

La Publicidad Televisiva Infantil



su impacto en el consumo

(Niños de 6 a 9 años)



Presenta: Gisela Berenice Negrete Pedraza
Asesora: Dra. Blanca Elvira López Villarreal

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA



Casa abierta al tiempo

Unidad: Iztapalapa.

Departamento: Economía.

División: Ciencias Sociales y Humanidades.

Licenciatura: Administración.

Título de la investigación: La publicidad televisiva infantil y su impacto en el consumo

Nombre: Gisela Berenice Negrete Pedraza

Firma

Asesora: Dra. Blanca Elvira López Villarreal

México D.F. a 25 de Abril del 2005

Dedicatorias:

A Dios por permitirme llegar a cumplir este sueño, por protegerme y cuidarme en el camino, por darme la fuerza para seguir adelante a pesar de las adversidades y sobre todo por darme la familia que tengo ya que sin el apoyo y consejo de cada uno de ellos el camino hubiera sido difícil.

A mi Madre por enseñarme a tener fe y confianza en mí, hacerme ver la realidad de la vida, por los consejos y tomarme como lo más primordial. Pero sobre todo gracias por ese amor disfrazado de firmeza y dureza es lo que me ha permitido a llegar a cumplir el sueño de terminar una licenciatura. Te quiero mami.

A mi Padre por ser mi amigo y confidente, por decirme siempre la verdad y apoyarme en mis triunfos y fracasos, por confiar en mí y darme la oportunidad de seguir adelante, por permitirme aprender de mis propios errores y siempre encontrar en él una palabra de aliento para seguir adelante. Por todo esto gracias por existir y ser mi más grande héroe y más grande amor.

A mi Hermana por estar siempre a mi lado, por apoyarme, escucharme y compartir su tiempo, por demostrarme que lo que uno se propone lo puede lograr, gracias por ser mi refugio y mi mejor amiga. Espero que sepas lo mucho que te quiero y lo difícil que hubiera sido poder lograr este sueño sin tu compañía.

A Mamá Tomy y a mi Abuelita Isabel que se que las dos me están cuidando desde el cielo, que me acompañan en todo momento, que las noches de desvelo para realizar esta investigación se hicieron más cortas, ya que sabía que estaban a mi lado apoyandome y sintiéndose muy orgullosas de mí desde el cielo.

A Tíos, Tías, Primos y Primas por estar ahí, por hacerme ver que la familia es lo primordial y que siempre estarán para apoyarme y brindarme cariño. Gracias por impulsarme.

A mi Tío Jorge Negrete por el cariño que me tiene, por el apoyo y por estar siempre pendiente de cada logro obtenido. Pero sobre todo por encontrar en él un segundo padre que se que no importa las circunstancias él siempre estará ahí para darme su apoyo.

A mi profesor Octavio Nateras por sus enseñanzas, por la amistad y cariño incondicional, pero sobre todo por apoyarme y hacerme ver que vale la pena cambiar de opinión y realizarse en lo que uno realmente desea. Jamás lo voy a olvidar.

A la Familia Roldan por apoyarme, hacerme parte de la familia y por estar siempre conmigo. En especial a mis **Abuelitos** por quererme como una nieta más y mostrarme tanto cariño. **Jhosa y Sara** gracias por aceptarme como una hermana más y quererme y apoyarme como tal.

A mi gran amiga Alejandra Suarez Roldan por estar a mi lado en cada momento, por estos años de amistad, por ser esa amiga que te da todo sin esperar nada a cambio, que sabe escuchar y aconsejar. Gracias amiga por fin podemos compartir este sueño.

A Elizabeth Matias y a Juliana Pantiga Recordare este último año de universidad con mucho cariño. Gracias por llegar en el momento indicado para apoyarme y estar ahí en los momentos difíciles. Pero sobre todo gracias por hacerme ver que valorarse uno mismo es lo importante.

A mi asesora la **Dra. Blanca Elvira López Villarreal** por el apoyo brindado, por su tiempo, sus conocimientos, su entusiasmo, comprensión, enseñanzas y por confiar en mí para realizar este logro compartido. Toda mi admiración y aprecio para usted.

También me gustaría dedicármela ya que el esfuerzo valió la pena, cada momento vivido, cada tristeza o alegría me dieron la fuerza de seguir y lograr este sueño que parecía lejano y que ahora es una realidad.

I N T R O D U C C I Ó N

La televisión, arma poderosa para la publicidad, las nuevas tecnologías y los estudios del comportamiento humano, han ayudado a que la publicidad extienda su influencia a mayor escala. Siendo la televisión uno de los medios más representativos en cuanto al alcance de sus mensajes, la publicidad se apoya de este para cumplir con uno de sus objetivos "vender".

La presente investigación comprende los orígenes y desarrollo de la investigación sobre la publicidad y la publicidad televisiva dirigida al público infantil, partiendo de sus antecedentes y terminando con una descripción del estado actual y perspectivas futuras del tema en cuestión.

Identificando cuáles son las principales investigaciones sobre el tema en cuestión con el transcurrir del tiempo, así como también los antecedentes que tiene este tipo de estudios. Se hace mención de los diversos trabajos que se ocupan de reflexionar sobre la publicidad televisiva infantil y como está haciendo que el público infantil se convierta en un potencial consumidor.

"La clase social es el mayor pronóstico del comportamiento del consumidor y sus respuestas a la publicidad."¹ (O'Guinn, 1999: 141)

Se debe considerar a la hora de analizar el comportamiento del consumidor, la clase social a la que pertenece, ya que esta influye de forma importante en los gustos o preferencias que se tengan.

El nivel social tiene que ver con el tiempo que pasa el niño frente al televisor, los niños de bajos recursos toman a la televisión como una de sus mayores distracciones y los niños que pertenecen a un nivel social más alto tienen diversas actividades (juegos deportivos, video juegos, actividades culturales, etc.) haciéndolos estar menos tiempo frente al televisor, que los niños que pertenecen a un nivel social más bajo, esto hace que asimilen e interpreten la publicidad de manera diferente.

En base al párrafo anterior se busca reafirmar dicha información, considerando que la clase social a la que pertenezca el niño, tiene que ver con el gusto que tenga por consumir determinado producto, se pretende dirigir el presente estudio a dos clases sociales ("C", es decir, clase media-alta y clase "F", es decir, clase baja – alta), utilizando para ello una técnica de la mercadotecnia, la investigación de mercado, la cual refleja los cambios de conducta del consumidor, los cambios en los hábitos de compra y la opinión que tienen los consumidores a determinados productos o servicios.

"La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevistas, etc."² (Herbeth, 1994: 75)

La investigación se realizó a niños de 6 a 9 años considerados dentro de la clase "C" y "F" que se encuentran estudiando en primarias de gobierno o privadas en el Distrito Federal, obteniéndose así los datos necesarios por medio de entrevistas estructuradas.

¹ O'Guinn, Allen, Semenik. Publicidad Thomson Editores, México, 1999, p.p. 141

² Herbert F. Hotte, Mercadotecnia, Mc Graw Hill, México 1994, p.p. 75.

Posteriormente se grafico y se realizo la tabulación de la información de manera porcentual y un análisis detallado de los resultados obtenidos.

Se obtendra un estudio detallado de cómo la publicidad televisiva infantil llega a influir en el consumo, así como también determinar las características primordiales que incitan al niño al deseo de adquirir determinados productos.

Para tener un mejor manejo de la información se ha estructurado en tres partes.

En la primera parte se tocara el tema de la publicidad, partiendo de su concepto, historia, orígenes, perspectivas y objetivos que persigue, así como algunos conceptos que preceden y forman parte de esta investigación como la cultura, la clase social, los valores y factores psico-sociales que determinan el comportamiento del niño dentro de esta sociedad.

En la segunda se consideraran los medios de comunicación masiva y como se presenta la publicidad dentro de estos, dándole mayor relevancia a lo que es la televisión, mencionando su historia, alcances y como la publicidad se ha servido de ella para llegar a un público determinado e influir en las decisiones de consumo. Se hablara de la publicidad infantil, estudios realizados sobre el tema y de sus antecedentes, así como el estado actual y perspectivas futuras.

En la tercera parte se proporcionaran los datos obtenidos de la investigación realizada, finalizando con las conclusiones y aportaciones al tema investigado.

Í N D I C E

Caratula	2
Dedicatorias	3
Introducción	4
Índice	6

CAPÍTULO I

PUBLICIDAD	11
1– Antecedentes	12
1.1 – Breve historia de la publicidad	15
1.2 - Breve historia de la publicidad en México	20
1.3 – Estado actual	25
1.4 – Tendencias	26
1.5 – Características de la publicidad	28
1.6 – Clasificación de la publicidad	
1.7 – Objetivos de la publicidad	30
1.8 - Factores considerados por la publicidad	31
1.8.1 – Cultura	
1.8.2 – Valores	
1.8.3 – Ideologías	
1.8.4 – Clase social	

1.9 – El Consumo	35
1.10. – Comportamiento del consumidor	36
a) Enfoque de la teoría económica	
b) Enfoque psico-sociológico	
c) Enfoque motivacional	
d) Factores externos que afectan el comportamiento del consumidor	
e) Factores internos que afectan el comportamiento del consumidor	
f) Modelos que explican el comportamiento del consumidor	
g) Teorías psicológicas	
g.1) Desarrollo intelectual y cognitivo según Piaget	
g.2) Teoría constructivista según Piaget	
g.3) Desarrollo cognitivo de Vygotsky	
g.4) La Psicología Freudiana en la comunicación publicitaria	

Conclusión del capítulo I	54
----------------------------------	-----------

CAPÍTULO II

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN	55
2 – Prensa	58
2.a – La publicidad en la prensa	
2.b – Beneficios de la prensa a la publicidad	
2.1 – Revistas	60
2.1. a – La publicidad en revista	
2.1. b – Beneficios de las revista la publicidad	
2.2 – Radio	61
2.2. a – La publicidad en la radio	
2.2. b – Beneficios de la radio para la publicidad	
2.3 – Cine	63
2.3. a – La publicidad en el cine	

2.4 – Internet	64
2.4. a – Características de la publicidad en Internet	
2.4. b – Beneficios de la publicidad en Internet	
2.4. c – Desventajas de la publicidad en Internet	
2.5 – La televisión.	66
2.6.- La Televisión	
2.6.1 – Breve Historia de la televisión	
2.6.2 – Breve Historia de la televisión en México	
2.6.3 - Programación de la televisión Mexicana	
2.6.3. a – La publicidad en Televisa	
2.6.3. b – La publicidad en canal 11	
2.6.3. c – La publicidad en TV azteca	
2.6.3. d – La publicidad en la televisión privada	
2.6.4 – Alcance de la televisión Mexicana	
2.6.5 – Aspecto legal televisivo	
2.6.6 – Reglas de ética publicitaria	
2.7.- Publicidad Televisiva Infantil	86
2.7.1 – Antecedentes	
2.7.2 – Evolución	
2.7.3 – Estudios realizados	
2.7.4 – Aportaciones importantes	
Conclusión del capítulo I I	95

CAPÍTULO III

3. METOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	96
• Grafica de Gantt	97
3.1 – Importancia de la investigación	100
3.2 – Planeación de la investigación	
3.3 – Planteamiento del problema	
3.4 – Justificación de la investigación	101
3.5 – Hipótesis de la investigación	
3.5.1 – Hipótesis de trabajo	
3.5.2 – Hipótesis nula	
3.6 – Fijación de objetivos	
3.6.1 – Objetivo general	
3.6.2 – Objetivos específicos	
3.7 – Determinación de las fuentes de información	102
3.8 – Selección de técnicas de investigación utilizadas	
3.9 – Delimitación del universo	103
3.10 – Determinación de la muestra	
3.10.1 – Determinación del tamaño de la muestra	
3.11 – Método de muestreo	105
3.12 – Variables	107
3.12.1 – Variable dependiente	
3.12.2 – Variable independiente	
3.13 – Método de recolección de datos	
3.13 – Entrevista estructurada	109

3.14 – Análisis de resultados	111
- Gráficas e interpretación de resultados	
3.15 – Conclusiones de la investigación empírica	132
3.16 – Conclusiones generales de la investigación	134
A N E X O 1 Aportaciones al tema	136
A N E X O 2 Glosario de términos	138
A N E X O 3 Bibliografía	152
- Páginas consultadas en Internet	

CAPÍTULO I

P U B L I C I D A D

La publicidad ocupa un lugar predominante dentro de la sociedad en que vivimos y por tal motivo adquiere importancia, ya que encierra en sí muchas cuestiones que se irán presentando a lo largo de la investigación. De aquí que resulte importante comenzar por definir su significado.

Se han considerado varias definiciones de distintos autores, ya que cada uno de ellos estudia o trabaja la publicidad de una manera diferente, pero considero que se complementan entre ellas, obteniendo así una mayor información de lo que encierra la definición de publicidad.

"La publicidad es un esfuerzo pagado, que es transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"³ (O´Guinn, 1999: 6)

"La publicidad es la comunicación de un mensaje destinado a informar al público sobre la existencia de productos o servicios y a persuadir su compra por parte de los consumidores, divulgado por un medio pagado y emitido con fines comerciales."⁴ (Internet)

"La publicidad es una técnica de difusión masiva, que manda un mensaje a un determinado grupo social de consumidores con el propósito de incitarlos a comprar un producto o utilizar un servicio."⁵ (Ron 1991: 534)

En base a las anteriores definiciones la publicidad es un arma poderosa que influye directamente en la conducta de los consumidores, la publicidad comunica intereses, informa de la existencia de productos y servicios. Se apodera de los medios de comunicación para cumplir con su principal objetivo de informar, pero más importante aun vender.

La publicidad tiene como finalidad:

1. Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.
2. Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentales.
3. En sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria.
4. Informa de la existencia, así como las características y beneficios de determinados productos o servicios.

³ O´Guinn-Allen-Semenik, Publicidad, Soluciones Empresariales, México 1999 p.p. 6

⁴ Internet, <http://www.webmediaven.com/influencia/>

⁵ Ron Cotto, R. Gilbet, Publicidad, Friseo, 1991, p.p. 534

5. Económicamente genera nuevos capitales.
6. Informar de la existencia de productos y servicios, resaltando sus características y beneficios.

Aunque no hay que olvidar la enorme cantidad de dinero que se maneja, ya que la publicidad más que un gasto es una inversión, ya que genera incremento en las ventas.

1. – ANTECEDENTES

No existe acuerdo entre los autores sobre los inicios de la publicidad, ya que hay autores que señalan las pinturas rupestres en la era prehistórica como un antecedente de la publicidad, y para otros la publicidad no tiene historia, sino que es consecuencia de la actual sociedad de consumo.

Sin embargo, creo necesario hacer mención de algunos datos históricos, ya que como Otto Kleppner en su libro "Publicidad" menciona:

"La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos. De los 5 mil años registrados de historia de la publicidad, hasta la época actual de la televisión por satélite, la parte más significativa comenzó cuando Estados Unidos surgió como una gran nación industrial hace casi 100 años. No obstante, la historia inicial de la publicidad es demasiado fascinante como para ignorarla".⁶ (Internet)

El consenso general apunta a épocas muy remotas. Las inscripciones en tablas, paredes y papiros de la antigua Babilonia, Egipto y Grecia contenían listas de los productos disponibles y se consideran los primeros anuncios publicitarios, casi todos los mensajes eran transmitidos por pregoneros que se paraban en las esquinas anunciando las mercancías.

"No es sorprendente que el pueblo que le dio al mundo la Torre de Babel dejara también el primer testimonio conocido sobre la publicidad. Se ha descubierto una tablilla de barro babilonia, que data aproximadamente de los años 3000 A.C. con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Algunos papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los egipcios antiguos tenían mejor medio para escribir sus mensajes. Los griegos contaban con pregonero que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vino, especias y metales. Los pregoneros después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en países europeos".⁷ (Internet)

Cada vez se hizo más importante la industria publicitaria como resultado del desarrollo surgido en la Revolución Industrial. La producción en masa y de calidad, así como la competencia creciente, obligaron a los productores a mejorar sus productos y a anunciar dichas mejoras, así aparecieron las primeras agencias publicitarias aproximadamente entre 1840 y 1845.

⁶ <http://www.mekate.com/detrasde-antecedentespublicidadmoderna.htm>

⁷ Idem.

La evolución de la actividad económica y el espíritu capitalista fueron dos condiciones más que propicias para desarrollar la publicidad, que tardaría no obstante en configurar su propio sistema de funcionamiento. Las bases que soportan el desarrollo de la publicidad son:

- El aumento de la producción, que plantea la necesidad de activar la demanda y de diferenciar y hacer valer los productos.
- El desarrollo de los medios de comunicación, que hacen posible la difusión masiva de los mensajes.
- La lucha por el derecho a la libertad de expresión, en la que tiene gran valor la pluralidad de medios informativos.
- La configuración de la profesión publicitaria, que debe crear las estructuras necesarias y desarrollar las técnicas que permitan mejorar el proceso de creación y difusión de las campañas y, con ello, asegurar al máximo el logro de los objetivos de los anunciantes.

Tras la I Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada en los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron otras industrias.

Después de Estados Unidos, la mayoría de los países tomaron el ejemplo de fomentar la venta, de esta manera la publicidad tomó mayor importancia en todo el mundo.

“La mayoría de los autores mencionan a Estados Unidos, como precursor de la sociedad del consumo y por lo tanto de la publicidad actual. El siglo XX fue testigo de una revolución en la publicidad en este país, "Earnest Elmo Calkins de la agencia Bates creó un estilo de publicidad que más bien parecía arte, y además le imprimió estética al medio de las revistas. Los anuncios de Calkins no sólo atraían a quienes los veían sino que también incrementaron la imagen de los anunciantes. Su trabajo representó la primer incursión en publicidad mediante imágenes".⁸(Internet)

En la cita anterior se habla de una sociedad de consumo, el ser humano siempre ha sido consumidor, pero anteriormente consumía de acuerdo a sus necesidades naturales, en estos tiempos las personas tienden a crear una serie de hábitos y modos de vida que generalmente son mostrados por la publicidad, generando que se consuma por el mero placer de consumir.

El consumismo hoy domina al ser humano, la prosperidad económica a generado este tipo de sociedad, la cual se a puesto a los pies de la economía capitalista de mercado y que por lo tanto su forma de pensar y actuar esta regida por tal economía.

⁸ <http://www.mekate.com/detrasde-antecedentespublicidadmoderna.htm>

Las personas pierden esa individualidad y son consideradas como una masa de consumidores a los que se puede influir a través de anuncios publicitarios, además de crearles ciertas necesidades que antes no consideraban importantes.

"Hoy en día se vive en una realidad determinada por la compulsión al consumo, la globalización y el avance tecnológico, donde los medios de comunicación son más vehículos de marketing que de información, y además se vive encerrado en un mercado y no en una sociedad."⁹ (Internet)

La manipulación permite moldear al consumidor y hacer que este compre cuanto producto o servicio se le ofrezca, todo con el propósito de ser aceptados en la misma sociedad. La sociedad de consumo esta latente y obtiene mayor presencia con el pasar del tiempo. Los niveles a los que ha llegado su desarrollo son impresionantes.

Continuando con los antecedentes, la aparición de la electricidad contribuyo a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas.

Se inventaron dos móviles de imprenta en el siglo XV, que se tradujo al principio en la publicación económica de volantes, y más tarde en la impresión de periódicos que contenían anuncios. La publicidad en la prensa dio pie, a su vez, a que apareciese el vendedor de espacio en los periódicos durante el decenio de 1840, y sus servicios se ampliaron y perfeccionaron posteriormente hasta constituir la agencia publicitaria de nuestros días.

Al terminar la Guerra Civil en Francia, se produjo una gran expansión comercial e industrial y el recrudescimiento de la competencia originó el crecimiento y el desarrollo de la publicidad de marcas.

Las revistas se habían convertido en un medio anunciador a fines del siglo XIX, y el invento de la bicicleta, con la promoción competitiva de este producto, imprimió un ímpetu más poderoso a la publicidad.

La publicidad contemporánea se convirtió en todo un arte para los anunciantes, las agencias publicitarias han cobrado mayor auge, y se buscan cada vez nuevos medios donde anunciarse, por lo tanto, puedo decir que la publicidad no ha terminado, sino que se seguirá escribiendo a la par del progreso.

La publicidad es en cierta forma, una parte inevitable de nuestra vida diaria. No importa donde estemos, la publicidad está informándonos, induciéndonos a comprar nuevos productos y servicios, incitándonos a abandonar malos hábitos, como el consumo de drogas o animándonos a apoyar alguna causa noble.

Es obvio que la publicidad no siempre ha ocupado el lugar que ocupa en la actualidad, como un elemento principal de los negocios modernos.

⁹ <http://www.monografias.com/trabajos6/globala/globala3.shtml>

1.1 – BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Los adelantos en los medios de comunicación han hecho que la publicidad avance de manera significativa y con el paso del tiempo se originen nuevas formas de publicidad, que vayan a la vanguardia para así mantenerse vigentes.

“La evolución en todas las áreas del conocimiento ha sido dinámica, la publicidad no tiene por qué ser la excepción, las percepciones cambian con el paso del tiempo, la gente que vivía a principios de siglo XX, no es la misma que vive en el siglo XXI.”¹⁰ (Eguizabal 1998: 17)

Es importante entender que la publicidad no fue como ahora la conocemos, los adelantos tecnológicos, le han dado cada vez mayores recursos que logren una mejor publicidad, pero que sobre todo se expanda y llegue a lugares donde antes su alcance era prácticamente nulo.

Viajemos a través del tiempo para encontrar las raíces y ver los cambios que desde entonces se han dado.

Al adentrarnos a la historia de la publicidad es necesario trasladarnos a mundos antiguos, basados en un sistema feudal donde lo oral y lo escrito eran parte del sistema social en que se vivía. Cada época, dependiendo de su economía y el tipo de sociedad determina la forma de comunicación, así como los medios utilizados para informar y persuadir. Los vendedores o comerciantes encontraban la forma de reclamar la atención sobre lo que les interesaba dar a conocer. Podían hacerlo gritando y señalando en las calles, en los reducidos mercados locales, en lo que podemos considerar las primeras tiendas y en las ferias anuales.

En la Antigua Grecia el Heraldo o Kérux es el instrumento que se utilizaba para dar a conocer algún mensaje, ya sean de tipo político, religioso, jurídico o económico. La actividad comercial en Roma es intensa ya que existen tiendas artesanales, vendedores ambulantes, mercados y un gran número de comerciantes que tienen a su cargo el informar los mensajes de tipo comercial.

“En la Edad Media los pregoneros cumplían una labor informativa al servicio del rey o del noble y, en ocasiones, también de particulares. Pero hay otras tres figuras que están directamente ligadas al comercio: los mercaderes, que si no utilizaban los servicios del pregonero, animaban al público personalmente proclamando las cualidades de sus productos; el charlatán, un intermediario entre el artesano y los compradores; y los buhoneros, que muchas veces también pregonaban sobre sus artículos.”¹¹ (Eguizabal 1998: 17)

Esta fórmula prolifera a lo largo de la Edad Media debido a la expansión de la actividad comercial interior y a que cumplen su función comunicativa a pesar del analfabetismo.

En las ciudades era preciso dar a conocer dónde se encontraban los productos y servicios, para lograr informar empleaban las señales tanto de los gremios organizados por calles, como de los comercios que se van situando en lugares más dispersos, se identifican mediante enseñas y carteles. Las primeras son señales de carácter figurativo y simbólico que se situaban en las entradas de calles, tabernas y comercios. Las más evolucionadas eran placas de hierro o madera adornadas que colgaban en un avance hacia la calle o sobre la pared.

¹⁰ R. Eguizabal, Historia de la Publicidad, Madrid, Eresma y Celeste, 1998. p.p. 17.

¹¹ Idem.

"El cartel de esta época puede considerarse el primer antecedente de la publicidad exterior (aunque sus mensajes entonces tenían muy pocas veces carácter comercial). En Grecia se utilizaban los axones, piezas de madera unidas y pintadas de blanco en donde se escribían los mensajes del gobierno principalmente, pero también otros tipos de información. Una variante eran los kyrbos, de forma cilíndrica. En Roma existían los alba y los libelli, papiros fijados en distintas superficies de lugares muy frecuentados que servían para comunicar mensajes oficiales. Los primeros se reutilizaban pintándolos de blanco para poder poner así nuevas inscripciones."¹²(Eguizabal 1998: 22)

Además también existía lo que hoy conocemos como graffiti, que son pintadas informales que los ciudadanos realizaban en las paredes, ya sea para protestar o pedir algo.

En la Edad Media las fórmulas de reclamo escrito eran infrecuentes y las que circulaban tampoco contenían referencias comerciales. Sólo los libreros creaban sus carteles para poner el título y el precio de las obras que vendían.

"Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad. Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos."¹³ (Eguizabal 1998: 27)

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló hasta la aparición de la imprenta.

La publicidad en la edad media, no tuvo gran trascendencia o cambios significativos, debido a que el alto grado de religiosidad, disminuía el interés hacia otros temas importantes como el comercio y la producción.

El cambio social, las necesidades del nuevo sistema económico y el desarrollo técnico, aplicable a la creación y a la transmisión de mensajes, hacen posible que se configure la profesión publicitaria. Su posición en el mercado de los productos, los servicios y las ideas es la de un intermediario entre los anunciantes y su público.

Los anunciantes son cada vez más numerosos y grandes. Aquellos pequeños negocios van creciendo y el volumen de producción permite ampliar la oferta más allá de los límites geográficos antes contemplados. Al tiempo, se diversifica la oferta para atender mejor las necesidades de los consumidores o para ganar la preferencia de otros nuevos.

¹² Idem.

¹³ Idem.

El resultado es que la comunicación debe ser fluida y permanente. Se plantean los grandes interrogantes de la comunicación publicitaria (cómo ajustar el mensaje a cada público, cómo conseguir captar la atención, cuántas veces debe insertarse el anuncio, qué queda en su memoria...) que, de momento, se solucionan sobre todo, a base de intuición.

