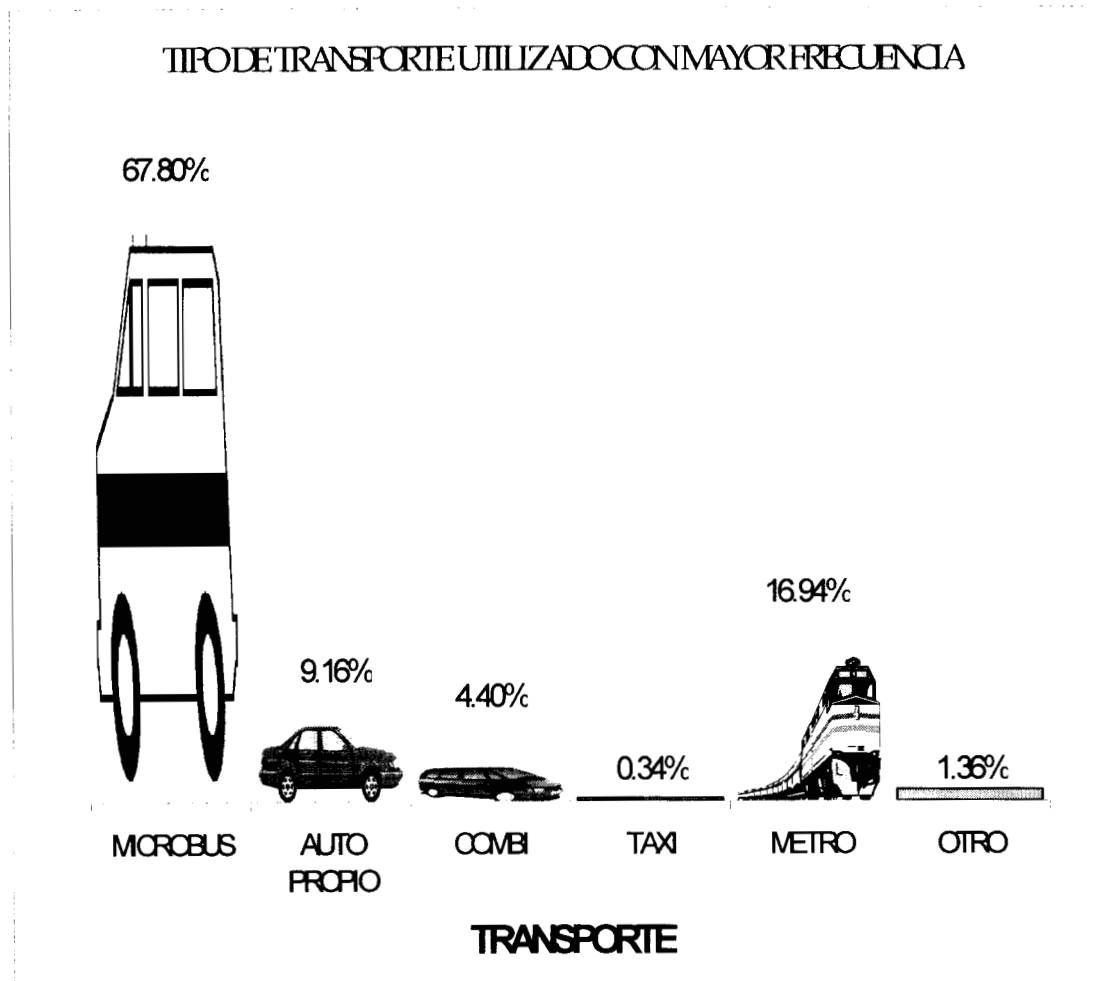
Sabritas tiene cubierto este medio de comunicación, ya que sus anuncios de Papas sal los hemos podido ver en los canales de mayor audiencia ya mencionados anteriormente.

Sabritas procura tener dos comerciales en T.V. en su periodo de menor venta (segundo semestre del año).

Se indagó también entre los estudiantes qué consumen Papas sal cuál era el medio de transporte que utilizaban con más frecuencia y los resultados fueron los siguientes:

El 67.80% utiliza con más frecuencia el microbús, el 16.94% utiliza más el metro, el 9.16% utiliza su propio auto, el 4.4% se traslada en combi y sólo el

.34% usa el taxi. Existe también el 1.36% que utiliza otros medios como son por ejemplo la bicicletas, el camión o el trolebús. (Ver Gráfica 20).



GRAFICA 20.