A mediados del siglo XIX empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, las alubias (frijoles), los caramelos y dulces y los alimentos en escabeche se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

“Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears' y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y Coca Cola.”¹⁴(Internet)

A finales del siglo XIX ya existen monopolios como Rockefeller, Carnegie y Morgan, representantes de sectores básicos para la industrialización (petróleo, acero y banca). Otros grandes referentes nacen en sectores bien distintos: Ritz, en hostelería, Hearst en periodismo, Astor en inmobiliaria o Cointreau o Pernaud en licores.

Por su parte, los medios van ampliando sus contenidos, lo que en muchos casos será el paso previo a la especialización. Su objetivo es la información por lo que la venta de espacio para obtener ingresos subsidiarios se deja en manos de una nueva figura, el agente de anuncios o agente de periódicos, al principio un corredor al servicio de los diarios que le cedían una comisión por atraer o colocar la publicidad en sus páginas.

Los agentes compraban grandes espacios que después revendían a los anunciantes. A medida que la actividad crece, su simple intermediación comisionista se va completando: el anunciante busca soluciones en lo referente a redacción de los anuncios, acompañamiento de ilustraciones y, sobre todo, recomendación de medios. Para este último servicio el agente precisaba ser independiente, de no ser así, el consejo de inserción que daba difícilmente podía ser fiable.

Esta circunstancia transforma al agente que colaboraba con el medio en un profesional que pasa a trabajar en los despachos del anunciante, puesto que era él quien aceptaba o rechazaba sus recomendaciones.

En 1841 Volney B. Palmer deja su negocio de madera y carbón para abrir una Oficina de Gestión de Anuncios en Filadelfia. Desde ella ofrecía a los anunciantes espacios en periódicos que mantenía en exclusiva.

Por cada espacio vendido Palmer recibía del medio una comisión del 25%. Cuatro años más tarde abre otra oficina en Boston, después en Nueva York y Baltimore, en 1861 tenía treinta oficinas en distintas ciudades que vendían en exclusiva el espacio publicitario de importantes periódicos.

¹⁴ <http://www.mekate.com/detrasde-antecedentespublicidadmoderna.htm>

En Francia es Charles Duveyrier quien en 1845 crea la Société General des Annonces, que ofrece la exclusiva de los principales periódicos de la época (La Presse, Le Constitutionnel y Le Journal de Débats). Al cabo de un tiempo se convirtieron en unas doscientas oficinas donde se reciben los anuncios clasificados según su forma y su contenido y, en consecuencia, la tarifa establecida.

Las oficinas de Palmer, de Duveyrier y del resto de los agentes que van surgiendo planteaban una negociación útil para anunciantes y medios, pero el paso definitivo para configurar la profesión lo da Francis Wayland Ayer al plantear su actividad como un servicio al anunciante y establecer con él un contrato de publicidad.

Ayer funda en Filadelfia la primera agencia de publicidad, N. W. Ayer and Son, era el año 1869. En ella se ofrecía a los anunciantes el asesoramiento sobre medios y un servicio más: la elaboración del anuncio. Para responder a estas dos facetas, el publicitario tiene que ser un técnico y no sólo un vendedor. Con el tiempo las agencias se organizarán en departamento, en los que trabajan distintos tipos de especialistas en publicidad.

Un nombre más, el de Alber B. Lasker, socio de Lord and Thomas, que en 1898 contrata a dos redactores de textos que harían historia, John E. Kennedy y Claude Hopkins. El nivel que supieron darle a los anuncios llevó al resto de las agencias a incluir en sus plantillas especialistas que les permitieran competir. En España la evolución es muy similar: agentes individuales, oficinas de anuncios, acercamiento al anunciante y tecnificación de la actividad. La primera oficina española de anuncios fue fundada en Barcelona en 1870 por Rafael Roldós, un experimentado agente vendedor de espacios en los periódicos. Roldós y Compañía estuvo en activo hasta 1929.

Le siguieron agencias pioneras como Los Tirolese, Publicidad Gispert y Valeriano Pérez entre otras. En un principio se trataba de empresas familiares que gestionaban los anuncios para prensa, después asumieron otras soluciones (vallas, hombres anuncio, coches, decorados...).

La mayoría de la gente cree que la publicidad es de origen reciente. Sin lugar a dudas, la mercadotecnia y la publicidad tan sofisticadas de hoy en día son un fenómeno posterior a la Segunda Guerra Mundial. Existen puntos importantes que forman parte de la historia de la publicidad, los cuales serán mencionados a continuación:

Proposición única de venta del producto

En la década de los cincuenta, las características de los productos es el distintivo principal, que diferencia de la competencia. Pero al usarse una y otra vez ese enfoque, al público le resultaba cada vez más difícil comprender por qué el producto era especial. Finalmente, al ir apareciendo más productos imitativos en el mercado (todos los cuales ofrecían calidad, variedad y comodidad), mermó la eficacia de esta estrategia.

Segmentación del mercado

En los sesenta el proceso con que buscan grupos homogéneos de personas cuyas necesidades pueden atender por medio de productos más especializados. Así pues, la publicidad dejó de centrarse en las características del producto para hacerlo específico para su grupo meta, ya fuera en la imagen o personalidad, pues los anunciantes trataban de dirigir sus marcas a segmentos muy rentables del mercado.

Las características imitativas dejaron de ser rentables, por tal motivo se dio fin a la era de la no diferenciación de productos o servicios, generando consigo la segmentación de mercado.

El siguiente cuadro muestra como se realiza esta segmentación y que características se consideran para lógralo.

Bases para segmentar los mercados

GEOGRÁFICAS	DEMOGRÁFICAS	PSICOGRÁFICAS
Regional	Edad Sexo	Estilo de vida Personalidad Beneficios del producto
Urbana	Ocupación Educación	Uso del producto
Suburbana Interurbana Cima	Profesión Nacionalidad Estado civil Tamaño de la familia Ingresos Ciclo de vida familiar Religión Clase social Características Físicas Actividades	

¹⁵ (Internet)

Esta segmentación de mercado permite que la publicidad identifique de mejor manera el segmento al cual desea dirigirse y posteriormente de acuerdo a las características que presente ver que tipo de campaña publicitaria se utilizara, como se presentara y que características serian recomendables resaltar para mejores resultado.

El posicionamiento del producto o servicio en la mente y corazón del consumidor

En los años setenta se reconocieron las características e imagen del producto, pero insistieron en que lo realmente importante era el lugar que la marca ocupaba frente a la competencia en la mente del consumidor; es decir, cómo estaba posicionada.

La estrategia del posicionamiento resulta ser una forma eficaz de distinguir una marca de sus rivales, al asociarla a un conjunto determinado de necesidades del consumidor que ocupan un lugar central en su lista de prioridades. Por lo tanto, se convirtió en un medio más adecuado de utilizar la diferenciación de productos y segmentación del mercado.

¹⁵ <http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia1/t35.htm>

En estos tiempos la publicidad ya no se encarga de informar las características o novedades de un producto, sino que su éxito depende de que tan bien posicione el producto o servicio en la mente del consumidor. Los anuncios publicitarios deben lograr conquistar la mente del cliente o los posibles clientes.

Hoy es indiscutible que la publicidad está entrando en una nueva etapa, en que la creatividad ya no es la clave para el éxito, para triunfar en nuestra sociedad, toda compañía debe crear una posición en la mente del cliente. Una posición que ha de tomar en cuenta no solo los éxitos y fracasos de la misma, sino también de sus competidores.

La publicidad está entrando en una nueva era donde reina la estrategia. En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo. Hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente.

1.2. – BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO

MÉXICO PREHISPÁNICO

La Publicidad en México forma ya parte de nuestra historia, ya que desde tiempos remotos, la publicidad de una u otra forma a estado presente, lo que ha cambiado con el paso del tiempo es la forma de presentarla y dirigirla hacia los diferentes sectores de la sociedad. Su objetivo ha sido el mismo dar a conocer e informar de la existencia de productos y servicios.

“La publicidad en México tiene su historia desde el **México-Prehispánico**, los mercaderes eran considerados como la clase que ocupaba un alto rango dentro de la sociedad azteca, los cuales eran comparables con los fenicios, estos fueron los primeros vendedores organizados, tenían una gran capacidad para hacer que sus productos fueran atractivos a los compradores, además de tener el conocimiento suficiente para conocer las necesidades y deseos de los compradores.”¹⁶ (De la Torre Hernández, Fco. De la Torre Zermeño: 1995, 25)

La forma de ofrecer los productos era en los mercados, donde se tenía a la vista del posible comprador las mercancías, así como también se anunciaba de viva voz las mercancías que existían así como sus beneficios de cada una de ellas.

En la América prehispánica, igual que en el resto del mundo, hubo prodigalidad de simbolismos comerciales. México, el país más rico en ellos, los concentraba en sus mercados; alrededor de calles con mercancías bien ordenadas, entre artesanos tejedores y coloristas muy diversos; con rítmicos pegones publicitarios.

¹⁶ De la Torre, Hernández, Fco. Javier y Francisco J. De la Torre Zermeño, 1995, Taller de análisis de la comunicación II, McGraw-Hill, México D.F., pp 25-27.

ÉPOCA COLONIAL

En la época colonial en el México virreinal la publicidad de los productos o servicios se realizaba más comúnmente con los pregoneros, quienes además de utilizar sus voces y frases persuasivas, se acompañaban con redobles de tambor para llamar la atención del público. Es hasta 1666 que aparece el primer volante informativo en la Nueva España y la primera gaceta.

México independiente En 1850 se desarrolla la primera campaña publicitaria y aparece la primera tarifa de publicidad.

Las compañías que más utilizaron publicidad en México, en un principio fueron la compañía Cervecera Toluca y México, S.A., la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool.

"En plena época colonial, una vez que llegó la imprenta a la Nueva España, se publicó La Gaceta (1666), La Primera Gaceta (1667), La Gaceta Nueva (1668) y El Mercurio Volante (1693), los cuales aparte de ser un importante antecedente periodístico, fueron también los iniciadores de la publicidad en México, ya que además de integrar informaciones y avisos, insertaron también los primeros anuncios de carácter comercial."¹⁷

El 14 de enero de 1784, La Gaceta de México creó una sección donde se enunciaba la venta de productos, con dos reales se podía participar al público cualquier cosa que deseara vender. Por su parte, El Diario de México que apareció el 1 de octubre de 1805 publicó desde su primer número anuncios de espectáculos y comercios.

Para el año de 1865 se fundó la agencia general de anuncios. Durante el porfirismo se le dio mayor importancia a la publicidad, teniendo así un gran auge la promoción de bienes y servicios.

En 1905, el fenómeno publicitario ya se había expandido de manera determinante debido a que muchos anuncios se hallaban en diarios, revistas, folletos, volantes, carteles, carruajes, murales, letreros en tiendas y el gritón o pregonero.

En 1919, se celebró en la ciudad de Nueva Orleans, el Congreso de los Clubes Asociados de Anunciantes del Mundo, presidido por John Barret lo que ocasionó que en México se difundieran mucho más carteles y anuncios luminosos, de tal suerte que el 1 de septiembre de 1923, el gobierno expidió un reglamento para regir su colocación. En ese mismo año, ya se contaban con 25 agencias de anuncios. Todo este crecimiento publicitario repercutió en la creación de nuevas asociaciones. En 1922 se creó la Asociación Nacional de Publicistas que posteriormente recibió el nombre de Asociación Nacional de Publicidad, la cual dio origen al establecimiento de las nuevas agencias mexicanas de publicidad entre 1933 y 1934.

La publicidad en México utiliza primero los medios escritos con la aparición y propagación de la imprenta crea volantes y publica anuncios en los periódicos más importantes de México. Con los distintos medios de impresión, (litografías, offset, etc.) la publicidad tiene un auge.

A partir de 1916 se fundan en México periódicos de circulación diaria, que sirven de escaparates a diversos anuncios para promocionar jabones y distintos productos.

¹⁷ Idem.

En 1925, la radio se utiliza como medio de difusión, lanzando al aire mensajes publicitarios de cigarros, jabones y otros artículos y convirtiéndose en el medio masivo de comunicación más importante de su época. A partir de 1951 comienza el gran desarrollo de la televisión comercial y en 1969 aparece la televisión por cable.

La Colonia, época donde la publicidad de los productos se hacía con la ayuda de los pregoneros, los cuales utilizaban su voz, para anunciar los productos por todas las calles de la ciudad, además de la voz se ayudaban de instrumentos musicales, como tambores, sonajeros, etc. Todo esto con el propósito de llamar la atención del público.

“En 1966, aparece el primer volante informativo en la nueva España y la primera gaceta.”¹⁸(Internet)

En el México Independiente, en el años de 1850 se desarrolla lo que se considera la primera campaña publicitaria.

“Las compañías que más utilizaron publicidad en México, en un principio fueron la compañía Cervecería Toluca y México, S.A., la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool.”¹⁹(Internet)

En el Siglo XX, la publicidad se apoya de los medios escritos para la propagación de volantes, además de publicar anuncios en los principales periódicos de México. La publicidad empieza a tener mayor relevancia.

En el año de 1916, aparecen diversos diarios de circulación diaria, los cuales son utilizados para promocionar distintos productos.

La radio aparece en 1925, la publicidad se sirve de este medio de comunicación para difundir al aire diferentes anuncios que ofrecen distintos artículos, el radio en esta época llegó a hacer uno de los medios más importantes para la publicidad. En el año de 1951 la televisión es utilizada de forma comercial.

El fenómeno publicitario ocurrido en nuestro país responde también a las necesidades de los comerciantes de hacer patente su presencia ante los consumidores por lo que dentro de los primeros y más importantes anunciantes al inicio del desarrollo de los medios de comunicación fueron empresas que aún hoy son de gran peso económico.

Los más importantes anunciantes de México a principios de este siglo fueron: la Compañía Cervecería Toluca y México, S.A., la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool, de los cuales la mayoría de ellos destacan aún en la publicidad actual. En la década de 1920 a 1930, la radio nace como medio de difusión, marcando el inicio de lo que más tarde conoceríamos como medios de comunicación.

Algunos de los acontecimientos que han dado impulso a la publicidad a partir de la década de los 20's son los siguientes:

- 1921: Empieza la explotación comercial de los tubos de gas de neón para los anuncios luminosos. Se empieza a grabar sonido a las películas.

¹⁸ <http://www.mekate.com/detrasde-historiadelapublicidadmx.htm>

¹⁹ Idem.

- 1922: En México ya existen 25 "agencias de anuncios" (así llamadas entonces). EL Gral. J. Fernando Ramírez y el técnico José de la Herrán fundan la radiodifusora J-H, transmitiendo los domingos un concierto de la 20 a las 22 hrs.
- 1923: El 3 de abril se empieza a transmitir la estación C y L, propiedad de El Universal y la "Casa del Radio". En este mismo año inician sus transmisiones las difusoras CYA, CYZ, CYB, CYH, CYX, CYJ, CZA y CZZ (éstas dos últimas del gobierno); llegando a 2300 receptores en toda la República. Desde entonces empieza a aparecer el dominio extranjero en la publicidad, dominio que no sólo sigue presente sino que se agudiza cada día más en nuestro país.

Por otra parte, los periódicos diarios y semanarios que representaban el 30% aproximadamente de los gastos publicitarios totales, del que tres cuartas partes provienen directa o indirectamente de los detallistas. El fabricante paga una parte o toda la facturación de la publicidad que hace resaltar su mercancía, pero se publica con la firma del detallista.

De los periódicos principales de México y de los anuncios desplegados, los artículos norteamericanos aparecen dos a uno en relación a los mexicanos y cinco a uno en relación a los europeos. Por supuesto el peso publicitario de los artículos anunciados en 1930 se ha modificado; por un lado, debido a los cambios habidos en los patrones de producción y sobre todo de consumo y en las formas, costos e importancia de la publicidad, que ahora cuenta con instrumentos mucho más complejos, influyentes y de gran alcance, como la radio, el cine, las revistas, los diarios de gran tiraje y la televisión; por el otro, merced a la inversión en gran escala de capitales y técnicas del exterior que ha gravado el carácter monopolista de la economía mexicana, haciendo más agobiante el panorama del dominio extranjero.

- En 1929, México se adhiere a los acuerdos de la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones, celebrada en Washington, D.C., correspondiendo a nuestro país los indicativos nominales "XE" y "XF" para la radiodifusión.
- El 18 de septiembre de 1930 se inaugura la "XEW' *La Voz de la América Latina desde México*, con 5000 vatios de potencia, siendo sus primeros patrocinadores: The Mexican Music, Co., RCA Victor, High Life, y Cigarros Aguila.

Para 1945, la presencia de cadenas radiodifusoras revelan claramente la influencia extranjera en las comunicaciones, destacándose las siguientes cadenas:

1. British Broadcasting Corporation; Thomas P. Gale era el representante y Manuel Cepeda Castillo el gerente de la oficina en México, que contaba con 23 estaciones en el país.
2. La Columbia Broadcasting System; su representante era Enrique Contel de la "XEQ".
3. La National Broadcasting Company; representada por Oton M. Vélez, de la "XEW".

En estos tiempos, caminar por la ciudad de México es toda una experiencia, ya que no queda lugar vacío donde la publicidad no se encuentre, en cada metro de la ciudad de México nos muestra los productos y servicios que se encuentran a nuestra disposición, a donde quiera que volteemos la publicidad estará presente, es parte de nuestra vida y por tanto debemos aprender a vivir con ella.

Considero que el desarrollo publicitario logrado en México es, sin duda, producto del desarrollo e influencia publicitaria de Estados Unidos, debido principalmente a nuestra cercanía geográfica y a la gran influencia comercial que hemos estado recibiendo de este país desde hace mucho tiempo.

La influencia de los Estados Unidos en los medios de comunicación latinoamericanos comenzó con las inversiones directas realizadas por las redes u otras compañías norteamericanas en la radio y televisión de la región. Esta inversión fue sumamente fuerte durante la década de 1960 y ha sido gradualmente reemplazada por inversiones en las agencias de publicidad que financian los medios masivos.

La mayoría de las inversiones norteamericanas en América Latina efectuadas a través de la publicidad proviene de empresas transnacionales establecidas en Estados Unidos, cuyas operaciones han sido consideradas como negativas en muchos aspectos para los países que las albergan.

“La información contenida en anuncios publicitarios y la que aparece en los mensajes financiados por la publicidad está dirigida hacia el pequeño porcentaje que tiene el poder económico para consumir los productos que se presentan en los medios masivos de comunicación. Por esta razón, los medios masivos de comunicación no toman en cuenta las necesidades étnicas, sociales, culturales y de información de las mayorías.”²⁰

La publicidad se ha convertido en una poderosa fuerza comercial, y por qué no decirlo, también económica, dado el alcance de los ingresos generados por tal industria. Ahora es posible adquirir publicidad en diferentes medios, tales como revistas, periódicos, de manera directa, (por correo y otros medios de distribución), murales, carteles y publicaciones especializadas, cine, radio y televisión, además por supuesto de los medios publicitarios de relativamente reciente creación.

Es evidente que en la actualidad no se anuncia solo para vender mercancías y servicios, sino para inducir a la gente, tanto en su economía como en su bienestar físico y mental. Se dan además estereotipos que influyen con mucha frecuencia en las aspiraciones de los jóvenes y los niños.

Es claro que para muchos la influencia publicitaria y el predominio del capital extranjero es la economía de nuestro país resulta muy dañino y contraproducente; pero también es claro que nuestra economía depende en muy alto grado de la inversión extranjera.

El alto predominio de las ideas del extranjero indudablemente afecta las perspectivas de calidad de vida del mexicano promedio; quizá buscando más y probablemente no teniendo muchas posibilidades de conseguir ese nivel de vida que desea.

Es evidente que en la actualidad no se anuncia solo para vender mercancías y servicios, sino para inducir a la gente, de algún modo, a practicar la mesura, tanto en su economía como en su bienestar físico y mental. Se dan además estereotipos que influyen con mucha frecuencia en las aspiraciones de los jóvenes y los niños.

²⁰ Garcia Hernandez Blanca Estela, Tesina “Algunos aspectos y dinamicas de la publicidad en México”, 1996. UAMI

1.3 – ESTADO ACTUAL

El desarrollo de los nuevos medios de comunicación a modificado no sólo las funciones de la fuerza de ventas y de la publicidad, sino también a cambiado los objetivos y el contenido de la comunicación publicitaria.

Los cambios en la tecnología y en la diversificación de los sistemas de comunicación tuvieron profundos efectos en publicidad a lo largo de este lapso.

Por mencionar algunos ejemplos la televisión por cable, las grabadoras caseras de vídeo, una proliferación de revistas especializadas, el éxito del correo directo y de la técnicas de compra desde el hogar, así como el incremento de la promoción de ventas modificaron la práctica de la publicidad hoy día.

La publicidad es la premisa para llegar a los ojos u oídos de todos, cualquiera con un poco de inteligencia puede lograrlo, pero permanecer porque todos compran el producto o servicio anunciado, involucra renovación, disciplina y trabajo; dicho en una sola palabra: calidad.

Conforme pasan los años la publicidad nos absorbe, ocupa espacios que antes no hacia. Nos encontramos en un ambiente publicitario, cualquier instrumento de comunicación es tomado como herramienta para la publicidad, esta se a convertido en parte de nuestra cultura.

La publicidad incrementa la demanda (en terminos económicos) ya que genera aumento en el consumo a través de sus mensajes.

La publicidad ha invadido practicamente todos los medios de comunicación e incluso centros y plazas comerciales.

Se a reforzado el poder persuasivo de los anuncios publicitarios con la inserción de personajes o imágenes que tienen reconocimiento por el publico en general, es decir, actores reconocidos, corredores, boxeadores, cantantes y futbolistas que logran cambiar actitudes y gustos de productos.

El querer imitar es lo que ayuda a que el fin de estos anuncios cumpla con lo que se quiere o desea. No les importa a las empresas que el gasto por anuncio se eleve al hacer presente un personaje publico, saben que sus ventas se incrementaran.

Para que un mensaje publicitario se instale en la memoria del consumidor no vale repetirlo constantemente. ¿Qué es lo que hace que un anuncio sea efectivo? La publicidad es hoy una de las técnicas comerciales más seguras dentro de los planes de las empresas, porque la comunicación se rige por las leyes naturales del funcionamiento de la mente. La creatividad tiene como misión concebir el anuncio como un programa diseñado para influir en la mente de millones de personas, de manera que el mensaje quede grabado en su memoria.

La comunicación activa describe de una manera sencilla y práctica las técnicas que hacen falta aplicar para realizar, o juzgar, los anuncios destinados a cualquier medio de comunicación.

He de decir que la publicidad conforme pasa el tiempo, está va formando parte integral de nuestra vida diaria, la publicidad esta para cualquier lado donde volteamos, ya sea incitándonos a la compra o informándonos de manera positiva hacia determinado producto o servicio.

1.4. – TENDENCIAS

La publicidad viene con otros aires, nuevas inquietudes sociales y una forma distinta de seducir a los clientes.

La industria de la publicidad está tratando de reflejar esos cambios en las tendencias, procurando llegar a la gente con un lenguaje con el que se sienta más identificada.

Los publicistas tienen que captar a la gente con ideas renovadas, distintas de las que venían trabajando desde hace tiempo.

Cada vez cuesta más irrumpir y romper el automatismo de rechazar los mensajes de venta. Este también será un desafío de los más grandes: tendrán que animarse más y romper los modelos habituales.

Las últimas tendencias publicitarias indican que el humor es uno de los vehículos más seguros a la hora de comunicar, transmitir y ofrecer un producto. El aumento de la producción y de la inversión en las cadenas, puede traer como consecuencia una mayor especialización de la publicidad televisiva y que puedan crearse mayores espacios para la creatividad.

Hablando de tendencias, es importante mencionar las distintas formas que han surgido gracias a los adelantos tecnológicos, ya que se han generado nuevas formas de mantener un mayor contacto hacia los distintos usuarios o compradores de productos o servicios, esto es el marketing directo y las distintas maneras de hacerlo presente.

Telemarketing

También podemos hablar del telemarketing, el cual es una estrategia de marketing directo que busca a través del uso de instrumentos de comunicación (especialmente el teléfono), llegar de forma personal a los diversos usuarios ofreciendo productos o servicios para enfrentar las dificultades de mercados cada día más competitivos, permitiéndose de esta manera ahorrar costo de comercialización y mejorar la introducción del producto para la venta.

La utilización de tecnologías de comunicación para tener un contacto directo, eficiente y rápido "crea ventajas competitivas en el mundo de los negocios", reemplazando o complementando el uso de formas tradicionales de comunicación con el cliente como la publicidad personal, el uso de ventas directas o la necesidad de tener sucursales o puntos de venta especiales.

Generando valor agregado a clientes que se sentirán satisfechos con el aumento de la velocidad en la prestación de servicios acompañados de la comodidad de evitar desplazamientos para ser atendidos en sucursales, puntos de venta o grandes almacenes.

Publicidad en Internet

La publicidad en Internet presenta gran auge, la cual resulta efectiva y a comparación de otros tipos de publicidad es económica, en este tipo de publicidad se utilizan una serie de estrategias, incluyendo imágenes que permiten dar a conocer determinado producto o servicio.

La publicidad cada vez confía más en los medios electrónicos ya que resultan de fácil acceso, la publicidad por Internet hace que las empresas ahorran tiempo y dinero. La publicidad en Internet consiste en banners, pantallas en miniatura, boletines informativos, etc.

Cada minuto aparece una pantalla nueva anunciando un producto o una página distinta. Hay anuncios circulando desde computadoras a mitad de precio, juegos de apuestas, concursos, programas, pornografía, etc. aparecen pantallas y pantallas imposibles de evitar. Y en los correos electrónicos llegan mensajes que sólo hacen propaganda a determinados artículos.

Considero que este tipo de publicidad obstaculizan la navegación cómoda y libre por Internet, entorpeciendo la consulta y trabando máquinas con la cantidad de pantallas que se abren.

Publicidad directa

En este ámbito se incluye toda la publicidad enviada por correo o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro tipo de medio como los periódicos o la televisión. La publicidad directa puede clasificarse en importantes modalidades: el envío de publicidad postal, la venta por correo o la entrega de folletos y catálogos.

La principal función de la publicidad directa consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor y las ventajas de la compra, así como informarle de los puntos de venta del artículo. También se pretende fomentar la venta de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores.

“Cuando no se produce una venta directa se requieren otros métodos para inducir a comprar por correo. Además de la publicidad inserta en periódicos, revistas, radio y televisión, también se utilizan folletos y catálogos de venta para fomentar la venta por correo. Este tipo de promociones pretenden vender sin recurrir a agentes comerciales.”²¹ (Internet)

La entrega personal de folletos tiene los mismos objetivos que la publicidad por correo. Estos folletos se reparten de puerta en puerta, a la salida de las tiendas, o se incluye en paquetes y en las cajas de productos.

La competencia entre los medios para repartirse el mercado publicitario es enorme, por lo que las agencias publicitarias desarrollan nuevos procedimientos para vender bienes y servicios.

Entre estas técnicas hay que destacar la mejora de los métodos de impresión y reproducción de gráficos, adaptándose al formato de los anuncios de las revistas y de los folletos que se emiten por correo; la utilización de colores en los anuncios desplegados en los periódicos y la televisión, y los anuncios que muestran las vallas publicitarias están cada vez mejor diseñados e iluminados. Muchas de las mejoras provienen de la investigación llevada a cabo por la industria publicitaria.

La publicidad directa reúne todas las herramientas útiles para comunicarse con los consumidores sin pasar a través de los medios de comunicación masiva.

²¹ <http://www.monografias.com/trabajos15/introduccion-publicidad/introduccion-publicidad.shtml>

1.5. – CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad tiene la característica de universalizar las comunicaciones, esto es que la información llega a nosotros a través de muchos medios, porque se apoya económicamente de la publicidad, es por eso que nadie es completamente ajeno a los mensajes publicitarios, algunos más, otros menos, pero todos somos vulnerables a ella.

“La publicidad motiva a la gente por medio de un acercamiento a sus problemas, deseos y metas mediante un ofrecimiento de maneras de resolver sus problemas, satisfacer sus deseos y conseguir sus metas.”²²(Ron, 1978: 509)

La publicidad comunica la forma en que una marca satisface determinadas necesidades y deseos y, por lo tanto, desempeña un papel importante en la atracción de los clientes hacia productos y servicios. Contribuye al enlace de la imagen y el significado de una marca con el entorno social del consumidor.

La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz.

En un mundo sobresaturado de información, no sólo debe cambiar la forma de la publicidad, sino las características de su contenido. Los medios masivos de comunicación viven un proceso de transformación que para el público en general se manifiesta principalmente en una mayor variedad de opciones en cuanto a contenido editorial, tanto informativo, de opinión o de entretenimiento, como musical, deportivo, cinematográfico, documental, etc.

1.6. – CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

La publicidad puede clasificarse de acuerdo a distintos elementos, pero lo más común, según diversos autores, es clasificarla de acuerdo al medio donde se transmite, el tipo de publicidad de la que se trata y de acuerdo al tiempo que tarda en lograr resultados.

“Los esfuerzos creativos de los anunciantes publicitarios se conciben, no tanto para suscitar una acción inmediata, sino más para contribuir una actitud favorable, que al final conducirá a la compra.”²³(Lambin, 1995: 517)

A continuación se mencionan los distintos tipos en que se clasifica la publicidad:

Audiencia meta

Publicidad orientada al consumidor: se destina a los que compran el producto para uso personal o para uso ajeno.

Publicidad orientada a las empresas: se destina a los individuos que compran productos específicos o servicios para usarlos en la compañía.

²² Ron Cotto R. Gilber, Publicidad I, Frisen, 1978, p.p. 509

²³ Lambin Jacques Jean, Marketing Estratégico, Mc Graw-Hill, Tercera Edición, 1995, p.p. 517

Comercial: se dirige a los intermediarios (mayoristas y minoristas) de productos y servicios que los compran para revenderlos a sus clientes.

Profesional: se dirige a quienes posean un título y un código de ética o un conjunto de normas profesionales.

Zona geográfica

Publicidad local (al detalle): la que realizan las empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial urbana o local.

Publicidad regional: la que anuncia los productos que se venden en un área o región, pero no todo el país.

Publicidad nacional: la que se dirige a los clientes de varias regiones del país.
Publicidad internacional: la que se dirige a los mercados del extranjero.

Medio

Publicidad impresa: periódicos y revistas.

Publicidad electrónica: radio, televisión e Internet.

Publicidad exterior: publicidad al aire libre, en tránsito.

Publicidad por correo directo: impresa, se envía por correo.

Propósito

Publicidad de productos: promueve la venta de productos y servicios.

Publicidad no orientada a los productos (corporativa o institucional): no promueve un producto en particular, sino la misión o la filosofía de la organización.

Publicidad comercial: promueve productos, servicios o ideas con la intención de obtener una utilidad.

Publicidad no comercial: la que patrocinan las instituciones de caridad o no lucrativas, los grupos cívicos, las organizaciones religiosas o políticas; también la que se realiza en favor de ellos.
Publicidad orientada a la acción: la que intenta estimular una decisión inmediata por parte del lector.

Publicidad de reconocimiento: la que intenta crear la imagen de un producto o familiaridad con su nombre y con su empaque.

Una vez determinado el mercado meta de sus productos y/o servicios, la empresa diseñará una estrategia para atenderlo de forma rentable. Los elementos que se tomarán en cuenta serán: concepto de producto, precio, distribución y comunicación, éstos formarán parte de la estrategia de mercadotecnia e inciden en el tipo de publicidad que se empleará. La publicidad se encuentra por arriba de todo medio de comunicación en la creación del universo visual que nos rodea y del que diariamente obtenemos gran parte de los datos que determinan nuestra imaginación, nuestra concepción general del mundo y de nosotros mismos.

1.7. –OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

En general se piensa que la publicidad puede resolver casi todos los problemas, es preciso determinar qué es lo que la publicidad pretende hacer en forma realista.

Los objetivos publicitarios pueden estar dirigidos hacia aspectos de imagen, conocimiento de la marca, incentivar una respuesta determinada del consumidor, dar a conocer la empresa, incentivar la prueba de algún producto, etc. El objetivo nunca debe estar más allá de lo que los recursos permiten.

La publicidad tiene una gran cantidad de objetivos a alcanzar, entre estos es el persuadir al público meta con un mensaje comercial, la idea es que el posible consumidor tome la decisión de comprar el producto o servicio que se le intenta vender.

La publicidad comunica información con el fin de persuadir a los consumidores potenciales para que de hecho se conviertan en clientes. En buena parte se ocupa de la tarea de crear y conservar la demanda del consumidor

“Otro de los objetivos claros es el querer incidir en el destinatario mediante el mensaje, para modificar su conducta. El mensaje Transmitido en forma signo-estímulo provoca una mutación psíquica en el destinatario, manifestada en forma de signo-respuesta. La publicidad tiene como objetivo último transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante.”²⁴ (Valentin, 1968: 125)

Esto en mayor parte hace que el consumidor cambie actitudes hacia determinados productos o servicios, la psicología es un arma poderosa de la que se apoya la publicidad para cumplir su objetivo, logrando.

Lo anterior me a permitido definir cuales son los objetivos que mas importan a la publicidad, reconociendo así lo importante que es para que los productos o servicios tengan difusión, la publicidad tiene como objetivo:

- Dar conocer el producto o servicio.
- Dar a conocer características nuevas o no del producto-servicio.
- Promover o consolidar imagen de marca.

²⁴ Valentin Gilberto, Publicidad, Edit. Deusto 2da Edición, 1968 p.p. 125

- Fortalecer la penetración de los mercados.
- Vencer o contrarrestar campañas de la competencia.
- Apoyar la acción de los canales de distribución.
- Desarrollar nuevas necesidades inconscientes, es decir encontrar nichos de mercado.

1.8. FACTORES CONSIDERADOS POR LA PUBLICIDAD

1.8.1 - CULTURA

La cultura es lo que hace la gente, la forma en que come, su arreglo personal, cómo celebran, cómo marcan su espacio y condición social. La cultura es el medio por el cual el hombre humaniza y moldea el mundo social de acuerdo a sus propósitos.

“La cultura es lo que hace la gente, o “los estilos de vida totales de un pueblo, el legado social que el individuo recibe de su grupo”. La cultura resulta invisible para quienes están inmersos en ella, la cultura es real y afecta todos los aspectos del comportamiento humano, entre ellos el del consumidor y sus respuestas a la publicidad. La cultura rodea la creación, transmisión, recepción e interpretación de anuncios. Los anuncios son productos culturales. La aceptación general de la publicidad puede variar de manera radical entre culturas.”²⁵ (O´Guinn, 199: 137)

La cultura permite a la persona adaptarse a la sociedad en que vive y orienta su comportamiento en lo relativo a la satisfacción de sus necesidades. La cultura no es permanente, sino que evoluciona para satisfacer las necesidades de la sociedad.

“Hay necesidades y actividades comunes a los seres humanos, por más diferentes que sean sus culturas, mientras más se sepa de la cultura a la cual se va a tratar de hacer comprar, más probable es que la publicidad sea efectiva; y si la publicidad no es compatible con el estilo de vida de esta sociedad, por más estética que sea, estará condenada al fracaso.”²⁶ (Manet, 1995: 65)

La publicidad aprovecha algunos elementos de la cultura para presentarlos y llegar a más público; y trata de modificar algunos aspectos de dicha cultura para inculcar hábitos que le permitan sacar mayores beneficios económicos.

²⁵ O´Guinn-Allen-Semenik, Publicidad, Soluciones Empresariales, México 1999 p.p. 137

²⁶ Jorge González Manet, Publicidad: Una lectura crítica, Paulinas 1995, p.p. 65.

1.8.2 - VALORES

Debemos considerar que los valores no son los mismos en todas las culturas, cada cultura maneja sus propios valores y le atribuye una mayor importancia a un tipo de valor.

"Los valores son juicios que manifiestan deseo o rechazo hacia toda clase de objetos, hechos y personas. El valor como tal es intangible y se concreta en los objetos, personas y conductas."²⁷ (Gay, 1987: 19)

Los valores son las expresiones que definen la cultura, expresan en palabras y hechos lo que es importante para una cultura, los valores forman el lecho cultural, los valores son perdurables.

Esto indica que el cambiarlos no es tan fácil, no es posible cambiarlos con rapidez ni facilidad, por lo tanto, difieren mucho de las actitudes, que en opinión de los anunciantes se cambian mediante una sola campaña publicitaria, o incluso hasta con un solo anuncio.

La publicidad debe estar acorde con los valores, pero no puede cambiarlos con facilidad y rapidez, los anuncios deben mostrar concordancia con los valores de un pueblo, sino lo hacen, con probabilidad de rechazaran.

"Muchas personas argumentan que los mejores anuncios son los que afirman y expresan los valores culturales. El enlace entre la cultura y la publicidad es esencial."²⁸ (O'Guinn, 1999: 138)

Se puede decir que en cualquier caso los valores conforman una determinada manera de ver las cosas y nos permiten darnos cuenta de los rasgos distintivos que hay de una sociedad a otra.

1.8.3 - IDEOLOGÍAS

La ideología es un conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento de una persona, colectividad o época, de un movimiento cultural, religioso o político, etc.

"El vocablo ideología designa la cosmovisión (modo de entender al ser humano) elaborada por las clases dominantes para justificar sus propios intereses."²⁹ (Zecchetto: 12)

En la publicidad hay una visión del mundo y de la vida humana, que determina la finalidad, los contenidos y los métodos publicitarios que se van a usar para llegar a un público determinado.

"La función de la ideología en la vida humana actual consiste básicamente en la constitución y modelación de la forma en que los seres humanos viven sus vidas como actores consientes y reflexivos en un mundo estructurado y significativo."³⁰ (Villoro, 1992)

²⁷ Jose Marti Gay, Gran Enciclopedia Científica Cultural, México, 1987, p.p. 19

²⁸ O'Guinn-Allen-Semenik, Publicidad, Soluciones Empresariales, México 1999 p.p. 138

²⁹ Zecchetto, Estrañy y Mañas, Para comprender la publicidad, Don Bosco Argentina y Roa, p.p. 12

³⁰ Villoro, L. El concepto de ideología y otros ensayos, Soluciones Empresariales, México 1992.

1.8.4 - CLASE SOCIAL

La riqueza, el poder, el prestigio y el estatus no se distribuyen de igual manera en la sociedad, los ingresos, la educación y la ocupación son tres variables importantes para indicar la clase social.

“La clase social alude a la posición relativa de una persona en una jerarquía social, resultado de las desigualdades propias del sistema social. La clase social es una clase de estratificación social.”³¹ (O´Guinn, 199: 141)

Los integrantes de una clase social tienden a vivir de manera parecida, comparten puntos de vista y filosofías similares y, lo más importante de todo, se inclinan a consumir de manera similar.

“La clase social no define del todo, pero si contribuye de manera significativa a la diferenciación en hábitos de consumo e integración. La clase social es el mayor pronóstico del comportamiento del consumidor y sus respuestas a la publicidad.”³² (O´Guinn, 199: 156)

La clase social es el mayor pronóstico del comportamiento del consumidor y sus respuestas a la publicidad. El pertenecer a una clase social hace que se tengan gustos y necesidades similares y es aquí donde la publicidad nos muestra como satisfacer esos gustos y necesidades.

Debido a que la clase social es un punto muy importante en esta investigación, se busco la información necesario que mostrara las diferentes clases sociales existentes en nuestro país, está información fue proporcionada por E.L.D.I.C , es una empresa que se dedica a realizar una parte de la investigación de mercados, se dedica especialmente al levantamiento de encuestas en zona metropolitana e interior de la república.

La tabla siguiente muestra las clases sociales en que esta dividida la población en general y sus características de cada una de ellas:

“A”, es decir, Clase alta –alta

Son la elite social que viven con un patrimonio heredado y tienen familias famosas. Donan grandes sumas a la beneficencia, organizan grandes fiestas, mantienen más de una casa y envían a sus hijos a las mejores escuelas. Aunque se trata de un grupo reducido, funcionan como un grupo de referencia para otros.

“B”, es decir, Clase alta - baja

Compuesta de personas que han ganado altos ingresos mediante una capacidad excepcional en sus profesiones o negocios. Proviene de la clase media. Tienden a ser activos en asuntos sociales y cívicos, y aspiran a comprar símbolos de posición para ellos y sus hijos. La ambición de la clase alta - baja es ser aceptada en el estrato de la clase alta - alta.

³¹ O´Guinn-Allen-Semenik, Publicidad, Soluciones Empresariales, México 1999, p.p. 141

³² Idem

"C", es decir, Clase media- alta

No posee una posición familiar ni grandes riquezas. Les interesa, sobre todo, su carrera. Gozan de buena posición como profesionales, negociantes independientes y administradores corporativos. Creen en la educación y quieren que sus hijos desarrollen habilidades profesionales o administrativas para que no caigan en un estrato inferior. Les gusta tratar con ideas y "alta cultura". Su actitud es de militar en movimientos y es altamente cívica.

"D", es decir, Clase media

Se compone de trabajadores manuales o técnicos que viven en barrios y tratan de hacer "lo que es apropiado". Gasta más en "experiencias importantes" para sus hijos, y los estimula para recibir educación universitaria.

"E", es decir, Clase trabajadora

Consiste de obreros cuyo estilo de vida es "de la clase trabajadora", sin importar sus ingresos, formación escolar o trabajo. Dependen principalmente de parientes para el apoyo económico y emocional, sugerencias sobre oportunidades de trabajo, asesoría sobre compras y ayuda en momentos difíciles. Mantienen una clara división y estereotipos sexuales.

"F", es decir, Clase baja - alta

Es gente que trabaja, no vive de la beneficencia del seguro social, si bien su nivel de vida rebasa apenas el nivel de la miseria. Realiza trabajos no especializados y sus salarios son bajos, aunque aspiran a pertenecer a una clase más alta. Presenta deficiencias educativas. Se las ingenia para presentar una imagen de "autodisciplina" y mantener cierta "honorabilidad".

"G", es decir, Clase baja – baja

Vive de la beneficencia social. Sus integrantes suelen estar desempleados, o bien, se ocupan de los "trabajos más sucios". Algunos no están interesados en encontrar un trabajo permanente.

En base a la anterior tabla se tomaron los criterios para definir las clases sociales a la que pertenecen los niños entrevistados, haciendo un análisis de cada clase y buscar cada una de sus características en los niños para así ponerlos dentro de la clase a la que pertenecen.

1.9. – EL CONSUMO

Todas las personas tiene necesidad de satisfacer sus necesidades básicas: alimentación, vestido, transporte, vivienda y educación. Es por ello, que dichas necesidades nos convierten en consumidores.

Es importante mencionar las diferencias que se tienen entre un consumidor, un usuario y un comprador

El consumidor es alguien que toma decisiones, existen dos tipos fundamentales de consumidores: el consumidor final, es decir, el que adquiere para consumir definitivamente el producto y el consumidor intermediario, que lo hace para transformar el producto y convertirlo en algo más o menos diferente.

El comportamiento del consumidor ha de ser estudiado por las organizaciones de mercadotecnia para así hacer previsiones de aceptación de sus productos, y para poder observar las tendencias de cambio e ir de este modo adecuando sus productos futuros a los deseos y necesidades previstos.

El usuario es el que utiliza el producto o servicio, es decir compra productos o adquiere servicios con el propósito de obtener una satisfacción personal. El comprador es la persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio.

El consumismo es la necesidad de comprar productos, algunas veces inducidas por la publicidad comercial. Para poder atender todas las necesidades básicas, nuestros padres trabajan y por ello reciben ingresos que permiten comprar lo que consumimos.

“Habrá que decir, si se quiere ser justo y objetivo en el análisis, que el consumo, más que negativo es un fenómeno positivo para la economía de cualquier país, ya que es a través del consumo de bienes y servicios que las empresas logran obtener el dinero necesario para seguir viviendo y tributar con sus impuestos al Estado para que este pueda encargarse de aquellas personas a las que sea necesario asistir.”³³ (Clark, 1989: 78)

El comportamiento del consumidor implica un conjunto de actividades que las personas desarrollan cuando buscan, compran, evalúan, usan y disponen de los bienes con el objeto de satisfacer sus necesidades y deseos. Estas actividades comprenden tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas.

La importancia de los estudios sobre el comportamiento del consumidor se realiza sobre todo en los entornos altamente competitivos, ya que la empresa corre el riesgo de que el consumidor se incline por los productos de sus competidores.

³³ Clark Erick, La publicidad y su poder: Las técnicas de provocación del consumo, Edit. Planeta, México c1989

Las distintas empresas buscan que su marca sea reconocida y que exista fidelidad de los clientes. La publicidad tiene un gran desafío y es crear una identidad clara y distintiva de la marca que encaje e impacte en los clientes y que la diferencie de las demás.

La fidelidad es algo más que un comportamiento de compra. La fidelidad es en realidad el compromiso del cliente con la marca. Influir en el comportamiento de compra es definitivamente el resultado deseado.

1.10. – COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Al comportamiento del consumidor se define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo.

También se le considera como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos, organizaciones para la obtención, uso y experiencias con productos, servicios y otros recursos.

A partir de finales del siglo XIX se elaboran diversas teorías sobre el comportamiento humano que han sido adoptadas para explicar el comportamiento del consumidor.

Este tipo de comportamiento se ha estudiado a partir de diferentes enfoques, entre estos el enfoque de la teoría económica, el enfoque psicosociológico y el enfoque motivacional, los anteriores enfoques son explicados ha continuación:

a) Enfoque de la teoría económica.

El consumidor es un elemento básico en el sistema económico. Como tal es estudiado por la economía, ésta enuncia la "Teoría Económica del Consumo", que ofrece un planteamiento racional para explicar la compra: el individuo elige entre la oferta disponible aquello que le ofrece el máximo grado posible de utilidad. Este concepto le lleva a realizar un proceso lógico de identificación de su necesidad y de comprobación de las ventajas que proporcionan todas las opciones entre las que puede elegir.

Se centra en el concepto de *hombre económico*, el cual orienta su comportamiento hacia la maximización de su utilidad. Se trata de una teoría normativa sobre la elección racional, con los siguientes postulados:

1. El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
2. El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad.
3. El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.

4. La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que ésta se realiza.
5. El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee.

Este enfoque es limitado, y establece cómo debe comportarse el consumidor y no de cómo se comporta o qué factores determinan y explican ese comportamiento.

MARSHALL nos dice:

“El ser humano es influenciado por la publicidad, con el propósito de que consuman determinado producto, o hagan uso de determinado servicio. El hombre sabe cuales son sus necesidades, pero la publicidad además de mostrarle que tipo de productos pueden cubrir estas necesidades le crea otras necesidades que tal vez no seas importantes, pero que sin embargo la publicidad hace que parezcan importantes.”³⁴ (Internet)

En su teoría MARSHALL dice que las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes.

El ser humano como se menciona es un ser racional, que sabe elegir, sabe de que manera puede cubrir sus necesidades y que productos o servicios le pueden crear un mayor beneficio. Sin embargo la publicidad aparentemente racionalmente le muestra la variedad de opciones que le pueden llevar a cubrir mejor sus necesidades.

El enfoque económico de Marshall puede ser tomado por la publicidad para considerar bajo que factores el cliente busca un producto o servicio, además de mostrarle el coste de consumir alguno de estos y cuales serán los beneficios que obtendrá.

b) Enfoque psicosociológico.

El comportamiento del consumidor (C) está determinado por variables psicológicas (I) y variables externas (E).

$$C = f(I, E)$$

I = Recoge las características internas de la persona, sus necesidades y deseos.

E = Recoge la influencia del entorno.

Destacan dos teorías dentro de éste enfoque: la teoría del comportamiento y la teoría de la influencia social.

³⁴ www.agapea.com/Alfred-Marshall-y-la-teoria-economica-n46422i.htm

La teoría del comportamiento de **PABLOV** trata de relacionar a través del proceso de aprendizaje el comportamiento actual con los comportamientos observados del pasado. El comportamiento de compra se fundamenta en un estímulo-respuesta. La segunda teoría nos habla de la influencia que ejerce el entorno social sobre el comportamiento del consumidor. Mientras que la teoría de la influencia social de **VEBLEN** con respecto a los procesos de compra.

La importancia de la familia, los amigos, los diversos grupos de referencia y pertenencia, los líderes, las clases sociales, la cultura en la toma de decisiones de los consumidores. Los seres humanos están necesariamente orientados hacia otros seres humanos dentro de su medio, y la influencia social se manifiesta cada vez que un individuo responde a la presencia real o implícita de otro u otros.

Los seres humanos están necesariamente orientados hacia otros seres humanos dentro de su medio, y la influencia social se manifiesta cada vez que un individuo responde a la presencia real o implícita de otro u otros.

La mayoría de nuestras características incluyendo nuestra personalidad son de un modo u otro influidos por la interacción social. Más adelante se tocara el tema de manera mas detallada, proporcionando cuales son los tipos de influencia social que existen y como actúan o modifican las decisiones del consumidor o los consumidores.

c) Enfoque Motivacional.

Para poder entender por que los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

La motivación es la fuerza que empuja a las personas a la acción, fuerza que es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha.

MASLOW psicólogo nacido en Brooklyn, Nueva York el 1 de abril de 1908, se inclino al estudio motivacional de los seres humanos.

“Una de las cosas interesantes que MASLOW descubrió mientras trabajaba con monos, fue que ciertas necesidades prevalecen sobre otras. Por ejemplo, si estás hambriento o sediento, tenderás a calmar la sed antes que comer. Después de todo, puedes pasarte sin comer unos cuantos días, pero solo podrás estar un par de días sin agua. La sed es una necesidad “más fuerte” que el hambre. De la misma forma, si te encuentras muy, muy sediento, pero alguien te ha colocado un artefacto que no permite respirar, ¿cuál es más importante? La necesidad de respirar, por supuesto.”³⁵ (Di Caprio, 1997)

³⁵ Di Caprio N. (1997), Teorias de la personalidad, Mèxico D.F. , Mc Grall Hill.



36

Fuente: Pirámide jerárquica de necesidades realizada por MASLOW.

La pirámide de Maslov nos explica cuáles son las necesidades que tiene el mismo ser humano y cuál es el orden de importancia que adquiere cada una de ellas en su vida. MASLOW recogió esta idea y creó su ahora famosa **jerarquía de necesidades**. Además de considerarlas evidentes agua, aire, comida y sexo, el autor amplió 5 grandes bloques:

1. Necesidades fisiológicas.

Estas incluyen las necesidades que tenemos de oxígeno, agua, proteínas, sal, azúcar, calcio y otros minerales y vitaminas. También se incluye aquí la necesidad de mantener el equilibrio del PH (volverse demasiado ácido o básico nos mataría) y de la temperatura (36.7 °C o cercano a él). Otras necesidades incluidas aquí son aquellas dirigidas a mantenernos activos, a dormir, a descansar, a eliminar desperdicios (CO₂, sudor, orina y heces), a evitar el dolor y a tener sexo.

2. Necesidades de seguridad.

Cuando las necesidades fisiológicas se mantienen compensadas, entran en juego estas necesidades. Empezarás a preocuparte en hallar cuestiones que provean seguridad, protección y estabilidad. Incluso podrías desarrollar una necesidad de estructura, de ciertos límites, de orden.

³⁶ Idem.

3. Necesidades sociales.

Cuando las necesidades fisiológicas y de seguridad se completan, empiezan a entrar en escena las terceras necesidades. Empezamos a tener necesidades de amistad, de pareja, de niños y relaciones afectivas en general, incluyendo la sensación general de comunidad. Del lado negativo, nos volvemos exageradamente susceptibles a la soledad y a las ansiedades sociales.

4. Necesidades de estimación.

MASLOW describió dos versiones de necesidades de estima, una baja y otra alta. La necesidad baja es la del respeto de los demás, la necesidad de estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación, apreciación, dignidad e incluso dominio. La necesidad alta comprende las necesidades de respeto por uno mismo, incluyendo sentimientos tales como confianza, competencia, logros, maestría, independencia y libertad.