En México la gran mayoría de los choferes de microbuses escuchan la estación de radios La Z, si tomamos en cuenta que un 67.8% de los estudiantes utiliza este medio con mayor frecuencia, Sabritas podría colocar en esta estación comerciales de Papas sal para que sean escuchados.

Siguiendo en orden descendente, vemos que el metro es el siguiente transporte más usado. En las estaciones del metro de México observamos que

hay espacios publicitarios y Sabritas podría aprovecharlos para su publicidad exterior.

Nos hemos podido dar cuenta con lo que ya se explicó, que Sabritas en el periodo de 1996 a 1997 tuvo un incremento en ventas del 22% con relación al ejercicio anterior.

Las papas Sabritas siguen siendo líderes en el mercado, debido a que su aceptación es superior a la de la competencia, como se vio anteriormente Sabritas domina el 80% del mercado.

Otro factor que se observó, fue que Sabritas cuenta con toda una logística para la distribución de sus productos, lo cual implica, a su vez la existencia de un equipo completo de transporte que les permite entregar los productos en los lugares más recónditos de la República, además de que cuenta con alta tecnología y personal capacitado,

Sabritas invierte una gran cantidad de dinero al publicitar sus productos en los medios masivos de comunicación , con el fin de cubrir la mayor parte de los estratos de la población y en consecuencia ampliar el número de sus consumidores.

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## SOBRE EL ESTUDIO

Las Papas sal "Sabritas" son un bien no duradero, tangible y de consumo de conveniencia, ya que el cliente lo compra con frecuencia en forma inmediata y con un mínimo esfuerzo; es también un producto de impulso debido a que se compra sin planeación, esfuerzo o búsqueda alguna.

Los estrategas de Sabritas reconocen que los últimos años han sido difíciles, lo que ha afectado al comportamiento del consumidor haciéndolo más selectivo en sus compras.

Debido a este entorno, vimos que Sabritas ha ido tomando algunas medidas para atraer mercado, una de ellas fue el reforzamiento de la imagen (la Carita Feliz), la cual a partir de 1995, luciría un peinado más juvenil.

Sabritas aparte de modificar la Carita Feliz modificó también el envase de las Papas Sal, esto con la finalidad de atraer al cliente haciéndole más llamativo el producto.

Sabritas realiza su publicidad a través de la televisión y exteriores principalmente y en la radio no ha realizado comerciales últimamente.

Sabritas ha mantenido el lema de las Papas Sal, "A que no puedes comer sólo una", lo repite constantemente en cada campaña publicitaria con el fin de posicionar el producto en las mentes de los consumidores.

El lema de las Papas Sal y el símbolo que llevan todos los productos sabritas, son memorables, claros e impactantes entre el consumidor.

Las promociones que realiza Sabritas están más orientadas a un público infantil y sólo las realiza con empresas pertenecientes al grupo PEPSICO.

La demanda de los productos Sabritas la podemos ver reflejada en su volumen de ventas que, como vimos, se ha ido incrementando desde 1992 (las ventas se incrementaron en un 22% en el periodo 1996-1997 con respecto al ejercicio anterior).

Sabritas tiene una demanda de 4500000 unidades semanales en su producto Papas sal en la presentación de 40gr, la cual es la más vendida.

La publicidad es comunicación pagada, no personal, orientada a captar la atención del público consumidor hacia el uso o consumo de determinado producto que una empresa u organización produce u ofrece.

Podemos afirmar que la publicidad comprende actividades mediante las cuales se dirigen mensajes con el fin de informar e influir sobre el público para que compre un determinado producto, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas.

Por mi parte recomiendo a esta empresa innovar productos frecuentemente tanto en su elaboración como en su presentación, con el fin de estar en todo momento a la altura de los gustos y preferencias de los consumidores.

El departamento de investigación y desarrollo de Sabritas debería preocuparse por encontrar la forma de producir papas *lighth*, por aquello de quitar el estigma de alimento engordador.

En su periodo de menor venta Sabritas debería publicitar sus productos en la radio, ya que como vimos es un medio de comunicación al que un buen porcentaje de los jóvenes tiene acceso y el costo publicitario por este medio es más económico comparado con el costo publicitario por T.V.

Recomiendo idear nuevas promociones que interesen al mercado juvenil ya que como se dijo anteriormente, las promociones van más dirigidas a los niños.

Las Papas Sal tiene una gran demanda, por lo que aconsejo a Sabritas hacer investigaciones constantes de publicidad, ya que el costo de realizar una campaña con un mensaje que sea rechazado por los consumidores, puede llevar a la pérdida de participación en el mercado.