5. Necesidades de auto-actualización

Comprende aquellos continuos deseos de llenar potenciales, a "ser todo lo que pueda ser". Es una cuestión de ser el más completo; de estar "auto-actualizado". Para poder llegar a una verdadera auto-actualización, se deben tener llenas las necesidades primarias, por lo menos hasta un cierto punto.

MASLOW ha sido una figura muy inspiradora dentro de las teorías de personalidad. En la década de los 60 en especial, las personas estaban cansadas de los mensajes reduccionistas y mecanicistas de los conductistas y psicólogos fisiológicos. Buscaban un sentido y un propósito en sus vidas, incluso un sentido mucho más místico y trascendental. MASLOW fue uno de los pioneros en ese movimiento de traer nuevamente al ser humano a la psicología y a la persona a la personalidad.

En general, la teoría de MASLOW presenta los aspectos siguientes:

- 1- Una necesidad satisfecha no origina ningún comportamiento; solo las necesidades no satisfechas influyen en el comportamiento y lo encaminan hacia el logro de objetivos individuales.
- 2- El individuo nace con un conjunto de necesidades fisiológicas que son innatas o hereditarias. Al principio, su comportamiento gira en torno de la satisfacción cíclica de ellas (hambre, sed, ciclo sueño - actividad, sexo, etc.)
- 3- A partir de cierta edad, el individuo comienza un largo aprendizaje de nuevos patrones de necesidades. Surge la necesidad de seguridad, enfocada hacia la protección contra el peligro, contra las amenazas y contra las privaciones. Las necesidades fisiológicas y las de seguridad constituyen las necesidades primarias y tienen que ver con su conservación personal.

"4 - En la medida en que el individuo logra controlar sus necesidades fisiológicas y de seguridad, aparecen lenta y gradualmente necesidades más elevadas son: sociales, de estima y de autorrealización. Cuando el individuo logra satisfacer sus necesidades sociales, surgen las necesidades de autorrealización; esto significa que las necesidades de estima son complemento de las necesidades sociales, en tanto, que las de autorrealización lo son de las de estima. Los niveles más elevados de necesidades solo surgen cuando los niveles más bajos han sido alcanzados por el individuo. No todos los individuos sienten las necesidades de autorrealización, ni siquiera el nivel de las necesidades de estima, ello es una conquista individual."³⁷ (Internet)

5- Las necesidades más elevadas no surgen a medida que las más bajas van siendo satisfechas; estas predominan, de acuerdo con la jerarquía de necesidades. Diversas necesidades concomitantes influyen en el individuo de manera simultánea, sin embargo, las más elevadas predominan frente a las más bajas.

6- Las necesidades más bajas (comer, dormir, etc.) requieren un ciclo motivacional relativamente rápido, en tanto que las más elevadas necesitan uno mucho más largo. Si alguna de las necesidades más bajas deja de ser satisfecha durante un largo período, se hace imperativa y neutraliza el efecto de la más elevada. Las energías de un individuo se desvían hacia la lucha por satisfacer una necesidad cuando esta existe.

Es importante que la publicidad considere cada unas de las necesidades que presenta el grupo meta al que va enfocado y en base a lo aprendido realizar campañas publicitarias basadas en las diferentes necesidades que llevan al ser humano a consumir determinados productos y servicios. Así como también buscar la manera de motivarlos y hacer que lo adquieran.

Es importante considerar que cada etapa del ser humano presenta necesidades diferentes, por tal motivo es importante considerar que producto o servicio se quiere dar a conocer y hacia que sector será dirigido y que características hay que resaltar para que se obtengan mejores resultados.

FREUD

Por su parte FREUD psiquiatra austriaco, fundador del psicoanálisis, de origen judío establece que la personalidad de un individuo se va conformando a lo largo de su vida, desde que es lactante hasta que llega a ser adulto.

Esta personalidad se desarrolla en tres niveles:

1. El *ello* o área del subconsciente. Es donde se generan los impulsos y motivaciones más potentes.

³⁷ <http://www.econolink.com.ar/managemen/manage2.htm>

2. El *yo* o área de lo consciente. Es donde se generan las acciones del individuo como respuesta a los impulsos y motivos del subconsciente.
3. El *súper yo* que trata de dirigir los impulsos del subconsciente hacia comportamientos socialmente admitidos.³⁸ (Di Caprio, 1997)

La superposición de estas tres áreas de la personalidad explica el comportamiento humano. El modelo de FREUD pone de manifiesto que los compradores no sólo están influenciados por variables económicas, sino también por los aspectos que tienen que ver con el producto.

Más adelante se hablara de las aportaciones de la teoría psicológica de FREUD a la comunicación publicitaria.

d) Factores externos que afectan el comportamiento del consumidor

VEBLEN nos habla sobre la influencia externa que afecta el comportamiento del consumidor y menciona que provienen del entorno donde éste se encuentra inmerso y distingue tres fuentes de influencias:

- 1) Las influencias del **macroentorno**.- Son las que provienen del mundo económico, político, jurídico, tecnológico, ecológico y social, y que afectan y condicionan el comportamiento de compra de las personas.
- 2) El entorno social.- Este entorno está conformado por varios elementos, que son:

LA CULTURA Y LA SUBCULTURA.- La cultura es la suma total de conocimientos, normas, creencias, costumbres, valores y otras formas de comportamiento aprendidas y compartidas por los miembros de una sociedad determinada.

La cultura es aprendida. El proceso de aprendizaje adopta tres formas distintas: **aprendizaje formal**, los adultos de una familia enseñan al miembro más joven cómo debe comportarse, **aprendizaje informal**, el niño aprende imitando el comportamiento de otras personas y el **aprendizaje técnico**, es el que recibe el niño a través de la escuela u otros centros de formación.

La cultura permite a la persona adaptarse a la sociedad en que vive y orienta su comportamiento en lo relativo a la satisfacción de sus necesidades.

La cultura no es permanente, sino que evoluciona para satisfacer las necesidades de la sociedad. Esto permite nuevas formas de comportamiento en el consumidor que deben ser comprendidas y tenidas en cuenta por los responsables de marketing.

³⁸ Idem.

LA CLASE SOCIAL.- Es la división de la sociedad en grupos homogéneos y estables en los cuales se sitúan los individuos o las familias que tienen valores, actitudes y comportamientos similares. El problema que se plantea es el de la medición de la clase social, es decir, la identificación de los distintos estratos.

LOS GRUPOS SOCIALES.- El grupo es la reunión de dos o más personas que interactúan para lograr metas individuales o conjuntas.

“Los grupos se clasifican utilizando tres criterios: **la intensidad de la relación**, aquí distinguimos los grupos primarios (aquellos con los que la persona interactúa regularmente, como la familia, amigos, etc.) y los grupos secundarios (aquellos con los que la persona no tiene una relación frecuente), **el grado de formalidad**, aquí distinguimos los grupos formales (muy estructurados y jerarquía claramente establecida) y los grupos informales (los papeles y las jerarquías no están bien definidos) y **la pertenencia o no al grupo**, aquí distinguimos entre los de pertenencia (aquellos en donde el individuo está integrado) y los de no pertenencia (aquellos en los que no se pertenece, pero tienen influencia en el comportamiento de la persona).”³⁹ (Internet)

Los grupos de no pertenencia se dividen, a su vez, en grupos de aspiración (a los que se desea pertenecer) y grupos disociativos (son a los que se muestra un rechazo).

En todo grupo tiene que haber unas normas (aceptadas y observadas por todos los miembros). El **rol** es el papel que cada miembro tiene dentro del grupo. El **status** define la posición que cada individuo detenta en el grupo.

Un concepto importante para el marketing es el de **grupo de referencia**, que son aquellos que sirven a los individuos en sus decisiones de compra.

Para que los grupos de referencia influyan en el comportamiento del consumidor, deben:

- 1) Informar o hacer que el individuo se entere de la existencia de un producto o de una marca específica.
- 2) Proporcionar al individuo la oportunidad de comparar su propio pensamiento con las actitudes y el comportamiento del grupo.
- 3) Influir sobre el individuo para que adopte actitudes y comportamientos que sean consistentes con las normas del grupo.
- 4) Legitimar la decisión de un individuo para usar los mismos productos que el grupo.

Dentro de cada grupo de referencia existe lo que se llama **líderes de opinión**, que son personas que tienen una capacidad de influencia mayor que la de otras personas, debido a un status privilegiado, mayor conocimiento, etc.

Su influencia en el comportamiento del consumidor se ve reforzada por la credibilidad que se le concede en las informaciones que transmite.

³⁹ http://html.rincondelvago.com/comportamiento-del-consumidor_7.html

Los responsables de marketing deben de identificar quiénes ejercen como líderes de opinión dentro del grupo de referencia, para ejercer sobre ellos acciones de marketing que permitan incorporarlos en las estrategias de promoción de los productos considerados.

LA FAMILIA.- Se trata del grupo primario que más influencia ejerce en el comportamiento de consumo de un individuo. La persona, desde su infancia, aprende sobre los productos que debe adquirir y sobre las pautas de comportamiento de consumo.

Existen dos tipos de familias: **la de orientación**, que está formada por los padres (transmiten los valores religiosos, éticos, políticos, etc.) y **la de procreación**, que es la formada con la esposa y los hijos. Los miembros de una familia asumen papeles diferentes en relación con el comportamiento de compra, que son:

- a. El iniciador, emite la idea de comprar un producto.
- b. El informador, facilita información sobre el producto a comprar.
- c. El influenciador, trata de influenciar en la decisión de compra.
- d. El decisor, toma la decisión de comprar.
- e. El comprador, es quien adquiere el producto.
- f. El usuario, es quien consume el producto.

Los miembros de una familia intercambian estos roles y, además, pueden asumir cada uno más de un rol al mismo tiempo.

3) Los estímulos de marketing.- El comportamiento del consumidor se ve también influenciado por las acciones que las empresas desarrollan en sus mercados por medio de sus programas de marketing-mix. Estos programas deben ser diseñados teniendo en cuenta las características personales de los consumidores y el entorno social en el que están inmersos.

e) Factores internos que afectan el comportamiento del consumidor

El comportamiento de todo ser humano está influenciado por los estímulos que recibe de su entorno. Pero la interpretación de esos estímulos está determinada por las características personales del individuo y por su estructura psicológica, esto es:

- 1) **Características personales.**- Vienen dadas por dos perfiles:

Perfil demográfico.- Son variables fácilmente observables y medibles (sexo, edad, etc.).

“Perfil psicográfico.- Viene definido por su personalidad y por el estilo de vida. Su carácter subjetivo dificulta su medición, aunque están más relacionadas con el comportamiento del consumidor que las variables del perfil demográfico.”⁴⁰
(Nateras, 1998)

⁴⁰ Profesor Octavio Nateras, Apuntes de Historia de la Psicología, Introducción a la Psicología, (1998) México D.F., UAM-I

La **personalidad** es el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en la que una persona responde a su medio ambiente.

El **estilo de vida** refleja la forma en que una persona vive. Se define a partir de tres elementos: actividades (forma en que una persona ocupa su tiempo), intereses (preferencias y prioridades de la persona) y opiniones (forma en que una persona siente o se manifiesta acerca de una amplia variedad de eventos y cosas). El estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra. Así pues, el estilo de vida puede ser muy útil para los responsables de marketing para entender el comportamiento del consumidor y servir de base a la segmentación del mercado.

2) Estructura psicológica.- Vamos a ver los cuatro factores que la determinan:

La motivación.- Es la fuerza impulsora que empuja a la acción. Y esta fuerza impulsora es provocada por un estado de tensión como resultado de una necesidad no satisfecha. Las necesidades evolucionan y cambian constantemente; así, cuando un individuo alcanza sus metas, se plantea otras nuevas. Se puede considerar que toda necesidad puede actuar como un motivo, pero es necesario que la necesidad tenga el suficiente nivel de intensidad para provocar el comportamiento de la persona.

Las motivaciones o necesidades se pueden clasificar en base a una tipología que distingue entre:

- a) Necesidades o motivaciones fisiológicas y psicológicas.
- b) Necesidades o motivaciones primarias y secundarias. Las primarias son las necesidades fisiológicas, mientras que las secundarias son las psicológicas.
- c) Necesidades o motivaciones racionales y emotivas. La racional es aquella alternativa que maximiza su utilidad, mientras que la emotiva implica la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos.
- d) Necesidades o motivaciones conscientes y latentes. Las conscientes son las que están claramente definidas, mientras que las latentes no están definidas, pero pueden influir en el comportamiento del consumidor.
- e) Necesidades o motivaciones positivas o negativas. Son positivas o negativas según que su fuerza impulsora nos acerque o nos aleje de algún objeto o producto.

La percepción.- Es la forma en que captamos el mundo que nos rodea. Las personas actúan y reaccionan en base a sus percepciones de la realidad y no en base a una realidad objetiva.

Así pues, la **percepción** es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos que recibe de su mundo exterior (esta percepción se realiza a través de los sentidos). No toda la información que proviene del entorno es percibida por el individuo (éste prestará atención a unos pocos datos y rechazará el resto). Este proceso se denomina **percepción selectiva**, que cuenta con una serie de fases: exposición selectiva, atención selectiva, interpretación selectiva y la retención selectiva.

El aprendizaje.- Es un cambio en el comportamiento del individuo que se deriva de la experiencia obtenida en comportamientos anteriores ante circunstancias similares.

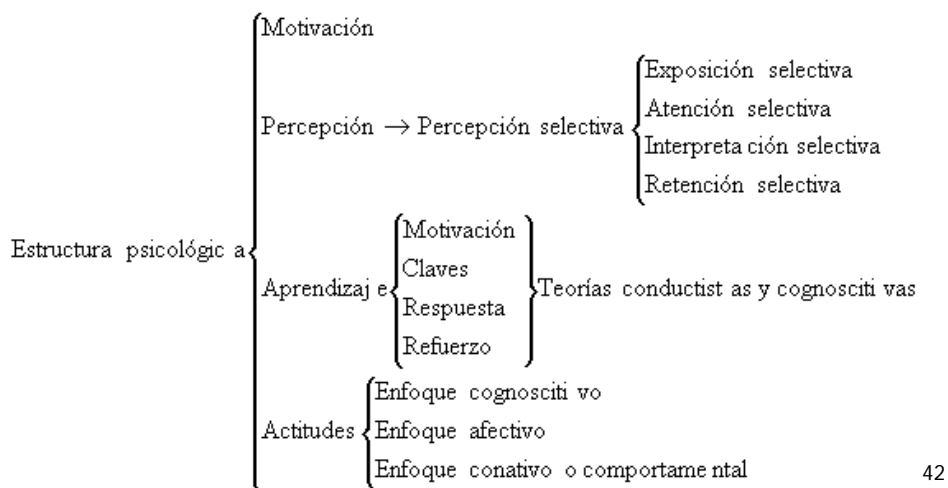
Así pues, el **aprendizaje** es el proceso por medio del cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y de consumo que aplica a futuros comportamientos conexos.

“El proceso de aprendizaje tiene cuatro elementos básicos: motivación, actúa como un estímulo para el aprendizaje, las claves, son estímulos que permiten dirigir los impulsos de las personas, las respuestas, forma en que el individuo reacciona frente al estímulo o clave y el refuerzo, aumenta la probabilidad de que una respuesta específica ocurra en el futuro como consecuencia de claves o estímulos determinados.”⁴¹ (Nateras, 1998)

Las actitudes.- Son una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable a un objeto dado. Sus características son:

- No son innatas, se aprenden.
- Se relacionan con un comportamiento.
- Son consistentes con el comportamiento que reflejan.
- Están dirigidas hacia un objeto.

Existen tres enfoques en el análisis de la estructura de las actitudes: el cognoscitivo, está integrado por los conocimientos que la persona tiene sobre el objeto, el afectivo, son las emociones o sentimientos de una persona frente al objeto, y el conativo o comportamental, es el comportamiento determinado en relación con el objeto considerado.



Fuente: Diagrama de Árbol que muestran los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor a la hora de la compra.

⁴¹ Idem.

⁴² Clark Erick, La publicidad y su poder: Las técnicas de provocación del consumo, Editorial Planeta, México c1989

Los factores internos que afectan el comportamiento del consumidor, pueden ser utilizados por la publicidad y en base a esto determinar las estrategias que se utilizaran para presentar el producto o servicio que se desea vender.

Otro factor importante que se menciona es la percepción, ya que de esta depende la aceptación que pueda tener o no la publicidad. Lo que realmente importa es la percepción que tienen los consumidores de los atributos de los productos. Por tal motivo es importante lograr una mayor efectividad de la publicidad, tener una particular forma creativa para transmitir el mensaje que se desea, esta creatividad nos permitirá obtener altos beneficios en el gusto del público, lo cual se reflejara en las ventas.

f) Modelos que explican el comportamiento del consumidor

El comportamiento humano es muy complejo y necesita de un enfoque integrador de todos los factores relevantes que inciden en el comportamiento del consumidor.

Existe un modelo de **caja negra** o **modelo cognitivo**, en el que el consumidor es un sistema en que mediante un proceso interno transforma los estímulos externos en resultados o acciones.

Estos estímulos externos son dos:

- a) Factores socioculturales.
- b) Estímulos de marketing.

Estos estímulos externos actúan sobre el comprador que, a través de sus características internas, pone en marcha un proceso de decisión que le lleva a dar una respuesta en relación con el acto de compra. La experiencia obtenida con tal comportamiento retroalimenta a la estructura interna del individuo. Respecto a las variables internas que afectan al comportamiento del consumidor son las siguientes:

- 5) Características personales.
- 6) Motivación.
- 7) Percepción.
- 8) Aprendizaje.
- 9) Actitudes.

El proceso de decisión de compra

Es el proceso que se lleva a cabo para comprar un producto o marca determinada. Existen cinco etapas:

- 1) Reconocimiento de la necesidad.
- 2) Elección de un nivel de participación.

- 3) Identificación de las alternativas.
- 4) Evaluación de las alternativas.
- 5) Decisión de compra.
- 6) Comportamiento posterior a la compra.

Por último, la respuesta que da el consumidor tiene una múltiple manifestación a través de la elección del producto, la elección de la marca, la elección del puesto de venta, la elección de la cantidad a comprar, etc.

Lo anterior nos muestra las diferentes etapas por las que pasa el individuo desde que siente la necesidad de un producto o servicio hasta su compra. Este comportamiento va más allá de la propia decisión de compra, llega hasta la fase del comportamiento posterior a la compra.

Reconocimiento de la necesidad

El proceso se inicia cuando una necesidad no satisfecha crea tensión en el individuo.

Elección de un nivel de participación

A partir de este momento, de forma consciente o inconsciente, el individuo selecciona un determinado nivel de participación; decide cuanto tiempo y esfuerzo dedicar a la satisfacción de esa necesidad.

En este sentido podemos hablar de compras de alta y baja participación; las primeras son aquellas en las que el individuo invierte una gran cantidad de tiempo y esfuerzo, sería aquellos que pasan por toda el proceso de decisión de compra.

Las compras de baja participación son aquellas en las que el individuo, generalmente, pasa de la etapa de reconocimiento de la necesidad a la de decisión, por tanto invierte poco tiempo y esfuerzo.

La participación en el proceso de decisión de compra tiende a ser mayor en las siguientes condiciones:

- a. Cuando el consumidor carece de información sobre las alternativas.
- b. Cuando se considera que la satisfacción de la necesidad es importante.
- c. Cuando se percibe que el riesgo de tomar una mala decisión es alto.
- d. Cuando el producto tiene una considerable importancia social.
- e. Cuando el producto se considera que tiene la posibilidad de proporcionar beneficios importantes.

La mayor parte de las decisiones de compra para productos de precio relativamente bajo y que tienen sustitutos cercanos, son de baja participación. De todas maneras la participación se tiene que contemplar desde la perspectiva del comprador, no del producto.

La compra impulsiva es un ejemplo de toma de decisión con baja participación. Debido al aumento de este tipo de compra se tiene que poner mayor énfasis en los programas de promociones de los productos.

Identificación de alternativas

Una vez pasadas las 2 fases anteriores se tienen que identificar las alternativas, tanto del producto, como de la marca, esto puede suponer un repaso en la memoria o una búsqueda más amplia. La búsqueda más amplia de alternativas depende de:

- a. Información que tenga el consumidor de experiencias anteriores y de otras fuentes.
- b. Confianza del consumidor en esa información.
- c. Coste en tiempo y dinero que le supone recopilar más información

Evaluación de Alternativas

Una vez determinado todas las alternativas razonables, el consumidor tiene que evaluar cada una de ellas antes de tomar una decisión, analizar las ventajas e inconvenientes que le ofrece cada alternativa. En general, los criterios que usan los consumidores en la evaluación son el resultado de experiencias pasadas y sentimientos hacia las diversas marcas.

g) Teorías psicológicas

En los últimos años, la aplicación de la psicología en la publicidad ha sido el intento por comprender los motivos que incitan a la conducta del consumidor. A continuación se presentaran algunas teorías que a mi juicio tienen que ver, con el comportamiento que tiene el ser humano ante la publicidad y de que manera responde a esta.

Tres conceptos psicológicos tienen importancia para la conducta del consumidor:

- **LA MOTIVACIÓN.-** Son los impulsos, necesidades, deseos, anhelos que incitan a la conducta.
- **EL CONOCIMIENTO.-** Es donde se agrupan los fenómenos mentales; percepción, memoria, juicio, pensamiento, etc.
- **EL APRENDIZAJE.-** En el cual se originan cambios de conducta en relación con estímulos internos.

"La investigación publicitaria se interesa en los elementos cognoscitivos para saber como reaccionan los consumidores a estímulos distintos, y las investigaciones a continuación mencionadas han descubierto que el aprendizaje es muy importante para determinar factores como la frecuencia de la publicidad."⁴³(Clark, 1989: 427)

g.1) Desarrollo intelectual y cognitivo de Piaget

La exploración del desarrollo cognitivo para PIAGET era la mejor forma para efectuar aportaciones, este desarrollo es el crecimiento que tiene el intelecto en el curso del tiempo, la maduración de los procesos superiores de pensamiento desde la infancia hasta la edad adulta. Para PIAGET, las etapas del desarrollo cognitivo son:

- 1. Etapa Sensorio-Motora** (0 a 2 años) donde los niños muestran una vivaz e intensa curiosidad por el mundo que les rodea, su conducta está dominada por las respuestas a los estímulos.
- 2. Etapa Preoperacional** (2 a 7 años) en la que el pensamiento del niño es mágico y egocéntrico, creen que la magia puede producir acontecimientos y los cuentos de hadas les resultan atractivos, además se cree el centro de todos los sucesos, que todas las cosas giran alrededor de él, resultándole ver las cosas desde otro punto de vista.
- 3. Etapa de las operaciones concretas** (7 a 11 años), el pensamiento del niño es literal y concreto.
- 4. Etapa de las operaciones formales** (11 a 15 años) en el nivel adulto, es capaz de realizar altas abstracciones y efectuar, aquí el niño ingresa inferencias, es la etapa correspondiente a las facultades superiores de los seres humanos.⁴⁴ (Mece, 1999: 101)

PIAGET comenzó a explorar la forma en que los niños crecen y desarrollan sus habilidades de pensamiento, estaba interesado en la forma en que los niños llegan a conclusiones que en el hecho de sí sus respuestas eran correctas, interrogaba a los niños para buscar la lógica detrás de sus respuestas.

"Según PIAGET la inteligencia tiene dos atributos principales: La organización y la adaptación. La Organización consiste en las estructuras o etapas de conocimiento los cuales conducen a conductas diferentes en situaciones específicas y a la adaptación según Piaget los niños se adaptan de dos maneras por Asimilación y Acomodación. La asimilación es la adquisición de la nueva información y la acomodación es como se ajusta la nueva información."⁴⁵ (Internet)

⁴³ Clark, Erik, La publicidad y su poder: tecnicas de provocación del consumo, Planeta, México 1989. p.p. 427

⁴⁴ Mece Judit L., Desarrollo del niño y del Adolescente, SEP, 1999, p.p. 101

⁴⁵ Internet, <http://www.monografias.com/trabajos4/teorias/teorias.shtml>

g.2) Teoría constructivista según Piaget

El constructivismo término utilizado por PIAGET significa que el sujeto, mediante su actividad (tanto física como mental) va avanzando en el progreso intelectual en el aprendizaje; pues el conocimiento para el autor no está en los objetos ni previamente en nosotros es el resultado de un proceso de construcción en el que participa de forma activa la persona.

"En esta teoría se le da más importancia al proceso interno de razonar que a la manipulación externa en la construcción del conocimiento; aunque se reconoce la mutua influencia que existe entre la experiencia de los sentidos y de la razón. Es decir la niña o el niño van construyendo su propio conocimiento."⁴⁶ (Internet)

PIAGET quiso demostrar que el aprendizaje no se produce por acumulación de conocimiento, como pretendían los empiristas sino porque existen mecanismos internos de asimilación y acomodación.

"En esta teoría se hace más importancia al proceso interno de razonar que a la manipulación externa en la construcción del conocimiento; aunque se reconoce la mutua influencia que existe entre la experiencia de los sentidos y de la razón. Es decir la niña o el niño van construyendo su propio conocimiento."⁴⁷ (Nateras 1998)

Para la asimilación es necesario el establecimiento de relaciones entre los conocimientos previos y los nuevos; para la acomodación es la reestructuración del propio conocimiento.

PIAGET, establece la diferencia entre el aprendizaje en sentido restringido, cuando se adquiere nuevos conocimientos a partir de la experiencia y el aprendizaje en sentido amplio, en este caso se refiere a la adquisición de técnicas o instrumento de conocimiento. Podemos resumir el pensamiento de PIAGET, en relación con el aprendizaje del siguiente modo:

1. Es un proceso de construcción activa por parte del sujeto, el cual mediante su actividad física y mental determina sus reacciones ante la estimulación ambiental.
2. No depende sólo de la estimulación externa, también está determinado por el nivel de desarrollo del sujeto.
3. Es un proceso de reorganización cognitiva.
4. Las relaciones sociales favorecen el aprendizaje, siempre que produzca contradicciones que obliguen al sujeto a reestructurar sus conocimientos.
5. La experiencia física es una condición necesaria para que se produzca el aprendizaje, pero no es suficiente, se necesita además la actividad mental.

⁴⁶ Idem.

⁴⁷ Profesor Octavio Nateras, Apuntes de Historia de la Psicología, Introducción a la Psicología, (1998) México D.F., UAM-I

La teoría de PIAGET resultar importante para la publicidad, en cuestión de tener un conocimiento previo de las características que puede presentar el grupo meta a quien desea dirigirse, así como también en base a estos conocimientos realizar una campaña publicitaria que se adecue a las deseos y necesidades que puede tener su mercado meta, dependiendo la etapa en donde se encuentre.

También se nos habla de la existencia de mecanismos internos de asimilación, los cuales podrían ser estudiados y ver en que circunstancias o en que momento es apropiado presentarle la publicidad al grupo meta al que nos interesa dirigirnos para que este pueda asimilar y a su vez retener la información que se le presenta en cada uno de los anuncios. Generando con esto mayores resultados reflejados en las ventas y en la fidelidad a los productos anunciados.

Para el publicista es importante saber quien es su mercado meta, como piensa, como actúa, en que momentos se encuentra mas receptivo a la publicidad y que tipo de publicidad resulta mas atrayente para este.

g.3) Desarrollo cognitivo de Vygotsky

LEV SEMENOVICH VIGOTSKY nació en Rusia en el año 1896. Sus ideales eran netamente marxistas, pero propugnaba el pensamiento revisionista. En el campo de la preparación intelectual, cursó las materias de Psicología, filosofía y literatura. Obtuvo el título en leyes en la Universidad de Moscú en el año 1917.

Escribió en extenso sobre la mediación social en el aprendizaje y la función de la conciencia. En primer lugar, los aportes de VIGOTSKY a la Psicología, constituyó su insistencia en el notable influjo de las actividades con significado social en la conciencia.

“Consideraba que el medio social es crucial para el aprendizaje, pensaba que lo produce la integración de los factores social y personal. El fenómeno de la actividad social ayuda a explicar los cambios en la conciencia y fundamenta una teoría psicológica que unifica el comportamiento y la mente. El entorno social influye en la cognición por medio de sus " instrumentos", es decir, sus objetos culturales (autos, máquinas) y su lenguaje e instituciones sociales (iglesias, escuelas). El cambio cognoscitivo es el resultado de utilizar los instrumentos culturales en las interrelaciones sociales y de internalizarlas y transformarlas mentalmente. La postura de VIGOTSKY es un ejemplo del constructivismo dialéctico, porque recalca la interacción de los individuos y su entorno.”⁴⁸(Hothersall, 1997)

VYGOTSKY describió los cambios evolutivos en el pensamiento del niño en función de las herramientas culturales con que interpreta su mundo.

Las herramientas técnicas generalmente sirven para modificar los objetos o dominar el entorno, mientras que las herramientas psicológicas sirven para organizar las conductas o el pensamiento.

⁴⁸ Hothersall D. (1997), Teorías de la Psicología, México D.F., Mc Grall Hill.

"Para VYGOTSKY la internacionalización es un proceso consistente en construir una representación interna (cognoscitiva) de las acciones físicas o de las operaciones elementales que ocurren inicialmente en las interacciones sociales. Los niños internalizan los elementos de estas últimas y así aprenden a regular su conducta y sus pensamientos."⁴⁹(Mece, 1999: 122)

Según VYGOTSKY, el lenguaje es la herramienta psicológica que más profundamente influye en el desarrollo cognitivo del niño. Vygotsky identificó tres etapas en su utilización:

- a) En la primera, el niño lo usa principalmente en la comunicación (habla social).
- b) En la segunda, comienza a emplear el habla egocéntrica o privada para regular su pensamiento. A esta categoría pertenece hablar en voz alta o susurrar mientras efectúa una tarea.
- c) En la tercera etapa, el niño usa el habla interna (pensamientos verbales) para dirigir su pensamiento y sus acciones.⁵⁰(Mece, 1999: 122)

Conocer a nuestro mercado meta al cual nos enfocaremos a la hora de hacer publicidad es importante, además saber de que armas podemos valernos para que la publicidad resulte eficaz. La teoría de VYGOTSKY trata una serie de cuestiones que resultan por demás interesantes y las cuales podrían llegar a ser un arma importante para el publicista, en cuestión de ayudarlo a la hora de crear su publicidad.

Saber que nuestro público meta está influenciado por una serie de factores, en los que podemos destacar al menos para hablar de esta teoría el social y cultura, la sociedad en que nos encontramos inmerso resulta altamente influenciable para cada uno de nosotros.

g.4) La psicología Freudiana en la comunicación publicitaria

SIGMUND FREUD, que ejerció su profesión en Viena, era casi desconocido en Estados Unidos antes de fines de la década de 1920. Por esa época ya había organizado sus hallazgos clínicos en una teoría global sobre la vida psíquica, la cual difería radicalmente de las ideas de los psicólogos estadounidenses. Es difícil imaginar que el psicoanálisis fue una vez un movimiento de poco arraigo.

"FREUD creía que gran parte del comportamiento humano está gobernado por motivos y deseos inconscientes. Propuso una serie de etapas críticas por las cuales hemos de pasar en los primeros años de vida. Hay que superar los conflictos que encontramos en cada una a fin de no tener más tarde problemas psíquicos. Por desgracia a veces nos quedamos "fijados" en cualquiera de esos estadios y en la adultez (edad adulta) mantenemos los sentimientos conexos de ansiedad o temores exagerados."⁵¹ (Wolf, 1993)

⁴⁹ Mece Judit L., Desarrollo del niño y del Adolescente, SEP, 1999, p.p. 122

⁵⁰ Idem.

⁵¹ Wolf Mauro; "Investigación de la comunicación de masas", México 1993.

De lo anterior es importante entender que los deseos que tiene el consumidor, en su mayoría se presentan de manera inconciente.

• CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO I

Este capítulo nos ha permitido entender y conocer como la publicidad a perfeccionado sus técnicas a través del tiempo, distinguiendo así cuales características debe de resaltar a la hora de realizar una campañas publicitarias.

La publicidad siempre ha existido solo que su presencia a crecido con el pasar de los tiempos, esto es no solo adecuándose a las exigencias de la sociedad sino también contribuyendo a generarle nuevas necesidades que tal vez antes no se consideraban y que la publicidad es su intento por obtener crecimiento y mayores resultados se ha valido de varias técnicas para lograr su cometido principal "vender". No solo vendiendo productos o servicio sino también vender una imagen.

Otra cuestión que cabe señalar es objetivo que persiguen los emisores que es "vender", sus productos o servicios, a través de sus estrategias publicitarias. La venta de tales productos depende del comportamiento asumido por los receptores de los mensajes publicitarios.

El comportamiento humano es el resultado de las influencias externas como los esfuerzos de marketing de la empresa (Estrategias de Producto, Precio, Canales de distribución, Promoción y Publicidad) y el ambiente sociocultural (familia, fuentes informales, otras fuentes no comerciales, clase social, subcultura y cultural), el campo psicológico del consumidor (Motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) y su experiencia en tales circunstancias.

La publicidad debe tomar en cuenta cada unas de las teorías a la hora de lanzar una campaña publicitaria, ya que es la manera en que puede conocer los tipos de comportamiento, actitudes, formas de pensar, deseos e influencias que caracterizan al publico y que lo llevan a consumir determinado tipo de producto o servicio.

Todo esto hace pensar lo importante que resulta que la publicidad se apoye de la información que tiene a su alcance para lograr su cometido y hacerse presente.

CAPÍTULO I I

M E D I O S M A S I V O S D E C O M U N I C A C I Ó N

Desde los primeros tiempos, con la existencia del ser humano; el deseo de comunicación era de vital importancia. Sin la comunicación, no habría transmisión de conocimientos, ideas, pensamientos, sentimientos, etc. El hombre primitivo ha ido evolucionando a lo largo de los milenios, llegando a construir un lenguaje interpretado y hablado por medio de símbolos y luego de letras a los cuales les ha dado significado y conforman hoy en día lo que es el Lenguaje.

La comunicación a distancia, ha sido su preocupación. El hombre ha querido acortar la distancia física. Desde las primitivas señales de humo, pasando por el telégrafo eléctrico hasta llegar la actual Internet. La distancia, se ha visto acortada con los avances tecnológicos, que el hombre actual (descendiente de ese hombre primitivo) ha construido hasta lograr resultados que han transformado el pensamiento humano y la forma de comunicarse.

Los medios de comunicación masivos nos acercan información de cualquier parte del mundo en un abrir y cerrar de ojos. El caudal de información al cual se tiene acceso es inmensurable. De algo se puede estar seguro; tanto los medios de comunicación, como la forma de comunicación, irán avanzando y cada vez a pasos más grandes.

En nuestra sociedad, compleja y altamente desarrollada, los medios de que puede valerse la publicidad son casi innumerables, en una nación moderna, compacta y densamente poblada como la nuestra.

Los medios masivos de comunicación son una herramienta, que permiten mantener informado a todo el mundo de lo que pasa a escala nacional o internacional. Se trata de canales que nos entregan información, noticias e imágenes sobre cómo es el mundo en que vivimos.

“El problema de seleccionar los medios más convenientes para un esfuerzo publicitario en particular, dependerá de la extensión del mercado al que se aspira, es una de las cuestiones que deben estudiarse para saber que medio de comunicación nos resultaría más eficiente.”⁵²(Leslie, 1977: 19)

En las sociedades modernas, que necesitan estar en constante contacto y enteradas de todo lo que sucede, los medios de comunicación son fundamentales y hasta podríamos considerar que no se podría vivir de la misma manera que lo hacemos sin los medios de comunicación. Los medios son un poderoso instrumento de socialización, tanto o más poderoso que la familia, la escuela o el trabajo, porque forman los sentimientos y las creencias, entrenan los sentidos y ayudan a formar la imaginación social.

Llegan a las personas a través de la vista (imágenes), el oído (sonidos, melodías) o de ambos (televisión, películas, videos), en combinaciones muy atractivas y envolventes.

⁵² Leslie E. Gill, Publicidad y Psicología, Edit. Psique, Buenos Aires 1977, p.p. 19

Los medios de comunicación son muchos, pero los que son masivos y con una mayor llegada al público son la prensa, la radio, la televisión y en el último tiempo se ha integrado también a este grupo Internet.

Entre estos medios se ha formado una jerarquía. Un ejemplo con una noticia cualquiera es: la radio cuenta la noticia, la televisión la muestra, la prensa la comenta e Internet presenta las alternativas de interpretación no oficiales.

Con lo que se demuestra que los medios masivos de comunicación se complementan entre ellos.

Los medios de comunicación tienen cada vez más influencia en la vida como formadores culturales y determinan parte de nuestras ideas, hábitos y costumbres, debido a que nos muestran a diario "ejemplos" de lo que es el estilo de vida actual. A través de películas, telenovelas, documentales, noticias, se representa lo que se considera un modelo ejemplar, mostrándonos la mejor forma de actuar. Los medios pueden crear pasividad en los usuarios, con lo que influyen más fácilmente en los pensamientos de las personas y pueden imponer actitudes superficiales y consumistas en ellas.

A pesar de que a diario vemos, escuchamos, leemos y, en general, estamos en contacto con diversos medios de comunicación, definirlos es una tarea compleja por la cantidad de significados y conceptos que éstos implican. Para algunos, los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje, para otros, son un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad se hacen escuchar, así como también hay quienes piensan en los medios de comunicación como si de un reflejo de la sociedad del momento se tratase, como en un medio gracias al cual es posible manifestar lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto determinados. Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc.

Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica. Los medios de comunicación se dividen, por su estructura física, en:

- **Medios audiovisuales:** Los medios audiovisuales son los que se oyen y se ven; es decir, son los medios que se basan en imágenes y sonidos para expresar la información. Hacen parte de ese grupo la televisión y el cine, aunque, cuando se habla de medios de comunicación informativos, éste último es poco tenido en cuenta puesto que se lo considera más como un medio de entretenimiento
- **Medios radiofónicos:** La radio es el medio que constituye este grupo. Su importancia radica en que quizá es el medio que con más prontitud consigue la información, pues, además de los pocos requerimientos que implican su producción, no necesita de imágenes para comunicar, tan sólo estar en el lugar de los hechos, o en una cabina de sonido, y emitir, además de ser un medio que, a pesar del tiempo, conserva una gran dosis de magia, pues puede crear imágenes, sonidos, voces y personajes sin necesidad de mostrarlos.

- **Medios impresos:** Éstos son las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar. El efecto de los medios impresos es más duradero, pues se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla, para citarla, para compararla. Hay medios impresos para todo tipo de público, no sólo para el que se quiere informar acerca de la realidad, sino que también los hay para los jóvenes, para los aficionados a la moda, a la música, a los deportes, etc.
- **Medios digitales:** Estos han surgido con las nuevas tecnologías. Son los medios más usados actualmente por los jóvenes y, en general, por las personas amantes de la tecnología. Habitualmente se accede a ellos a través de Internet, lo que hace que todavía no sean un medio extremadamente masivo, pues es mayor el número de personas que posee un televisor o un radio que el que posee un computador. La rapidez y la creatividad que utilizan para comunicar, hacen de estos medios unas herramientas atractivas y llena de recursos, lo que hace que cada día tengan más acogida. Otra de sus ventajas, a nivel de producción, es que no requieren ni de mucho dinero ni de muchas personas para ser producidos, pues basta tan sólo una persona con los suficientes conocimientos acerca de cómo aprovechar los recursos de que dispone la red para que puedan ponerse en marcha. Su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de personas se inclinen por estos medios para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar.

Los medios de comunicación según su carácter se dividen en:

- **Informativos:** su objetivo es, como su nombre lo indica, informar sobre cualquier acontecimiento que esté sucediendo y que sea de interés general. Los medios informativos más sobresalientes son los noticieros, las emisoras que emiten noticias durante casi todo el día, las revistas de análisis e información y, por supuesto, los periódicos o diarios informativos. Todos estos medios, en su gran mayoría, son diarios o semanales.
- **De entretenimiento:** Son los medios de comunicación que buscan divertir, recrear a las personas valiéndose de recursos como el humor, la información sobre farándula, cine o televisión, los concursos, la emisión de música, los dibujos, los deportes, etc. Son, actualmente, una de las formas más utilizadas y de mayor éxito en la comunicación, pues incluso en los medios informativos se le ha dado un espacio especial e importante al entretenimiento.
- **De análisis:** Son medios que fundamentan su acción en los acontecimientos y las noticias del momento, sin por ello dejar de lado los hechos históricos. Su finalidad esencial es examinar, investigar, explicar y entender lo que está pasando para darle mayor dimensión a una noticia, pero, sobre todo, para que el público entienda las causas y consecuencias de dicha noticia. El medio que más utiliza el análisis es, sin lugar a dudas, el impreso, ya que cuenta con el tiempo y el espacio para ello.

- **Especializados:** dentro de este tipo de medios entran lo cultural, lo científico y, en general, todos los temas que le interesan a un sector determinado del público. No son temas comunes ni muy conocidos en muchos casos, pero su trascendencia reside en que son ampliamente investigados y estrictamente tratados. Un ejemplo son los documentales audiovisuales y las revistas científicas, deportivas o musicales.

Por todo lo anterior puedo decir que los medios de comunicación son un medio importante para la publicidad, ya que tienen un gran alcance y esto hace que la publicidad se encuentre en todos lados, informando, persuadiendo y modificando actitudes. Resulta importante mencionar cada uno de ellos, haciendo un resumen de su historia, así como también de que forma son utilizados y que beneficios trae cada uno de ellos a la publicidad.

2 - PRENSA

Durante el siglo XIX hasta el principio del siglo XX el medio de comunicación más importante, y casi el único, fue la prensa, porque no existía otro medio capaz de competir con ella. Llegaba a todas las clases sociales desde la gente rica a la gente menos adinerada.

Después de algunos años, a los diarios de información se le sumaron también revistas económicas y financieras, culturales, deportivas, para niños, para hombres, para mujeres, etc.

Por eso se hizo aún más masiva y pudo alcanzar a un público que no le interesaba sólo leer noticias, sino que quería saber de algo más.

A inicios del siglo XX, las noticias tardaban entre una a tres semanas para llegar a los lectores, ya que llegaron a través del telégrafo al medio, y una vez editados, se distribuía o se les enviaba a la gente por correo.

Con la aparición de nuevas tecnologías, surgen nuevos diarios como los regionales y locales, reemplazando a los grandes diarios nacionales, con lo que llega más rápido la información.

México fue uno de los países más destacados en América latina en el desarrollo del periodismo, que nace precisamente con la consumación de la independencia y tiene un notable crecimiento hasta fines del siglo XIX con el nacimiento de la prensa industrial.

La prensa nace con la consumación de la independencia y crece hasta el advenimiento de la prensa industrial a fines del siglo XIX.

El periodismo surge en México como expresión crítica en las adversas condiciones de la colonia y en sus mejores manifestaciones se mantiene como la replica religiosa y oportuna de las voces y actitudes del conformismo y la cortesía.

2. a La publicidad en la prensa

La publicidad es el principal medio de financiación de la prensa escrita. Sin ella, los periódicos no podrían subsistir económicamente. La publicidad adopta en la prensa muy variadas formas:

Los anuncios breves. Son los anuncios por palabras y las ofertas.

- Los anuncios por palabras se insertan en las páginas destinadas a ello. Empresas y particulares ofrecen o demandan diversos servicios y productos. Su unidad de pago es la palabra.
- Las ofertas son páginas especiales que recogen pequeños anuncios agrupados temáticamente: ofertas de trabajo, de compra-venta, etc.

La publicidad comercial. El anuncio impreso

Es la que realizan las agencias de publicidad, por encargo de las empresas que comercializan distintos productos. Consiste en anuncios gráficos, que aparecen en las páginas de periódicos y revistas de forma bien diferenciada.

La estructura del anuncio impreso

En el anuncio impreso destacan los siguientes elementos:

- La ilustración que ha de ser espectacular, capaz de seducir, sugerir e intrigar.
- El titular. Es lo más importante; suele incluir el nombre de la marca.
- El texto debe ser claro, contar lo necesario en un orden lógico, parecido al de las noticias y captar gradualmente el interés del lector.
- El pie de foto. Viene a ser como un segundo titular.

En los últimos años, la resistencia de los consumidores a la publicidad tradicional, ha provocado la aparición de nuevas formas que se basan en el principio de que cuanto más camuflada esté, más efecto tendrá sobre el receptor. Así surgen espacios publicitarios como:

- El publi—reportaje, reportaje cuya intencionalidad es vender un determinado producto; los suplementos especiales, de contenido claramente publicitario y los bazares: sección en la que se ofrecen distintos productos. Se suele indicar su precio aproximado y el lugar de venta.

2. b Beneficios de la prensa a la publicidad

El anunciarse en la prensa trae sus beneficios, los periódicos son percibidos por los consumidores como más exactos, con contenido más amplio, más creíble, además de considerarse como un medio para gente intelectual. También se puede considerar que los periódicos ofrecen flexibilidad en presupuesto y formatos, así como también ofrecen los suficientes recursos para el desarrollo de la creatividad y la entrega efectiva de la publicidad.

Los lectores deberían de reconocer el valor práctico que tiene la publicidad en su vida, en el sentido de ayudarlos en la toma de decisiones de consumo a la que se enfrentan cotidianamente.

2.1 - REVISTAS

En general las revistas ofrecen a los anunciantes la oportunidad de llegar a lectores muy seleccionados, ya que existe la oportunidad de seleccionar revistas con un tema en específico o que tenga un contenido general. Las revistas tienen la ventaja de ofrecer una expresión de alta calidad para los anuncios.

Las revistas poseen una vida más dilatada y su lectura se hace de forma más reposada. En este sentido, las revistas son superiores a los diarios por la mayor oportunidad de procesamiento de la información contenida.

Hay distintos tipos de revistas: revistas semanales de noticias, revistas populares, guías de programación de radio y televisión, y revistas de interés específico. (Medicina, política, manualidades, cocina, etc.)

2.1. a La publicidad en revistas

Las revistas desempeñaron hasta hace poco un papel complementario dentro de los medios de comunicación social que eran seleccionados para una campaña publicitaria, hoy en día, ante la increíble fragmentación del mercado, su papel ha vuelto a ser preponderante: usuarios de la Informática, ecologistas, hombres de finanzas, publicistas y pare de nombrar; público y segmentos de público donde el mensaje publicitario es captado con mayor eficacia y más cómodamente a través de la revista especializada. Esta ha reconquistado su terreno.

Lo más importante de la publicidad en las revistas es la imagen, se trabaja con la intimidad, un criterio de "maquillaje" más emotivo, susurran al oído. En las revistas los textos son cortos, pues deben respirar, permitir que el lector se pasee por ellos; por esa razón, la ubicación del antetítulo, el título y el subtítulo se convierten en elementos tipográficos y comunicativos muy importantes en el proceso de creación, para lograr con el lector una comunicación más seductora.

El pie de un aviso puede y debe ser el logotipo o la marca del producto, aunque la tipografía del cliente no se debe usar en un titular porque brinca visualmente, a menos que sea un anuncio institucional, además se debe tener precaución de colocar las notas correspondientes a las notas de fotografías.

2.1. b Beneficios de las revistas a la publicidad.

- Bajo costo de inserción de los avisos en relación a los de la televisión y los diarios.
- Vida prolongada. Se conservan en el hogar u oficina, incluso como decorativo, y se coleccionan cuando son técnicas o especializadas. Piense en la influencia de comunicación de una revista en un consultorio elemento médico o en un salón de belleza.
- La calidad de reproducción permite que el impacto de ciertos anuncios a todo color sea más alto.
- La eficacia de este medio para llegarle a públicos muy bien segmentados: mujeres, ejecutivos, jóvenes, usuarios de un servicio, etc.

2.2 - RADIO

El ingeniero Constantino de Tárnava, es reconocido como el iniciador de la radio en México, ya que en 1919 instala en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, la primera estación experimental en nuestro país. En octubre de 1921 su proyecto radiofónico se consolida al inaugurar la emisora CYO, posteriormente identificada como XEH.

El primer programa radiofónico se origina la noche del 27 de septiembre de 1921, en una cabina construida en la planta baja del desaparecido Teatro Ideal en la Ciudad de México. La estación, propiedad de los hermanos Adolfo y Pedro Gómez, así como de Francisco Barra Villela.

Muy importante para el desarrollo de la radio en nuestro país fue 1923. En ese año se inauguran, entre otras, las emisoras CYL denominada "El Universal Ilustrado, La Casa del Radio", propiedad de los señores Raúl Azcárraga y Félix F. Palavicini y la CYB -hoy conocida con las siglas XEB- de la compañía cigarrera El Buen Tono.

Desde el inicio de sus transmisiones, el 18 de septiembre de 1930, XEW, La Voz de la América Latina desde México, marca una nueva etapa en la industria, por su programación, alcance y potencia.

Esta estación la fundó Don Emilio Azcárraga Vidaurreta e instaló el ingeniero José Ruiz de la Herrán Ipao, convirtiéndose en toda una tradición dentro de la radio del país al impulsar a la radiodifusión comercial a su consolidación durante las dos décadas siguientes.

Radio Programas de México surge como una nueva estructura radiofónica, al unirse el primer grupo de estaciones de radio con fines comerciales en 1941, fundado por los señores Emilio Azcárraga Vidaurreta y Clemente Serna Martínez.

A fines de la década de los cuarenta, gracias a los avances tecnológicos en radiodifusión, en México comienza a experimentarse con la Frecuencia Modulada (F.M.).

En 1952, Don Federico Obregón Cruces instala la primera estación de este tipo, la XHFM-FM, misma que permanece hasta el año de 1957.

Dos años antes, en 1955, el señor Guillermo Salas Peyró logra darle un real impulso a la FM al instalar, en la capital del país, la XEOY-FM, primera emisora en América Latina que transmite en sistema estereofónico.

“Luego comenzó a decaer en los años sesenta con la llegada de la televisión. Con la expansión de la frecuencia modulada y de la estereofonía se crearon nuevas emisoras sin riesgo de interferencia entre ellas, con lo que aumentó el número de ellas y algunas se especializaron en temas como la música de diferentes épocas, noticias, deportes, música por géneros, etc.”⁵³ (Gill :1977)

La radio también se ha incluido en Internet, por lo que también se pueden escuchar la radio en la red.

2.2. a La publicidad en radio

La publicidad en la radio se hace presente a través de los comerciales que hay entre programa y programa, se informa de productos y servicios. La publicidad en radio tiene menor impacto ya que al no ser visual es menos efectivo, esta publicidad hace que la gente imagine el producto o servicio sin captarlo visualmente.

El ser humano por excelencia forma sus conceptos a través de esquemas y por tal motivo la publicidad en radio resulta menos retenida que la publicidad visual (televisión).

Los comerciales para radio han hecho que los jóvenes encuentren ese lado creativo y mejoren sus técnicas para que el público recuerde determinada marca.

Se ha descubierto que los anuncios que mayor recordación tienen entre el público son aquellos que involucran el humor fino en sus mensajes, como se hacía hace algunos años también.

Con el auge de la televisión la duración de los comerciales se redujo y se adoptaron esquemas similares en la radio, con spots de 10, 20 y 30 segundos, los cuales no son los ideales para lograr un impacto con el sonido.

Por ello, en los últimos años se está buscando tener spots con una duración más amplia de hasta un minuto con historias contadas por los locutores; sin embargo, todavía las radiodifusoras no han cambiado los esquemas de venta de espacios al aire, lo que dificulta este procedimiento.

El presupuesto publicitario en radio se han mantenido y hasta ha crecido un poco en los últimos años, aunque la creación de comerciales propios para este medio de comunicación apenas se está retomando por las agencias en México.