La publicidad que ha creado la empresa Sabritas sobre el producto Papas Sal ha impactado a los consumidores, y se ve reflejado en el crecimiento de ventas de dicha empresa.

Todo lo anterior nos da las bases para aceptar nuestra hipótesis de trabajo "Si el impacto que tiene la publicidad sobre el cliente es el adecuado, entonces se crea demanda de un producto"

Como vemos, la publicidad juega un papel muy importante en la mezcla de la mercadotecnia ya que esta ayuda a crear demanda en un producto.

## BIBLIOGRAFIA.

Antrim, H William.

Publicidad.

2da. Edición.

Mc Graw - Hill.

México.

1983.

154pp.

Arriaga, Patricia

Publicidad, economía y comunicación masiva.

Nueva Imagen

México.

1980.

324pp.

Bernal, Sahagún Victor M.

Anatomía de la Publicidad en México.

8ª. Edición.

Nuestro tiempo.

México.

1988.

249pp.

Crawford, John W.

Publicidad.

U.T.E.H.A

México.

1972.

514pp.

Escalante, Jose I.

Un nuevo plan de mercadeo.

Proyecto.

México.

1994.

95pp.

Eslava, Anaya Alicia B. (et al.)

El papel de la publicidad en la producción y reproducción capitalistas. (Tesis)

UAM-I

México.

1985.

214pp.

Fischer, De la Vega Laura y Navarro Vega Alma.

Introducción a la investigación de Mercados.

2da. Edición.

Mcgraw-Hill

México.

1997.

162pp.



Ferguson, C.E.

Teoría Microeconómica.

Fondo de Cultura Económica.

2da. Edic. en español.

México.

1978.

551pp

Judson, Brewster Arthur

Introducción a la publicidad.

C.E.C.S.A

México

1963

526pp.

Kotler, Philip.

Dirección de mercadotecnia.

8va. edición.

Prentice hall.

México.

1996.

800pp.

Lambin Jean Jaques.

Marketing estratégico.

3ra edición.

Mc. Graw - Hill.

España

1995

610 pp.

Majocchi, Rita y Franco Attanasio.

Cómo hacer publicidad.

Deusto.

España.

1973.

152pp.

Pride, William M.

Marketing.

Interamericana.

2da. Edición.

México.

1985.

724pp.

Stanton, William J.

Fundamentos de mercadotecnia.

Mc. Graw-Hill.

8va. edición.

Mexico.

1989.

732pp.

Watson, Dunn Samuel.

Publicidad. Su papel en la mercadotecnia moderna

Hispano - Americana.

México.

1985.

700pp.

---

## HEMEROGRAFIA.

Alto nivel  
Volumen 9.No. 108.  
México.  
Agosto ,1997.

Cacho, López Yalín.  
"Recorte en la inversión publicitaria pone a temblar a los medios de comunicación".  
El Financiero  
Septiembre 17, 1998.  
México.  
Pág.25

Notimex.  
"Salta Estados Unidos a la transmisión televisiva de alta resolución"  
El Financiero.  
Octubre 5, 1998.  
Pág. 52

Toussaint, Florence.  
"La Prensa y Don Porfirio"  
Revista Mexicana de Comunicación.  
Tomado de: <[www.cem.itesm.mx/dacs/buendia/seminario/porfirio.html](http://www.cem.itesm.mx/dacs/buendia/seminario/porfirio.html)>  
México  
1988.

Mejía, Barquera Fernando

Historia mínima de la televisión mexicana (1928-1996)

Tomado de: <[www.cem.itesm.mx/dacs/buendia/seminario/tvmexicana.html](http://www.cem.itesm.mx/dacs/buendia/seminario/tvmexicana.html)>

México

1998.

Restrepo, Ivan.

"Los anuncios espectaculares".

La Jornada

Tomado de:

<[serpiente.dasca.unam.mx/jornada/1988/sep98/980921/restrepo.html](http://serpiente.dasca.unam.mx/jornada/1988/sep98/980921/restrepo.html)>

Villa Real Enrique.

El Financiero.

Suman 40,000 mdp las ventas de frituras.

Febrero 24, 1998.

Pág. 19.

## INTERNET

<serpiente.dasca.unam.mx/jornada/1988/sep98/980921/restrepo.html>

<http:// www.honmex.com/iaa/data/5tab.htm>

<http:// www. Geocities.com/Athens/Parthenon/3234/economia.htm.>

<http: // www . infoabc. Com/ sabritas / carita . html>

<http: // www . infoabc. Com/ sabritas / historia. Html>

<http: // www . inegi. Gob. Mx>

<http: // www . secofi. Bob. Mx>

---