⁵³ Idem.

2.2. b Beneficios de la radio para la publicidad.

- Con respecto a otros medios es su segmentación. Esto ayuda a focalizar la publicidad de los anunciantes a su mercado potencial.
- Su bajo costo para introducir modificaciones en los anuncios radiales.
- Excelente poder de cobertura y de penetración, logrando con esto la posibilidad de estar en todas partes. Llegando a personas que tal vez no habían pensado en comprar determinado producto o servicio, o cuya probabilidad de verlo en cualquier otro medio era mínima.
- Su popularidad.
- Excelente para las promociones de ventas locales: apertura de nuevas tiendas, supermercados, ofertas especiales, concursos, etc.

2.3 - CINE

Íntimamente ligado a la publicidad al aire libre, tenemos otro importante medio publicitario: La pantalla de cinematográfica. Es el medio más versátil y de mayor calidad para la producción de anuncios.

“La publicidad cinematográfica es un medio relativamente nuevo, pero que se adapta admirablemente a la publicidad, tanto local como nacional. La publicidad cinematográfica de dos minutos puede brindar la vivida demostración de un producto a un auditorio, las películas poseen un elevado valor como suscitador de atención.”⁵⁴(Internet)

2.3. a La publicidad en el cine

El cine puede ser considerado el medio tecnológico más antiguo después de la prensa, el cine es un producto de consumo voluntario y deseado en el que la publicidad también está presente cumpliendo un papel fundamentalmente de apoyo. Las condiciones de recepción que ofrece el medio, debido al estado en que nos encontramos dentro de las salas de cine (confort, tranquilidad, expectación y alegría). La publicidad en cine, resulta ser impactante y por lo cual suele recordarse mejor.

La pantalla gigante, el sonido estereofónico y la oscuridad de la sala produce un ambiente óptimo para el anuncio publicitario. Sin embargo, se debe admitir que el cine ha perdido posición en el negocio publicitario ante el reinado de la televisión.

⁵⁴ www.hispanito.com/mexico/tv.htm

“Los defensores del cine en el medio publicitario argumentan que este es el medio de comunicación más completo que existe: reúne el sonido de la radio, el color de las revistas e impresos, el texto y la imagen de la prensa y el tamaño gigantesco de las vallas.”⁵⁵ (Internet)

El número de anuncios publicitarios que se proyectan es muy reducido, sin embargo esto no resulta un problema ya que el espectador por voluntad elige ir al cine, teniendo así una actitud positiva permitiendo de esta manera que su atención sobre la pantalla sea alta.

2.4 - INTERNET

En la década de los sesenta, cuatro universidades norteamericanas se unieron para crear lo que ahora conocemos como Internet, a partir de un proyecto del Departamento de Defensa de Estados Unidos. Internet facilita la posibilidad de recibir datos precisos de cualquier tema y en cualquier lugar del mundo de forma casi instantánea.

Internet es como una mezcla entre los otros medios ya que combina un estilo como el de la prensa (texto con imágenes) con sonidos y videos.

Además por medio de Internet se puede interactuar con otras personas en tiempo real. Por esos motivos este medio se está haciendo popular muy rápidamente.

“Internet se ha masificado muy fuertemente a partir de los años noventa, siendo hoy uno de los medios más usados en el mundo. Tiene la ventaja de que se puede obtener informaciones, a través de las fronteras con otros países. Esto permite difundir la información sin censura, pero también dificulta el control sobre los contenidos ilegales.”⁵⁶ (Internet)”

2.4. a Características de la publicidad en Internet

Dirigir esta publicidad es muy efectivo, y relativamente barato. Se usa una combinación de varias estrategias, incluyendo imágenes y reseñas en páginas web relacionadas, hipervínculos, grupos de noticias, anuncios por correo electrónico, etcétera.

Los medios cada vez más están confiando en los medios electrónicos para la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición. Una campaña de medios dirigida por Internet le puede ahorrar tiempo y dinero a un departamento de publicidad al eliminar la necesidad de laborioso y costoso trabajo. La publicidad en Internet consiste en banners, pantallas en miniatura, newsletters (boletines informativos), etc., a los que están expuestos los usuarios de Internet al utilizar servicios gratuitos de búsqueda, traducción, correo electrónico, chat rooms (salas de conversación) e incluso programas gratis.

⁵⁵ <http://www.monografias.com/trabajos13/losmedi/losmedi.shtml>

⁵⁶ Idem.

Muchas compañías tienen direcciones en la red, sin embargo, éstas no constituyen formas de publicidad sino de imagen corporativa. Son los accesos a estas páginas y los anuncios de las compañías los que son en verdadera publicidad.

2.4. b Beneficios de la publicidad en Internet

- Ahorra tiempo
- Puede ser casi automática al demandar poco tiempo.
- El tiempo ahorrado puede ser usado en otras actividades productivas.
- Bajos costos y mayores beneficios

El costo de conseguir nuevos clientes gracias a este tipo de publicidad es una fracción de lo que costaría a través de los medios tradicionales. También se ahorran los costos de asesoría. Los productos o servicios pueden ser publicitados las 24 horas del día no sólo al mercado local.

Uno de los mejores aspectos de publicitar un producto o servicio por Internet es que el lanzamiento y los costos operacionales son bajos y es posible acceder a los compradores potenciales a un ritmo sin precedentes. Es posible medir los resultados de la publicidad on line en sólo cuestión de días, mientras que con los medios convencionales se necesitan meses para conducir un estudio.

A través de Internet, es fácil encontrar cuáles son las necesidades de nuestros clientes al rastrear sus pasatiempos y preferencias a través de una página web. Esto nos permitirá tener más éxito al ajustar nuestros negocios con base en lo que los clientes realmente quieren y desean pagar en lugar de hacerlo con base en lo que creemos que quieren.

2.4. c Desventajas de la publicidad en Internet

La competencia puede estar fácilmente al tanto de los posibles sitios en donde nos podemos anunciar, estudiando así nuestras campañas y pudiendo superarlas rápidamente. Los usuarios de Internet están cansados de la publicidad on line, y por eso la evitan constantemente.

Internet está plagado de anuncios publicitarios, al punto de que muchos servicios supuestamente gratis (e-mails, motores de búsquedas, redes de información, comunidades virtuales, etc.) son pagados por los anunciantes, a cambio de que los usuarios vean constantemente banners, pantallas en miniatura, reciban newsletters (boletines informativos), etcétera. En respuesta a esta situación, los usuarios tratan de bloquear dichas herramientas publicitarias.

Cada día surgen nuevas páginas y sitios en Internet, y se modifican o mueren otros. A parte de eso, los usuarios no son tan fieles a las web-pages como lo son a emisoras de radio o canales de televisión, lo que dificulta la tarea de determinar en donde publicitar por Internet.

2.5 – Televisión

Aparece un tiempo después de la segunda guerra mundial. Hace lo mismo que la radio, informa, entretiene, etc., pero incluye la imagen para hacer más atractivos los mensajes. Produce el hundimiento de la radio y se posiciona como el medio masivo más usado y preferido hasta el día de hoy, por su mezcla de sonidos con la imagen, lo que no logran ni la radio ni la prensa.

Con la aparición de satélites de telecomunicaciones y la generalización de la televisión por cable se crearon nuevas cadenas de televisión y algunas se especializaron en diferentes áreas como las noticias, el deporte, la música, la ciencia, etc. Otra ventaja es que se pueden conocer otras culturas a través de los canales extranjeros.

Posteriormente nos ocuparemos más profundamente de este medio de comunicación, ya que es en él basaremos nuestra investigación.

Por todo lo anterior puedo decir que los medios de comunicación ocupan un lugar importante en la sociedad en la que nos encontramos inmersos, no importa cual sea el medio de comunicación, la publicidad siempre estará presente y continuamente innovando y buscando que cada uno de sus anuncios sean lo suficientemente atractivos para el público, la publicidad ejerce un poder en todo el mundo.

Sin anunciantes no hay publicidad y sin los medios de comunicación tampoco se logra la promoción publicitaria de cobertura masiva como la conocemos hoy en día. Sin el cine, la televisión, el radio, los diarios y revistas e Internet no estaríamos presenciando la magnitud e importancia alcanzada por la industria publicitaria.

¿Qué sería de la publicidad sin los medios de comunicación y viceversa?

2.6. – LA TELEVISIÓN

Aparece un tiempo después de la segunda guerra mundial. Hace lo mismo que la radio, informa, entretiene, etc., pero incluye la imagen para hacer más atractivos los mensajes. Produce el hundimiento de la radio y se posiciona como el medio masivo más usado y preferido hasta el día de hoy, por su mezcla de sonidos con la imagen, lo que no logran ni la radio ni la prensa.

Con la aparición de satélites de telecomunicaciones y la generalización de la televisión por cable se crearon nuevas cadenas de televisión y algunas se especializaron en diferentes áreas como las noticias, el deporte, la música, la ciencia, etc.

Otra ventaja es que se pueden conocer otras culturas a través de los canales extranjeros.

La televisión nos da la posibilidad de buscar en ella todo lo que queramos, es el medio publicitario por excelencia y es que permite, mostrar la idea en movimiento, con color y sonido.

"La empresa de televisión, como otras empresas informativas, es un medio de difusión de ideas, opiniones, hechos, etc. Debemos entender como televisión <<La producción y transmisión de imágenes y sonidos simultáneamente a través de ondas o mediante cables destinados mediata o inmediatamente al público en general o a un sector del mismo, con fines políticos, religiosos, culturales, educativos, artísticos, informativos, comerciales, de mero recreo y publicitarios>>."⁵⁷ (Medina, 1998: 69)

La televisión produce y transmite imágenes y sonidos, pero para que el proceso de comunicación llegue a su fin no basta con que las señales sean emitidas, sino que es necesario que sean recibidas.

"La televisión ocupa un lugar importante en la creación del universo visual que nos rodea y del que diariamente obtenemos gran parte de los datos que determinan nuestra imaginación, nuestra concepción y general del mundo y de nosotros mismos."⁵⁸ (Saborit, 1988: 46)

La televisión influye poderosamente sobre los espectadores, configurando su personalidad. Predispone, condiciona y genera actitudes, conductas, formas de pensar, gustos, costumbres y modas.

La televisión crea una personalidad dispuesta sólo a recibir cosas, sin cuestionarlas, esto a su vez, repercute en otras esferas de la vida, reforzando la tendencia a la pasividad, pues quita tiempo al ejercicio físico, las relaciones humanas, la lectura y otras actividades que exigen iniciativa.

La televisión resulta ser uno de los medios más importantes para la publicidad y esto es porque:

ES EL MEDIO DE MÁS ALCANCE.

1. La televisión presenta un atractivo para el individuo que supera con mucho al que ofrece cualquiera de los demás medios.
2. Es un medio en el cual el entretenimiento y la posibilidad de evasión priman sobre sus restantes facetas. De esta forma, se convierte en el medio ideal para personas de un nivel cultural no muy elevado, no quiere esto decir que la televisión sea un medio relegado a la población menos culta.

"Pero es cierto que las personas más educadas hacen uso de la televisión, así como de todos los demás medios impresos, la población de menor nivel cultural se considera suficientemente informada y entretenida con lo que le proporcionan las distintas televisiones, sin sentir la necesidad de acudir a otros medios para cotejar o confirmar la información recibida por la televisión."⁵⁹ (Ramonet: 20)

⁵⁷ Medina Raberón Mercedes, Valoración publicitaria de los programas de televisión, EUNSA, Panplona, Universidad de Navarra, 1998, p.p. 69.

⁵⁸ Saborit, Jose, La imagen publicitaria en televisión, Madrid 1988, p.p. 46

⁵⁹ Ignacio Ramonet, La golosina visual, Colección punto y coma, p.p. 20.

ES EL MEDIO DE MÁS EFECTO A CORTO PLAZO.

3. Si medimos la eficacia de la publicidad en cuanto a su poder persuasivo para conseguir su objetivo último, que es el de incitar a la compra, tenemos que reconocer que, a corto plazo, la televisión es el medio más eficaz.

ES EL MEDIO DE MAYOR VOLUMEN.

4. La inversión total en publicidad de las grandes marcas nacionales, la televisión es, sin duda, el primero de los medios.

LA FUGACIDAD DE LOS MENSAJES.

5. La publicidad de la televisión suele hacerse mediante spots de unos 20 segundos, lo que quiere decir que si por alguna razón no se observa el spot, el mensaje no puede surtir efecto.

2.6.1. – BREVE HISTORIA DE LA TELEVISIÓN

El más nuevo de los medios de transmisiones heredó muchas de las tradiciones de la radio. Varios factores se reunieron para que este desarrollo tecnológico y su difusión en la sociedad norteamericana fueran un proceso más rápido y menos caóticos que el de la radio.

La tecnología de la televisión había sido ya muy sofisticada antes de que los receptores fueran puestos en el mercado. No existió un período comparable al de las "radios a galena". El nuevo medio tampoco debió elaborar con el gobierno una estructura de control.

Tanto la comisión federal de comunicación y la legislación fueron simplemente trasladadas de los términos vigentes en la radio.

La base financiera de la televisión fue clara desde un comienzo. El público estaba ya acostumbrado a los anuncios publicitarios, y la televisión prometía ser un vehículo aún más efectivo para aumentar las ventas. No se prevenían grandes problemas para atraer el dinero de la publicidad. La idea de organizar redes de transmisión entre varias estaciones era ya popular en la radio.

Existía una adecuada tecnología de cable coaxial, y sólo hizo falta contruir las instalaciones. El público estaba familiarizado con el cine, y su emisión por televisión no suponía ninguna dificultad para el espectador. Por estos motivos, se prevé que sería escasa la resistencia pública al nuevo medio.⁶⁰

⁶⁰ Pinillos y Suarez, Pedro J., La empresa informativa: Prensa, Radio, cine y televisión, Madrid: Del Castillo 1975, p.p. 387-389.

El receptor de TV como símbolo de estatus. De hecho el receptor de televisión se convirtió rápidamente en un símbolo de status social. En su período inicial de difusión aquellas familias que mal podrían pagarse un receptor llegaban a presindir de otras necesidades para obtener uno.

El "plan de pagos con facilidades" que era ya una costumbre norteamericana profundamente arraigada, pasó a ser por familias de modestos recursos para adquirir un televisor.

La urgencia de ser identificado como un poseedor de un receptor fue tan poderosa que se ha sabido de familias que instalaron antenas en los techos de sus casas mucho antes de poseer los receptores.

Los relatos de este tipo circularon con profusión a finales de la década de 1940. La definición del receptor como un lujo y como un símbolo de status social llevó a la ocasional indignación pública cuando se advirtió que ciertas personas que vivían de los servicios sociales, o de alguna otra forma de caridad, poseían televisores.

Aparentemente se habían olvidado las experiencias de los años de la depresión, cuando los receptores de radio eran grandes consuelos para quienes atravesaban circunstancias económicas difíciles.

2.6.2 – BREVE HISTORIA DE LA TELEVISIÓN EN MÉXICO

En México Guillermo González Camarena (1917-1965), comenzó con sus experimentos basados en la transmisión a color de la televisión, así como a la mejor definición de los cinescopios, creó cámaras, consolas, emisores y receptores para soportar la imagen a color; las primeras televisiones eran muy luminosas, los actores se tenían que vestir de púrpura y maquillaje de verde.

"El 19 de Agosto de 1940 patentó en México un adaptador cromoscópico para la televisión, donde Azcárraga lo apoyó en el juicio para patentarlo en el mismo año y logra conservar su patente. En 1947, el Presidente Miguel Alemán Valdez, nombra una comisión para investigar qué sistema es el conveniente para México si el Inglés o Americano."⁶¹ (Castellot, 1993: 550)

En 1950, comienza la XHTV canal 4 del concesionario O`Farril, en 1951 la XEW-TV canal 2, en 1952 se le dará la concesión de González Camarena XHGC canal 5.

En 1955, el Telesistema Mexicano se forma de la unión de los 3 canales, cada canal se orienta a públicos distintos y se forma una sociedad llamada Telé programas de México para crear programas y transmitirlos hacia América Latina constituida en un 45% por Azcárraga, 35% por O`Farril y un 20% por Camarena que posteriormente vendió sus acciones a Azcárraga para seguir con sus experimentos en función de la televisión. Miguel Alemán Valdez participó en el Telesistema Mexicano con Acciones.

⁶¹ Castellot de Ballín, Laura, Historia de la Televisión en México, México, 1993, pp 550.

"González Camarena no logró ver la transmisión a colores en los Juegos Olímpicos de México en 1968 ya que murió 3 años atrás, pero si transmitió pruebas anteriores por lo tanto ya estaba listo todo el equipo para las emisiones. Su hermano y estudiantes de su escuela ayudaron a hacer posible el proyecto. Un problema al cual se enfrentaron los técnicos e ingenieros fue el transmitir a control remoto desde el estadio olímpico a lo cual mandaron cables desde ese punto a la transmisora. Muchos inventores del mundo se asombraron de la tecnología que México había desarrollado y se dedicaron a apoyar el proyecto para avanzar juntos."⁶² (SCT, 1995)

Las cámaras que se habían inventado eran muy pesadas, así que se fabricaron unas de mejor manejo ubicándolas en el estadio, conectadas todas a una consola especial. Un proyecto que Camarena ya no logró terminar fue la cámara aérea a control remoto para tener una mejor perspectiva del estadio.

Sin duda éste inventor mexicano dio a su país y a la tecnología un gran avance.

En 1958 se funda el canal 11, con finalidad de programas educativos de alto nivel, pero tuvo un problema de transmisión en la antena y 11 años más tarde arreglan el problema y se ve en la ciudad de México en 1969, comenzando con una clase de matemáticas.

"En 1968, se funda el canal 8 de Monterrey (XHTM) por el Grupo Industrial Monterrey, que después fue Grupo Alfa. Esta estación fue después competencia del Tele sistema Mexicano y formó televisión independiente de México junto con las televisoras de provincia. En 1965, Barbachano P. funda la Tele cadena Mexicana, con 14 estaciones en el país, después vende sus canales al TIM. En 1969, Francisco Aguirre dueño de Radio Centro, funda el canal 13 y el gobierno lo compró a través del Banco en 1972. El 29 de abril el gobierno funda la televisión rural de México con programas educativos y rurales, después se cambia el nombre a Televisión Cultural de México, posteriormente a Televisión de la República Mexicana."⁶³ (SCT, 1995)

⁶² Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Medios de Comunicación: "Televisión y Radio", México 1995

⁶³ Idem.

2.6.3 – PROGRAMACIÓN DE LA TELEVISIÓN MEXICANA

Los canales de la televisión que operan en la ciudad de México actualmente son el 2, 4, 5, 7, 9, 11, 13. Ahora que se han mencionado los canales que operan en la ciudad de México, continuaremos con una breve descripción del contenido de cada uno de estos canales, así como una breve historia de la televisora a la que pertenecen.



TELEVISA

Canal 2, 4, 5, 9. Pertenecientes a una sola empresa, Televisa, S.A. Sabemos que Televisa, tiene una audiencia importante, por lo cual mencionaremos un poco de la historia de esta televisora.

En 1950, después de varios años de experimentación, surgió la televisión en México, con el pionero Emilio Azcárraga Vidaurreta transmitiendo desde la XEW "La voz de la América Latina desde México".

"Ese mismo año se inauguraron las instalaciones de Televisión en la Avenida Chapultepec, lugar donde realizaría sus actividades el nuevo medio de comunicación."⁶⁴ (SCT, 1995)

Como producto de la unión de los canales 2, 4 y 5 se creó en 1955 la empresa Telesistema Mexicano. En 1968 surgió XHTMTV Canal 8, Televisión independiente de México, propiedad de un grupo empresarial regiomontano que se instaló en San Angel Inn.

"En 1973 se fusionaron Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, para formar Televisa (Televisión Vía Satélite), con el fin de coordinar, operar y transmitir la señal de canales 2, 4, 5 y 8. En 1997 tomo la presidencia de Grupo Televisa Emilio Azcárraga Jean."⁶⁵ (Martínez, 1992: 314)

Canal 2. Este canal dirige su programación a la tradicional familia de clase media, dedicando cuatro horas a las telenovelas para el público femenino (utilizando estas para transmitir mensajes de interés social, tales como la superación educativa, la planeación familiar, la vida en familia, etc.)⁶⁶ (Folleto Televisa)

"Abarca la mayor parte del país, con una capacidad de sintonía de 4,190,336, con más de 23,000 de posibles espectadores."⁶⁷ (Folleto Televisa)

Brinda un entretenimiento sano que tiende a reforzar los lazos de la familia, y es por medio del noticiero nocturno, que pone al mundo en contacto con México a través del departamento de noticias. El fin de semana se dedica a programas de contenido deportivo y de integración familiar, basándose en el esparcimiento sano.

⁶⁴ Idem.

⁶⁵ Martínez Medellín, Francisco J., *Televisa, siga la huella*, Edit. Claves Latinoamericanas, México, 1992, pp 314.

⁶⁶ Folleto: *Qué es Televisa*, Televisa S.A., México, (s/f).

⁶⁷ Idem

Canal 4. "Abarca la Ciudad de México y sus alrededores, con una capacidad de sintonía de 2,108,514 tele hogares, con más de 11,500,000 tele espectadores potenciales."⁶⁸ (Folleto Televisa)

Este canal transmite series televisivas para todo tipo de público, transmite películas mexicanas, programas de aficionados, una barra cultural.

Canal 5. "Su programación va dirigida a la juventud de clase media, los sectores más avanzados, y los universitarios. Este canal además de presentar programas infantiles, también tiene programas educativos que ayudan de sobre manera en el desenvolvimiento de los niños. También presenta programas para toda la familia, pero más para adolescentes y universitarios en su horario nocturno."⁶⁹ (Martínez, 1992: 319)

Por las noches dirige a todos los miembros adultos de la familia grandes espectáculos, con artistas reconocidos y de prestigio internacional, también se transmiten películas dobladas y subtituladas de gran renombre.

"Cubre la mitad del país con 15 repetidoras con una capacidad de sintonía de 5,482,891 tele hogares, con más de 17,500,000 de posibles telespectador."⁷⁰ (Folleto Televisa)

Canal 9. Se presentan películas y series de televisión para toda la familia en general, programas de discusión.

"Cubre la gran zona urbana-metropolitana, tiene una capacidad de sintonía de 1.918,128 de tele hogares y 10,500,000 de posibles telespectadores."⁷¹ (Folleto Televisa)

2.6.3. a La publicidad en Televisa.

La publicidad que maneja Televisa puede ser un tanto racista, ya que en la mayoría de los anuncios la gente de raza blanca predomina, con lo cual se puede pensar que la publicidad en Televisa se dirige a ciertos sectores de la sociedad que tienen un nivel social y económico definido. Esta empresa debería reflejar mejor la realidad racial de nuestro país.

La publicidad en Televisa tiene una estructura bien diseñada, enfocada a la verdadera esencia del producto y a sus consumidores potenciales, lo cual de una forma u otra hace que se incrementen las ventas de cualquier producto o servicio.

La publicidad presentada en esta empresa debería ser menos ofensiva y lastimosa hacia el público. En la mayoría de los comerciales se muestra que la gente triunfadora y exitosa de nuestra sociedad son las personas de piel blanca. Los anuncios publicitarios que pasan en Televisa solo anuncian a los actores que participan en la misma empresa.

⁶⁸ Idem.

⁶⁹ Martínez Medellín, Francisco J., Televisa, siga la huella, Edit. Claves Latinoamericanas, México, 1992, pp 319.

⁷⁰ Folleto: Qué es Televisa, Televisa S.A., México, (s/f).

⁷¹ Idem.



CANAL 11

Con más de cuarenta años de vida, Canal Once, del Instituto Politécnico Nacional, es la televisora de servicio público más antigua de América Latina.

"A lo largo de este tiempo, se ha destacado por transmitir una programación rica y variada con miras a satisfacer las necesidades de entretenimiento de los televidentes con programas de calidad, así como información veraz y objetiva."⁷²(Internet)

Su programación se divide en programas educativos, culturales e informativos, y de esparcimiento. Su objetivo primordial es el de elevar el nivel cultural y social del mexicano.

Además, Canal Once produce una programación infantil entretenida y no violenta que permite a los niños interactuar con los programas, obteniendo un estímulo intelectual y provecho educativo. De ello dan cuenta los programas Bizbirije, Camino a casa I y II, El diván de Valentina y Mi gran amigo, los cuales forman parte de la barra infantil Once Niños. Canal Once genera, produce y transmite contenidos sustentados en valores humanos ligados esencialmente a la vida, la libertad y el respeto.

Consciente de su misión como televisora pública, Canal Once basa su credibilidad ante la gente en la calidad de sus contenidos, ya que a partir de ellos los televidentes cuentan con un marco de referencia en el que se expresan diversos puntos de vista que proporcionan elementos de juicio a partir de los cuales cada quién va estructurando su propia opinión, tan respetable como la de cualquier otro.

La información contextualizada que ofrece Canal Once conforma un verdadero mosaico de rostros y voces tanto de nuestro entorno nacional como del mundo contemporáneo en toda su sorprendente complejidad.

Este interés por mostrar las diversas aristas que conforman los fenómenos socioculturales se refleja en cada uno de los programas de producción propia y también en los que son adquiridos en los mercados internacionales.

"Con toda esta riqueza, Canal Once se ha propuesto extender su cobertura. Su señal cubre gran parte de los telehogares de la República Mexicana, mediante estaciones transmisoras y retransmisoras."⁷³(Internet)

⁷² <http://www.oncetv.ipn.mx>

⁷³ Idem.

2.6.3. b La publicidad en canal 11

En este canal no hay una publicidad que ofresca algún producto o servicio. Los comerciales que se transmiten son de cuestion cultural, informando de los programas con los que cuenta este canal, los horarios y de que se trata cada uno de ellos.

Canal 11 tiene una publicidad distinta a la de Televisa y TV Azteca, es un canal meramente cultural, donde el informar es su prioridad.

Este canal se ha destacado por transmitir una programación rica y variada con miras a satisfacer las necesidades de entretenimiento de los televidentes con programas de calidad, así como información veraz y objetiva.

Su público es en su totalidad mexicano los cuales constituye un verdadero corte transversal de la población, cuyo común denominador es el interés por lo que ocurre a su alrededor en el ámbito de la política, la economía, la naturaleza, los espectáculos, el arte, la salud y la ciencia, entre otros muchos temas. Niños, jóvenes, adultos y gente de la tercera edad encuentran siempre en esta emisora ofertas de programación que satisfacen sus gustos y necesidades informativas.



TV AZTECA

Canal 7 y 13 pertenecen a una sola empresa, TV Azteca, Sabemos que al igual que Televisa, TV Azteca tienen una importante audiencia, de aquí que se nos hace importante mencionar un poco de la historia de esta televisora.

En 1993, Radio televisora del Centro, grupo conformado por la alianza entre Ricardo B. Salinas y Alberto y Moisés Saba, tuvo un sueño: cambiar la imagen de la televisión mexicana. Con este propósito participó en la subasta del paquete de medios del Estado.

El 18 de julio de 1993, el grupo resultó triunfador en la subasta, adquirió por 643 millones de dólares el paquete de medios que comprendía la Compañía Operadora de Teatros S.A., los Estudios América, y los canales nacionales 7 y 13. La oferta por el periódico El Nacional fue declarada desierta.

TV Azteca inició operaciones el 2 de agosto de 1993 como empresa privatizada. En esa fecha, los clientes eran pocos, la imagen bastante deficiente y la señal llegaba a menos estaciones de las que figuraban en el papel. La programación transmitida por las redes 7 y 13 era la misma, por esto, lo primero que se hizo fue definir un perfil familiar en el canal 13 y un perfil juvenil en la red 7.

Una estrategia empresarial agresiva y metas ambiciosas forjaron las bases para realizar producciones propias de calidad, crecer tecnológicamente para cubrir la totalidad de la República con la mejor señal de transmisión, y cautivar a un creciente número de telespectadores y de anunciantes.

Los logros de TV Azteca comenzaron a producirse como resultado de una acertada estrategia de programación. La producción propia que era inexistente en 1993, comenzó a crecer poco a poco hasta llegar a ser actualmente superior a las 10 mil horas anuales.

Como parte importante de este proceso, el 24 de mayo de 1996 los Estudios América fueron transformados en el moderno centro de producción para telenovelas: Azteca Digital, hoy Azteca Novelas. *Mirada de mujer*, una de las más exitosas telenovelas, se consolidó como el programa más popular de México, siendo la primera vez en la historia de la televisión mexicana que Televisa no contaba con el programa de mayor audiencia.

Los logros de TV Azteca se fueron dando poco a poco. Su propia producción era inexistente por el año 1993. Luego comenzó a crecer, hasta llegar a ser actualmente unas de las cadenas más importantes, con más de 10 mil horas de programación anuales.

“Como parte de su estrategia de crecimiento, el 1º de mayo de 1996 TV Azteca creó la disquera Azteca Music. Su primer lanzamiento fue la producción del álbum “Nada personal”, con Armando Manzanero, que ocupó el primer lugar en ventas durante cinco semanas. Por todo esto y mucho más, TV Azteca ha llegado a cumplir, este año, diez años al aire en México. Siendo el actual presidente Ricardo Salinas Pliego.”⁷⁴ (Internet)

2.6.3. c La publicidad en TV azteca

Considero que estos canales son más vistos por la clase popular que existe en México, por tal motivo la publicidad va dirigida a la clase trabajadora y a las mas de casa. En la mayoría de los anuncios participa gente de rasgos mexicanos (la gente del pueblo).

TV Azteca le pertenece a Salinas Pliego el cual es dueño de una gran cantidad de compañías como Elektra, Bodegas de remate, Banco Azteca, Almacenes García y Unefon entre otras. En su mayoría estas compañías hablan de manejar créditos, pagar poco a poco, prestamo de dinero de manera facil y hablan de manejar las mejores tarifas en lo que se refiere a celulares. Su publicidad va dirigida para el pueblo.

TELEVISION PRIVADA



Es una empresa pRivada, que nace en 1989, la cual, a partir de este año comienza a presentar un intenso crecimiento y una amplia penetración en los hogares del país.

La historia del éxito de MVS Multivisión es la base sobre la que se construye su proyección para este nuevo siglo, brindando lo mejor de lo mejor en televisión, en combinación con una sólida cultura de servicio.

⁷⁴ www.tvazteca.com.mx

“Cuenta con 23 canales, los cuales presentan una muy variada programación, que va desde programas infantiles hasta películas para adultos. Mencionaremos algunos de estos canales a continuación.”⁷⁵(Internet)



En este canal se presentan las caricaturas más populares y queridas por los chicos de ayer y hoy, en este canal armado con los famosos personajes de los estudios Annaba barbera, MGM y Warner Bros.

Canal infantil y familiar las 24 horas del día, presenta dibujos animados, programación juvenil y series familiares y especiales.



Un canal cuyo reconocimiento mundial lo ubica como la mejor expresión del entretenimiento cultural. Documentales las 24 horas del día sobre la naturaleza, la historia, la ciencia, la tecnología y las investigaciones policíacas.



Es un canal para todo tipo de público, diseñado para darle a la familia televisión sin violencia, se presentan caricaturas, series y programas de interés para toda la familia.



Un enfoque latinoamericano sobre el panorama deportivo mundial. Canal de deportes las 24 horas del día. Fútbol Soccer nacional e internacional, la copa libertadores, formula 1 y la serie Cart.

Fútbol Americano NFL, Súper Bowl, Béisbol de las Grandes Ligas y Noticiarios Deportivos.



Un canal dirigido al público joven con videos musicales en ingles y en español con los éxitos del momento. 24 horas con los grandes éxitos de los géneros musicales favoritos.



El cine y las series más exitosas, combinados con producciones originales para la televisión. Películas y series las 24 horas del día, películas de estreno exclusivas.



Todo lo que buscan los adultos en la televisión se encuentra aquí, producciones avaladas siempre por el reconocimiento del público y la critica especializada.

⁷⁵ [http:// www.mvs.com.mx](http://www.mvs.com.mx)

"Entretenimiento las 24 horas del día, fútbol Soccer nacional, noticieros, telenovelas, eventos, programas deportivos, especiales musicales y películas."⁷⁶(Internet)



CABLEVISIÓN.

Cablevisión nace el 4 de Octubre de 1966, en la Ciudad de México. Los primeros trabajos se inician con 10 personas.

"En 1969, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorga un permiso provisional de operación y se inicia la construcción de los sistemas Polanco y Valle con 124 Km. de extensión, proporcionando el servicio a 300 suscriptores a través del canal 10, el cual contenía programación de los Estados Unidos y el canal 71 con películas y documentales sin cortes comerciales."⁷⁷(Internet)

A partir de 1971 con la construcción del sistema Lomas, Cablevisión se expande con un total de 156 Km. Además se construye el sistema de Quebrada; el cual transmite únicamente los canales nacionales (locales), para llegar a zonas con grandes barreras que dificultan la transmisión de lo que llamamos TV Abierta.

Los siguientes sistemas que entraron en operación fueron los de la Colonia Nápoles, Cuauhtémoc y Anzures en el año de 1973, integrándose una nueva programación basada en los principales programas de las tres cadenas más importantes de los Estados Unidos. En 1974, se realizan obras en las colonias Pedregal y Satélite, dando con esto un total de 540 Km. de cableado, proporcionando el servicio a casi 7 mil suscriptores.

"En 1975, se inauguran los sistemas de Valle y San Ángel, abriendo el canal 12. En 1976, se construyen los sistemas Narvarte y Coyoacán. En 1978, se incorpora el primer sistema de cableado subterráneo con una extensión de 65 Km. en la colonia Bosques de las Lomas y entran en operación los canales 16 y 23."⁷⁸(Internet)

En julio de 1991, Cablevisión da a conocer al público sus dos nuevos servicios:

1. Premium Channels, con cinco canales
2. HBO Olé. Servicios que se integran al ya existente Servicio Básico, dando un total de 16 canales, de los cuales 13 eran directos y 3 canales generados.

En julio de 1995, Cablevisión renueva su programación con el lanzamiento del concepto: "Imagen a la Carta" y el servicio "Básico Plus", ofreciendo 32 canales para sus suscriptores.

En 1997, Cablevisión ofrece al mejor precio en el mercado 30 canales en su servicio "Básico Plus" y 12 canales en sus diferentes paquetes del servicio "Imagen a la Carta".

⁷⁶ Idem.

⁷⁷ <http://www.cablevision.net.mx/>

⁷⁸ Idem.

En enero de 1998, Cablevisión lanza en el servicio "Básico Plus", las señales Hallmark (con las mejores producciones cinematográficas realizadas en exclusiva para la televisión) y Fut (con 24 horas de transmisión y análisis del deporte más popular del mundo), y en el servicio Premium, los canales: Animal Planet, TNT, Movie City y HBO Olé 2.

"Actualmente Cablevisión cuenta con el servicio Básico, que incorpora 49 canales, además del sistema Premium Digital que cuenta con 5 paquetes diferentes, en el que el Digital Pack cuenta con un total de 177 canales; 99 de video, 23 de PPE, 5 de Adultos y 50 de música digital."⁷⁹(Internet)

SKY.



Es una de las empresas más importantes de México, que ofrece el servicio de televisión vía satélite. El mejor sistema de entretenimiento, diversión, información y cultura en su tipo, a través de una programación única.

Forma parte de una alianza de tres corporaciones internacionales:

- 1) News Corporation
- 2) Liberty Media
- 3) Grupo Televisa

SKY tiene su sede en la Ciudad de México, cuenta con oficinas regionales en el interior de la República Mexicana. La mejor modalidad de transmisión de señales a través de DTH (Direct To Home) es la forma digital, que representa ofrecer la mejor calidad de audio y video. SKY es el sistema de Televisión que brinda directamente del satélite la más alta calidad de imagen y sonido digital.

Para operar este servicio en América Latina, se formó una alianza entre cuatro de las empresas más importantes en el mundo de la producción audiovisual, tecnológica y telecomunicaciones, cuyo propósito en conjunto fue el lanzamiento de un servicio de Televisión Directa al Hogar (DTH) para el mundo de habla hispana y portuguesa. El anuncio de esta alianza se realizó el 20 de noviembre de 1995. Las empresas que conformaron esta alianza fueron:

- 1) Grupo Televisa: La empresa de comunicación número uno del mundo de habla hispana.
- 2) News Corp.: Empresa líder en la distribución de programas y películas.
- 3) TCI 2: Líder en tecnología y con gran experiencia en la industria de televisión de paga.
- 4) O'Globo: La primera empresa multimedia y productora de televisión de Brasil.

⁷⁹ Idem.

“Estas cuatro empresas llevan la mejor televisión de paga vía satélite directamente a los hogares de todo el Continente Americano a través de un sistema creado para facilitar y optimizar el desarrollo del servicio en los distintos mercados. SKY inicia su transmisión al aire el 15 de diciembre de 1996.”⁸⁰(Internet)

2.6.3. d La publicidad en la televisión privada

La publicidad es más restringida que en los canales abiertos, en su mayoría los anuncios son presentados a altas horas de la madrugada o tienen un canal específico en donde solo promocionan productos y servicios, destacando sus beneficios y forma de uso.

Una gran cantidad de estos comerciales ofrecen enviar el producto a los clientes a su lugar de residencia por un costo extra. Esto indica que el producto es ofrecido junto con un servicio. Puedo decir que la publicidad va dirigida a la clase alta y mas que publicidad anuncian los programas que ellos mismos transmiten, ya que estos necesitan hacerme publicidad, porque la gente que tiene este tipo de servicio es restringida.

2.6.4 – ALCANCE DE LA TELEVISIÓN MEXICANA

La televisión crece al ritmo del progreso de nuestro país, es por eso que resulta necesario que también el sistema televisivo este sujeto y sea adecuado a la realidad mexicana.

Hay una vasta producción de programas mexicanos que han trascendido las fronteras de nuestro país para encontrar una favorable recepción en la población hispanohablante, nos atreveríamos a decir, todas las regiones hispanohablantes del mundo.

“De ello no es ajeno el desarrollo de las industrias audiovisuales mexicanas, particularmente de Televisa, de tal manera que, ya sea por las transmisiones vía satélite, ya sea por la venta de programas —sobre todo telenovelas—, o por la industria del doblaje de películas y series —principalmente aunque no exclusivamente— estadounidenses, los modos de hablar se irradian ostentosamente por todo el orbe hispanohablante y en variados géneros del discurso: telenovelas y noticieros cuando se trata de producciones propias, filmes, series de ficción y documentales cuando están subtítulos.”⁸¹(Castellon, 1993: 134)

Esta irradiación también se da naturalmente, al interior del país, puesto que en la Ciudad de México están ubicadas las cadenas nacionales de televisión abierta—con cobertura más o menos amplia según se trate de Televisa, Televisión Azteca o los canales «culturales» vinculados al Instituto Politécnico Nacional— y las dos empresas de señal restringida o cable más importantes del país.

⁸⁰ Internet: www.esmas/sky.com

⁸¹ Castellot de Ballin, Laura, Historia de la Televisión en México, México, 1993, pp 134.

“En años recientes, los medios de comunicación en México han abierto espacios a diversas modalidades del diálogo y la conversación sobre asuntos de actualidad: entrevistas, charlas, mesas redondas. Este es un hecho que indudablemente está asociado con el proceso de transición hacia una sociedad más abierta, plural y democrática. Por otra parte, y debido a los procesos de globalización, las fronteras se han abierto considerablemente por lo que las producciones audiovisuales mexicanas se ven y se escuchan cada vez más lejos, a la vez que muchas extranjeras pueden ser ahora captadas por antenas o cables, gracias a diversas fórmulas de coproducción.”⁸² (Fernandez, 1982: 321)

2.6.5 – ASPECTO LEGAL TELEVISIVO

La creciente corriente consumista de los últimos años, ha dado como resultado el aumento de actividades reguladoras para proteger al consumidor, siendo la publicidad, entre todas las actividades comerciales una de las ramas más importantes, por lo cual requiere de una atención muy especial, razón por la cual se centran en ella muchas regulaciones de tipo legal para así brindar protección al consumidor.

“La publicidad televisiva es cualquier forma de mensaje televisado emitido, mediante contraprestación y por encargo de una persona física o jurídica, pública o privada, en relación con una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover la contratación de bienes muebles o inmuebles o de servicios de cualquier tipo.”⁸³ (Ortega, 1992: 98)

La publicidad tiene que tomar en cuenta lo que es legal y no legal para presentar en televisión, de aquí que se a dado una regulación en México respecto a la publicidad televisiva.

Esta prohibida:

1. La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere sus valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.
2. La publicidad engañosa, que de cualquier manera, incluida en su presentación, induce o puede inducir al error a sus destinatarios, pudiendo afectar su comportamiento.
3. La publicidad subliminal, que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, puede actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.
4. La publicidad que infrinja lo dispuesto en normativas específicas sobre determinados productos, servicios y actividades.

⁸² Fernández Christlieb, Fátima, Los medios de difusión masiva en México, Edit. Juan Pablos, México, 1982, pp 321.

⁸³ Ortega Martínez Enrique, La publicidad y la Televisión, Edit. Consultores Internacionales, Madrid Delphi 1992. p.p. 98

5. La publicidad de bebidas alcohólicas y de tabaco, en aquellos lugares en los que esté prohibida su venta y consumo.

Por todas las razones expuestas, continuare mencionando algunas leyes que rigen este tipo de prácticas publicitarias ilegales. En México el estado se ha encargado de regular la difusión de la publicidad a través de diferentes leyes y reglamentos, entre los cuales podemos mencionar:

- **Ley Federal de Radio y Televisión.**

Mencionare algunos de los artículos, qué me resultan importantes en lo que se refiere a la televisión y a la publicidad que se presenta en ella.

ARTICULO 5to.- La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

I.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;

II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;

III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

"ARTÍCULO 58.- El derecho de información, de expresión y de recepción, mediante la radio y la televisión, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes."⁸⁴(Diario Oficial, 2000)

ARTICULO 59 Bis.- La Programación General dirigida a la población infantil que transmitan las estaciones de Radio y Televisión deberá:

I.- Propiciar el desarrollo armónico de la niñez;

II.- Estimular la creatividad, la integración familiar y la solidaridad humana;

III.- Procurar la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional;

⁸⁴ Diario Oficial de la Federación, Ley Federal de Radio y Televisión, México, 2000.

IV.- Promover el interés científico, artístico y social de los niños;

V.- Proporcionar diversión y coadyuvar el proceso formativo en la infancia.

Los programas infantiles que se transmiten en vivo, las series radiofónicas, las telenovelas o teleteatros grabados, las películas o series para niños filmadas, los programas de caricaturas, producidos, grabados o filmados en el país o en el extranjero deberán sujetarse a lo dispuesto en las fracciones anteriores.

La Programación dirigida a los niños se difundirá en los horarios previstos en el reglamento de esta Ley.

"ARTÍCULO 63.- Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes provocativas, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen; se prohíbe, también, todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas, o discriminatorio de las razas; queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos."⁸⁵ (Diario Oficial, 2000)

"ARTÍCULO 67.- La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:

I.- Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;

II.- No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza;

III.- No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

IV.- No deberá hacer, en la programación referida por el Artículo 59 Bis, publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición."⁸⁶ (Diario Oficial, 2000)

ARTÍCULO 68.- Las difusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular.

⁸⁵ Diario Oficial de la Federación, Ley Federal de Radio y Televisión, México, 2000.

⁸⁶ Idem.

- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión

Relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión.

"Artículo 2do.- En el cumplimiento de las funciones que establecen la Ley Federal de Radio y Televisión y este Reglamento, la radio y la televisión deben constituir vehículos de integración nacional y enaltecimiento de la vida en común, a través de sus actividades culturales, de recreación y de fomento económico."⁸⁷ (Diario Oficial, 2000)

Artículo 41.- Los comerciales filmados o aprobados para la televisión, nacionales o extranjeros, deberán ser aptos para todo público.

Artículo 42.- La publicidad de bebidas alcohólicas deberá:

I. Abstenerse de toda exageración;

II. Combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular, y

III. Hacerse a partir de las veintidós horas, de acuerdo con la fracción III del artículo 24 de este Reglamento.

"En el anuncio de bebidas alcohólicas, queda prohibido el empleo de menores de edad. Asimismo, queda prohibido, en la publicidad de dichas bebidas, que se ingieran real o aparentemente frente al público."⁸⁸ (Diario Oficial, 2000)

Artículo 43.- No podrá hacerse propaganda comercial al tabaco en el horario destinado para todo público.

Artículo 44.- Queda prohibida toda publicidad referente a:

I. Cantinas y bares.

II. La publicidad que ofenda a la moral, el pudor y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretenda anunciar.

⁸⁷ Idem.

⁸⁸ Idem.

Artículo 45.- Se considera como publicidad de centros de vicio la transmisión de cualquier espectáculo desde esos lugares.

Artículo 46.- Las estaciones de radio y televisión concesionadas podrán transmitir, de las 00:00 y hasta las 05:59 horas, programación de oferta de productos. La Secretaría de Gobernación podrá autorizar la transmisión de dichos programas en un horario distinto. Los tiempos del Estado a que se refiere la fracción II del artículo 15 de este Reglamento no se podrán transmitir en los programas destinados a la oferta de productos.

2.6.6 – REGLAS DE ÉTICA PUBLICITARIA

En México, como en otros países, se dan practicas publicitarias contrarias a la ética comercial y a la competencia leal. Por lo tanto, cada día es más necesario la adopción de un código que elimine el abuso de prácticas publicitarias y preserve la creencia en el anuncio.

La publicidad debe entenderse como una actividad al servicio de la sociedad y como un medio para informar sobre las cualidades y características de productos y servicios, sobre los beneficios o conveniencias que procura su consumo.

“El mensaje publicitario debe emitirse con apego a las disposiciones jurídicas en vigor, señalando las propiedades o peculiaridades comprobables de los productos o servicios, utilizando las técnicas y formas que hagan posible su debida apreciación mediante descripciones o imágenes que preservan la educación, la salud, la integridad familiar, el cuidado del medio ambiente y el respeto a las personas sin distinción de edad, sexo, nacionalidad, religión, afiliación política o condición social.”⁸⁹(Bernhard, 1978)

La publicidad debe encontrarse dentro de los límites de la veracidad, esto permitira que sea confiable.

REGLAS DEL CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA.

Principios

I. LEGALIDAD. Apego de la publicidad a las normas jurídicas vigentes, y a las normas que de este Código emanen.

II. HONESTIDAD. La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando siempre informaciones y documentaciones adecuadas. Esto es que la publicidad no puede mostrarnos información que se salga del contexto de la realidad, en el caso de los niños como hemos visto anteriormente no saben distinguir lo real y lo irreal.

⁸⁹ Bernhard Haring, Ética de la manipulación, Herder, Barcelona 1978.

III. DECENCIA. Las personas que intervienen en el quehacer publicitario actuarán o participarán respetando los valores morales y sociales de la comunidad, entendiendo por éstos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y la sociedad, en el mismo lugar, tiempo y espacio.

Es importante el respeto, no mostrar imágenes que van en contra de los principios y valores de cada persona, en el caso de los niños no es recomendable en ningún caso presentarles imágenes que dañen su forma de pensar y actuar.

IV. VERACIDAD. Libertad de expresar, a través de la publicidad, las características o bondades debidamente acreditados con que cuentan los bienes, servicios o conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales.

“Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas en el momento que se requiera. Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a los niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.”⁹⁰
(Bernhard, 1978)

V. DIGNIDAD. La abstención de presentar o aludir situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condición social.

VI. RESPETO. No denigrar directa o implícitamente los productos, servicios o conceptos de un competidor ni copiar sus ideas publicitarias. La denigración de un competidor constituye no sólo la falta al honor profesional de quehacer publicitario, sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.

Hacer que el niño se encuentre bien respecto a lo que ve en televisión le hará permanecer más tiempo frente a ella, por ello es necesario respetar su edad, no presentándole imágenes o actitudes que hagan que no se sienta bien con lo que ve o de otro modo, actúe en mal conforme a lo que ve y escucha.

VII. JUSTA COMPETENCIA. La comprobación de bienes, servicios o conceptos podrá llevarse a cabo siempre y cuando sean de la misma especie, tomando como referencia idénticos elementos objetivos de comparación.

Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables y fehacientes, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

VIII. BIENESTAR Y SALUD. La publicidad en su forma se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, y que por este hecho, se atente o ponga en riesgo la salud de los seres humanos y de cualquier otro ser viviente.⁹¹ (Bernhard, 1978)

⁹⁰ Bernhard Haring, *Ética de la manipulación*, Herder, Barcelona 1978.

⁹¹ Idem.

Las imágenes que muestran el aspecto irreal de la vida, hacen que el niño se crea en un mundo que realmente no existe y esto puede dañarlo en la convivencia con las demás personas que se encuentran a su alrededor. Lo anterior nos permite ver que es lo que se debe y no hacer cuando se trata de presentar cualquier tipo de publicidad, se puede informar pero sin dañar a los demás, y hablando de niños resulta mucho más importante no dejar de lado los efectos que puede producir en el cualquier tipo de publicidad que no valla con lo establecido.

2.7. – PUBLICIDAD TELEVISIVA INFANTIL.

No es nada novedoso aceptar que los niños y niñas ven demasiada televisión y publicidad, los más pequeños de la casa consumen todo tipo de programas y suelen verla a solas, sin tener alguna información y orientación para poder asimilar de una mejor manera, los contenidos que en ella se transmiten.

La publicidad destinada al niño tiene un efecto y consecuencias diferentes de las que tiene un adulto, dado que este puede optar por ser sólo receptor o por ser consumidor de publicidad, desde una personalidad formada, desde una madurez.

“Mientras que en el caso de los niños y jóvenes, esta influencia de la televisión, la recepción de estos mensajes, se produce cuando todavía el desarrollo y la formación intelectual están teniendo lugar, son más sensibles, más impresionables.”⁹² (Ramonet, 1991: 21)

Los niños son impresionables y pueden asumir que lo que ellos ven en la televisión es lo normal, seguro y aceptable.

Los niños son los grandes explotadores por la publicidad en la televisión, la publicidad televisiva proyecta estereotipos relacionados a aspectos raciales, sociales, culturales, sexuales, así como también hábitos alimenticios.

El mirar televisión es uno de los pasatiempos más importantes y de mayor influencia en la vida de niños y adolescentes. Mientras la televisión puede entretener, informar y servirle de compañía a los niños, también puede influenciarlos de manera indeseable.

El tiempo que se pasa frente al televisor es tiempo que se le resta a actividades importantes, tales como la lectura, el trabajo escolar, el juego, la interacción con la familia y el desarrollo social.

Los niños también pueden aprender cosas en la televisión que son inapropiadas o incorrectas. Muchas veces no saben diferenciar entre la fantasía presentada en la televisión y la realidad. Están bajo la influencia de miles de anuncios comerciales que ven al año, muchos de los cuales son de bebidas alcohólicas, comidas malsanas, comidas de preparación rápida y juguetes.

La televisión puede ser una influencia poderosa en el desarrollo de un sistema de valores y en la formación del comportamiento.

⁹² Ramonet Ignacio, La golosina Visual, UNAM, 1991, p.p. 21

La publicidad un medio de persuasión colectivo, el consumidor es cada vez más consciente... y de un modo u otro, las posibilidades de ser manipulado por la publicidad son escasos en la actualidad.

"El niño se encuentra en una etapa en la que necesita desarrollar una noción del mundo, encontrar un orden en el caos, separarse así mismo de la naturaleza y los otros, diferenciar lo real de lo fantástico, hallar su propio código ético en consonancia con el del contexto en el que se desenvuelve. Toda la información que necesita para procesos tan complejos y vitales la extrae del mundo que lo rodea, y en consecuencia, de la publicidad, como parte importante de ese mundo."⁹³ (Moragas, 1963: 314)

Las presiones comerciales ejercidas sobre los menores se hacen cada vez más importantes, ya que las formas disimuladas de la publicidad se multiplican.

"En efecto, los menores constituyen una diana perfecta para los especialistas en marketing, porque representan un potencial comercial enorme: por una parte, constituyen un mercado de pleno derecho porque tienen dinero para gastar y satisfacer sus propias necesidades o deseos. Por otra parte, representan un mercado orientador ya que orientan las decisiones de las compras en el hogar y, por último, los niños constituyen el mercado futuro ya que terminarán a su vez comprando sus propios productos y servicios."⁹⁴ (Clark, 1989: 429)

Los especialistas en marketing consideran el mercado de los menores como el potencial más importante. Los niños no se dan cuenta de que la publicidad se dirige a ellos porque los "mensajes" están cada vez más disimulados. Ha vuelto a ser un componente de su vida cotidiana.

La relación entre publicidad y niños es una cuestión ética: Los menores no son partícipes de pleno derecho del mercado. Las disposiciones reglamentarias destinadas a proteger a los adultos de la publicidad no son suficientes para protegerlos. Hay que adoptar unas disposiciones en las cuales los menores estén considerados como una categoría aparte, cubriendo todos los productos y todas las formas de comunicación mercantil dirigidas a los menores, cualquiera que sea el soporte.

"El sistema reglamentario debe prever unas restricciones aplicables a ciertas categorías de productos, tales como el tabaco, el alcohol, las armas, los juguetes, los caramelos, los medicamentos..."⁹⁵ (Bernhard, 1978)

El sistema reglamentario tiene que prever igualmente unas restricciones aplicables a ciertas formas de comunicaciones comerciales

Las grandes marcas, las agencias de publicidad, las cadenas de televisión y los productores se esfuerzan por transformar a los niños en consumidores, estos constituyen una presa ideal para los anunciantes.

⁹³ Moragas, Jerónimo De Psicología del niño y del adolescente, Edit. Labor, Barbelona 1963, p.p. 314

⁹⁴ Clark; Erik, La publicidad y su poder: Las técnicas de provocación de consumo, Edit. Planeta, Mèxico 1989, p.p. 429

⁹⁵ Bernhard Haring, Ètica de la manipulaciòn, Herder, Barcelona 1978.

En el niño no solo es un importante consumidor actual, también lo es en el futuro. En la publicidad dirigida a los niños, será el niño quién se convierta en el receptor final del mensaje publicitario. Él es el consumidor de juguetes, golosinas, revistas, videos, video games, etc. Pero no debe pensarse que la publicidad para niños es simple, por el contrario llegar a los niños es algo por demás complejo.

La publicidad dirigida a niños debe ser, y lo es, totalmente estructurada, especialmente cuando se dirige a niños de menor edad.

Ellos, los niños, no tienen muy clara la separación entre los cortos comerciales y el desarrollo verdadero del programa.

Los niños son consumidores masivos de televisión. Desde que nacen, están frente a una televisión, lo cual hace que su capacidad de lectura de la imagen televisiva sea mucho más global e inmediata que la de los adultos.

*"El deseo de limitar la publicidad dirigida a los niños se basa en tres preocupaciones. Primero, se cree que la publicidad promueve la superficialidad, los valores fundados en bienes materiales y el consumo. Segundo, se considera que los niños son consumidores inexpertos y presa fácil de la sugestión refinada de los anunciantes. Tercero, la publicidad influye en las exigencias de los niños respecto a todo, desde juguetes hasta bocadillos. Los anunciantes deberían hacer una contribución constructiva para el desarrollo social de los niños, haciendo hincapié en las normas sociales positivas de la publicidad, como la amistad, la bondad, la honradez y la generosidad."*⁹⁶ (O'Guinn, 1999)

Los niños menores de cinco años no entienden que los anuncios son para vender, y nada más comenzar el anuncio el niño lo reconoce y lo recuerda, incluso lo repite.

Hasta los 12 años no saben distinguir los anuncios de los programas, por eso la publicidad dirigida a los niños es muy efectiva

La publicidad les crea necesidades: por ejemplo pedir un determinado juguete, etc., lo que les ocasiona un consumismo precoz pero influyendo en el niño lo hacen en los padres (para pagar) y sobre todo los anuncios están dirigidos a los consumidores potenciales más fuertes, los adolescentes, con mensajes positivos de juventud: como: ¡que grande es ser joven!, ¡aprovéchate que eres joven!, etc. , la cultura de las marcas en ropa, zapatos, e incluso tarjetas de crédito ("sólo para jóvenes"... , pero que pagan sus padres).

Los propios publicistas lo ponen en el producto: "visto o anunciado en televisión", así parece que sólo vale lo que "sale en televisión".

2.7.1 – ANTECEDENTES

⁹⁶ O'Guinn, Allen, Semenik, Publicidad, Thomson Editores, México, 1999.

Los orígenes y desarrollo de la investigación sobre publicidad televisiva y niños, es un tema que resulta de suma importancia para esta investigación. Es importante saber que temas han ocupado de modo prioritario el interés de los investigadores.

“Sabemos que en Europa nace y se desarrolla extensamente la investigación de la relación entre la televisión y el niño, es aquí donde se consolidan las principales cuestiones de este tema y cual es la evolución posterior de cada una de ellas.”⁹⁷ (Brée, 1995)

Es importante hacer mención de ciertas situaciones que se dieron y que de una u otra forma fueron el comienzo de esta preocupación hacia la relación que se presenta del niño con la televisión.

Después de la Segunda Guerra Mundial, se produce en Estados Unidos un fuerte crecimiento de la televisión comercial, que se consolidará durante los años cincuenta. En 1949 existían en Estados Unidos 48 estaciones comerciales de televisión; ocho años después, el número ascendía a 502 estaciones.

La aceptación popular del nuevo medio se refleja en su rápida expansión, que lo convirtió en pocos años en algo cotidiano en la vida de muchos hogares americanos. En 1955, el 76% de los hogares americanos poseían, al menos, una televisión.

“Ese mismo año, el tiempo medio diario por hogar destinado al consumo de televisión se estimaba en 4,9 horas.”⁹⁸ (Brée, 1995)

La aparición del fenómeno televisivo se reflejaba de modo real en la vida de los niños, a través del tiempo que dedicaban a ver televisión.

Las estimaciones realizadas sobre el tiempo dedicado por los niños a ver la televisión situaban el dato en torno a una media de tres horas diarias, es de aquí donde surgen, las primeras investigaciones en torno a la relación establecida por los niños con el nuevo medio.

Los temas de estudio más frecuentes eran el tiempo que el niño dedicaba a la televisión, sus preferencias sobre los contenidos, y los efectos de la televisión en su conducta, especialmente en su rendimiento escolar y en sus actuaciones violentas.

La actitud pasiva o activa del niño ante la televisión, si la televisión convierte a los niños en espectadores pasivos o no-, se abriría entonces un debate que ha perdurado hasta nuestros días.

Se aceptaba que los efectos de la televisión sobre los niños eran efectos indirectos. En este sentido, se tenía en cuenta la presencia de factores que mediaban en la relación televisión-niño, y que por tanto tamizaban los efectos que se debían estudiar.

“Dichos factores hacían referencia al sexo, inteligencia, clase social, contexto familiar, etc.”⁹⁹(Saborit, 1988: 134)

⁹⁷ Brèe, J., Los niños, el consumo y el marketing, Paidós, Barcelona 1995.

⁹⁸ Idem.

⁹⁹ Saborit Jose, La Imagen Publicitaria en Televisión, Madrid 1988, p.p. 134

Se han llevado a cabo amplias investigaciones , desde los años 70, sobre la relación entre la publicidad y los niños. La mayoría de ellas tratan de la publicidad televisiva. De estas investigaciones se destaca:

- Que los niños no desarrollan la capacidad de distinguir entre publicidad y programación antes de los diez años.
- La capacidad de comprender que el objetivo de la publicidad es favorecer la venta de un producto o de un servicio, se desarrolla más tarde.
- Sólo esta capacidad permite desarrollar una actitud crítica hacia la publicidad. Esta capacidad no se adquiere antes de cumplir los 12 años.

2.7.2 – EVOLUCIÓN

La incorporación del niño al mercado de bienes y servicios es, hoy en día, un hecho indiscutible.

La publicidad televisiva ha evolucionado, quizá, más que el propio medio. Por ello, ha asumido la vanguardia estética y expresiva, así como técnica. Habría que desarrollar mecanismos para atender a la publicidad con otra mirada más crítica. En cierta manera, fortalecer los recursos que se dispongan para que la publicidad no nos manipule a su antojo y, si fuera posible, convertirnos en actuantes del discurso publicitario... no sólo en meros y desprotegidos receptores.

“El niño es consumidor y se define como tal desde tres aspectos: como mercado primario con posibilidad de realizar compras con dinero propio, como sujeto de influencias cuando sus preferencias inciden en el consumo o gasto ajeno y, por último, como mercado futuro cuando adquiere determinados conocimientos y actitudes sobre marcas y productos que todavía no están a su alcance.”¹⁰⁰
(Saborit, 1988: 223)

Esta faceta del niño como consumidor conlleva, entre otras cosas, que también entre a formar parte de la comunicación publicitaria, la aparición creciente de productos infantiles, viene acompañada de campañas publicitarias que tienen como objetivo principal este tipo de público y, por lo tanto, pueden ser definidas como publicidad infantil.

¹⁰⁰ Idem.

2.7.3 – ESTUDIOS REALIZADOS

La publicidad forma parte de nuestra vida cotidiana, es importante hacer mención de distintos estudios que se han llevado a cabo a través de los años, con el propósito de buscar que nos ofrezca la publicidad.

ESTUDIOS EN LOS AÑOS CINCUENTAS Y SESENTAS.

“A finales de los años cincuenta, los dos primeros trabajos que abordaron la cuestión de modo monográfico: *Television and the child* (H.T. Himmelweit, A.N. Oppenheim y P. Vince) y *Television in the lives of our children* (W. Schramm, J. Lyle y E. B. Parker). Ambos estudios fueron el marco de buena parte de la investigación que se realizaría en la década siguiente.”¹⁰¹ (Adler, 1980)

Una de las principales diferencias de los nuevos estudios sobre televisión y niños en los sesenta fue el mayor rigor científico en la aplicación de métodos, definición de variables y exposición de conclusiones. También se esbozan, por primera vez, modelos psicológicos que pretenden explicar de forma global el objeto de estudio, como en el caso de la teoría de usos y gratificaciones expuesta por Katz y Foulkes, o los postulados de Bandura sobre el aprendizaje observacional.

“Las referencias al tiempo, los contenidos y las preferencias siguen siendo áreas prioritarias de interés, que se analizan en función de las peculiaridades del niño: edad, inteligencia, clase social, etc. Una de las principales novedades es la inclusión de la variable raza para el estudio del comportamiento infantil, y la demostración de su elevada influencia en las preferencias que tienen los niños .”¹⁰² (Adler, 1980)

También cabe destacar el crecimiento en el número de estudios sobre televisión y vida familiar, que toman de alguna forma el relevo de las investigaciones sobre televisión y rendimiento escolar, que empiezan a decrecer en este periodo.

La familia pasa a ser reconocida como una de las principales instituciones de mediación en la acción de consumo infantil de televisión. Para diversos autores, no es posible entender de modo preciso la relación televisión-niños, obviando el hogar como espacio natural de dicho encuentro . Fundamentalmente se profundiza en el establecimiento de preferencias y la toma de decisiones de los miembros de la familia frente al televisor, así como en los conflictos que puedan surgir, fruto de la elección de determinados contenidos .

Los efectos de los contenidos violentos sobre la conducta de los niños seguía siendo uno de los principales temas de interés en esta década.

“En la cristalización de esta área de estudio en torno a televisión y violencia, se desarrollarán dos visiones distintas del problema: la primera partirá del convencimiento de que hay una relación causa-efecto clara y demostrable; la segunda optará por la inclusión del problema en una situación causal indirecta, que hace indispensable la consideración de otros factores implicados.”¹⁰³ (Adler, 1980)

¹⁰¹ Adler, *The Effects of television advertising on children*, Lexington, Mass, D.C. Heart 1980

¹⁰² Idem.

¹⁰³ Idem.

Se puede concluir que, en este periodo, se produce una consolidación de los trabajos sobre televisión y niños. Las principales preocupaciones se mantienen, si bien aparecen nuevos campos de interés que ayudan a esa consolidación. El aspecto más destacable quizá sea la aplicación del aprendizaje observacional a este campo.

ESTUDIOS REALIZADOS EN LOS AÑOS SETENTAS.

La década de los setenta supone la edad de oro en el debate e investigación sobre niños y televisión.

La televisión se confirma como un hecho cada vez más relevante en la vida del niño. Este medio atrajo ya desde su inicio la atención y tiempo de niños y jóvenes, durante estos años la actividad del niño como espectador se confirma como su principal actividad. Excluyendo el tiempo dedicado a dormir, ver la televisión iguala e incluso supera el tiempo dedicado a tareas escolares .

Estos dos acontecimientos enmarcan y propician el avance de la investigación durante estos años.

“Se sigue prestando atención a temas como los efectos cognitivos del visionado de televisión en el niño; la familia y la escuela como agentes mediadores de esta actividad; televisión y violencia; televisión y publicidad, etc. Asimismo, destaca la inclusión en esta área de estudio de la relación entre la televisión y la creación de estereotipos.”¹⁰⁴ (Brucks, 1988)

Surgieron multitud de estudios posteriores sobre la cuestión de la violencia, cuyas conclusiones fueron que la violencia en televisión puede enseñar conductas agresivas y antisociales, aunque no ocurre inevitablemente, sino que depende de los factores individuales y de la situación.

Aceptar que el niño puede adquirir conductas violentas presentadas en los contenidos televisivos supone, lógicamente, admitir también el potencial educativo del medio. Con este fin educativo, el 10 de noviembre de 1969 se emitía el primer episodio de la serie infantil Sesame Street . La diaria emisión de Sesame Street durante los años setenta redundará en el aumento de estudios sobre televisión y aprendizaje.

Sigue siendo constante el estudio del comportamiento de los niños frente al televisor por lo que se refiere al tiempo de consumo , y el análisis de sus hábitos y preferencias. En segundo lugar, se aborda la cuestión del aprendizaje sobre aspectos cognitivos, en contraposición a los planteamientos de análisis conductistas.

Así pues, cómo el niño aprende viendo televisión se sitúa alrededor de aspectos centrados en la atención , emocionales , perceptivos , y memorísticos ; también se toman en cuenta cuestiones de crecimiento cognitivo para evaluar el aprendizaje y la comprensión del niño frente al televisor . En tercer lugar, las actitudes y la visión propia del mundo televisivo sostenida por el niño, se revela como elemento clave que motiva su aprendizaje .

¹⁰⁴ Brucks, M., Golberg M. E., Armstrong, Children`s use of cognitive defences against television advertisind, Journal of Advertising Research, 1988.

Al igual que se destacaban en la década pasada los postulados de Bandura como soporte explicativo principal del estudio de la televisión y la violencia, se puede afirmar que teorías como las cognitivas, los postulados de Piaget o el aprendizaje prosocial tendrán también sus particulares aplicaciones.

Dicho de otro modo, no hay una teoría que sustente por sí misma todo el objeto de estudio, sino que, la diversidad de fenómenos y problemas en torno al tema genérico de televisión y niños provoca la variedad de pensamiento y método.

Las investigaciones experimentales en condiciones de laboratorio siguen presentes con un mayor control de variables. Los cuestionarios, entrevistas y la observación directa, aplicados a niños, familias, profesionales y profesores, sitúan la investigación en un contexto real.

También se confeccionan tests para profundizar en variables de tipo cognitivo y para controlar el aprendizaje producido por la televisión. Además, se crean métodos de análisis de los contenidos, principalmente en el caso del estudio de estereotipos y del aprendizaje prosocial.

ESTUDIOS REALIZADOS EN LOS OCHENTAS.

Entre los años 1980 y 1990 el niño adquiere de modo pleno el estatuto de consumidor de bienes y servicios y, por tanto, es público destinatario de mensajes publicitarios. El niño recibe, capta y consume anuncios de televisión, de acuerdo con las condiciones de edad, sexo, ambiente, etc.

Dos notas caracterizan las investigaciones de este periodo:

En primer lugar, la serenidad del impulso investigador: disminuye la tensión y se mitigan algunas polémicas de la anterior década.

"En segundo lugar, el discurso académico se sitúa principalmente en el ámbito del marketing y del consumo y, en menor medida, el campo de la comunicación."¹⁰⁵(Brèe, 1995)

ESTUDIOS REALIZADOS EN LOS NOVENTAS.

La década de los años noventa muestra un aumento del interés investigador en el área que nos ocupa. Hay un paso: la consideración del niño como un consumidor singular. Esta singularidad del consumidor infantil tiene doble origen: el propio niño y el mercado.

En primer lugar, el niño es considerado como destinatario especial, que debe gozar de tutela específica cuando actúa como consumidor de publicidad. La publicidad debe tener en cuenta ese privilegio, que implica respeto al indefenso.

¹⁰⁵ Brèe, J., Los niños, el consumo y el marketing, Paidós, Barcelona 1995.

“En segundo lugar, en referencia al mercado, el niño es consumidor que merece la especial atención por parte de las empresas que comercializan productos infantiles. Con respecto al mercado, se reconoce además la fuerza que tiene el niño en las decisiones de compra ajenas y su capacidad de asimilar lo novedoso aunque de forma voluble.”¹⁰⁶ (Adler, 1980)

Bajo esta perspectiva, la década de los noventa tiene también como temas importantes, el estudio del niño receptor de mensajes, el papel de la publicidad televisiva en la dimensión del consumidor infantil, la influencia del contexto familiar.

2.7.4 – APORTACIONES IMPORTANTES

Las aportaciones científicas siguen publicándose preferentemente en revistas especializadas de publicidad, marketing y consumo. Se esbozan a continuación algunas investigaciones que tienen especial interés.

Quizá la más importante de todas sea el libro publicado por Brian M. Young en el año que abre la década: *Television advertising and children* .

La obra comienza analizando el origen y la evolución y la evolución de este tema de estudio en Estados Unidos desde los años setenta, para después centrar su atención en tres cuestiones: la comprensión del mensaje por parte de los niños; los efectos del mensaje en el público infantil; y el análisis del contenido de los anuncios.

El libro contiene conclusiones muy sugerentes. En primer lugar, destaca por su intento de relacionar las características del destinatario con los rasgos que tipifican el mensaje publicitario. En segundo término, pone de manifiesto la importancia de profundizar en el estudio la edad en la cual el niño identifica la publicidad como algo distinto; en definitiva, avanzar sobre qué entiende el niño, cómo y cuándo. De otro modo, concluye Young, el niño queda indefenso ante los recursos utilizados en publicidad.

“Sobre cuestiones de publicidad en televisión, destaca la investigación de Kunkel que partiendo del análisis de la situación de la publicidad y la presión que ejerce en diferentes cadenas, pasa a estudiar su proyección en la publicidad dirigida a los niños. El autor compara la situación actual con la de los años setenta, a través del análisis de los contenidos de anuncios de los sectores alimentación y juguetes. Afirma que se ha producido un cambio en la planificación de anuncios de juguetes, en buena medida como consecuencia del aumento y diversificación de los canales de televisión americanos.”¹⁰⁷(Medina, 1998)

Otra aportación destacada de esta década la realiza Goldberg , con un estudio experimental que trata de aislar la influencia de la en las preferencias de compra de los niños.

Con respecto al comportamiento del niño como consumidor, los estudios aumentan en número y variedad. Merece la pena mencionar el trabajo de Langbourne , que utiliza una metodología básicamente cualitativa para el estudio de la relación paternofamiliar.

¹⁰⁶ Adler, *The Effects of television advertising on children*, Lexington, Mass, D.C. Heath 1980

¹⁰⁷ Mercedes Medina Ibarra, *Valoración Publicitaria de los Programas de televisión*, Eunsa, Pamplona 1998.

“Desde la observación directa de padres e hijos en diversos puntos de venta, acota áreas de estudio concretas: tipos de argumentos utilizados por padres e hijos, su trabajo en equipo, pronunciación de marcas, uso de listas de compra, etc. También resulta de interés la investigación de Macklin , centrada en estudiar el proceso de valoración y selección de productos por parte del niño, y la influencia que en ese proceso tiene la variable edad.”¹⁰⁸ (Medina, 1998)

En la mayoría parte de los estudios realizados, respecto a la publicidad televisiva infantil, nos muestran un amplio panorama del comportamiento y la conducta que presentan los niños.

Con el proposito de obtener respuesta a cada uno de los cuestionamientos, surge la necesidad de llevar a cabo una formulación de preguntas que seran utilizadas en el cuestionario. Despues es importante tener bien definida el area que se quiere investigar, todo con el proposito de obtener la mejor respuesta a cada uno de los cuestionamientos antes mencionados.

• CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO II

La información presentada en este capítulo nos hace ver cuan importante son los medios de comunicación para la publicidad y viceversa. Cada medio de comunicación presenta la publicidad de diferente manera y alguna llega a ser más efectiva que otra, cada sector de la población tiene una preferencia por algún medio de comunicación, sin embargo esto no importa la publicidad siempre estará insertada en el no importando de que medio se trate.

La televisión que forma parte integral de esta investigación vemos como tiene definido que tipo de anuncio publicitario presentar dependiendo del el tipo de canal.

En la publicidad lo que cuenta es el criterio y el pensamiento y considero que en un futuro la creatividad de un publicista y un diseñador estará altamente cotizada. La publicidad cambia conforme a la demanda, la globalización y el mercadeo.

La publicidad busca acaparar a toda costa los medios de comunicación para llegarle al público por todos lados, lo publicidad como los medios de comunicación estan haciendo hasta lo imposible por llegar a mas público, esto es lograr una mayor expansión.

Lo que la publicidad mueve es el ingenio, las ideas y la creatividad de un publicista, es maravilloso ver como cada día que pasa salen nuevas formas de publicitar y es un arte finalmente el ver como se pueden crear interés por un producto o servicio.

La relación que tienen los medios de comunicación y la publicidad es demasiado estrecha una depende de la otra para subsistir, el patrocinio publicitario les ha dado cierta posición y privilegios de intervenir directamente en lo que se transmite o anuncia en determinado medio de comunicación.

¹⁰⁸ Idem.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se debe tomar como un proceso en el que mediante la aplicación de métodos científicos se obtiene información relevante, fidedigna e imparcial para extender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento.

“En un sentido estricto, la investigación es un proceso aleatorio; Zubizarreta lo define como. “La aventura del trabajo intelectual”, y se trata de un procedimiento confiable para descubrir la verdad pero tiene sus límites y no es el único.”¹⁰⁹ (Zubizarreta, 1969)

Para llevar a cabo una investigación es importante usar una metodología ya que está nos ayudara en toda la investigación a realizar ya que nos llevara de la mano indicándonos cuales son los puntos importantes.

La metodología debe mostrarse de manera organizada clara y precisa, señalando que objetivos serán alcanzados y bajo que circunstancias podrá lograrse. La metodología deberá reflejar cuales son los puntos a considerar, como se analizaran cada uno de ellos, así como también la manera en que se presentaran y como serán interpretados cada uno de ellos. Es importante detallar cuales serán los procedimientos, técnicas y actividades que se llevaran a lo largo de la investigación, desde la planeación, así como la dinámica y sus conclusiones.

La gráfica de Gantt nos permite visualizar de manera cronológica cuales serán las actividades y el tiempo que cada una de ellas durara. Para la realización de una gráfica de Gantt es importante seguir cuatro pasos metodológicos que son:

1. Determinación de actividades: Definir las actividades y escribirlas en orden secuencial
2. Asignación del tiempo: Cada actividad deberá tener un tiempo de realización, con un margen de holgura
3. Preparación de la tabla: Se deberá hacer una tabla de acuerdo a las necesidades de actividades y tiempo que abarca el proyecto en el cual irán implícitas las fechas desde sus inicios hasta sus términos.
4. Elaboración de la tabla: Una vez preparada la tabla se enlistan las actividades y se trazará una línea horizontal que indique las fechas de realización de cada una de ellas.”¹¹⁰ (Internet)

¹⁰⁹ Zubizarreta G. Armando F. “La Aventura del Trabajo Intelectual”, Ed. Fondo Educativo Interamericano, S.A. Peru, 1969.

¹¹⁰ http://www.afsedf.sep.gob.mx/dgef/htmsectores/benito_juarez/grafica_gant.htm

Considerando cada una de las actividades realizadas dentro de cada semana del seminario de investigación (I, II y III), se construyó dicha gráfica, proporcionándola a continuación.

Nombre de la investigación:	La publicidad televisiva infantil y su impacto en el consumo.
Nombre del investigador:	Negrete Pedraza Gisela Berenice
Nombre del responsable:	Dra. Blanca Elvira López Villarreal

A C T I V I D A D E S A R E A L I Z A R

	Seminario de Investigación I											
	SEMANA											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.- Búsqueda del tema que se quiere investigar.												
2.- Recopilación de la información.												
3.- Presentación del tema que se investigara y las razones por las que se a elegido. (Justificación)												
4.- Definir el problema que se quiere conocer del tema. (Planteamiento del problema)												
5.- Presentación del índice tentativo.												
6.- Fijar cuales serán los objetivos, hipótesis y metas a alcanzar.												
7.- Seleccionar las técnicas de investigación.												
8.- Construcción del Marco teórico con la información obtenida.												
9.- Revisión del marco teórico con el asesor. (realizar modificaciones)												
10.- Modificaciones señaladas por el asesor al marco teórico.												
11.- Presentación del marco teórico modificado												

	Seminario de Investigación II											
	SEMANA											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
11.- Formulación de preguntas para la entrevista estructurada.	■											
12.- Presentación de la entrevista al asesor. (Dando los cambios o aceptación de la misma)		■										
13.- Realización de la prueba piloto			■	■								
14.- Si existen problemas en la prueba piloto cambiar o estructurar las preguntas y realizar por segunda vez la prueba piloto.				■								
15.- Presentación de la entrevista al asesor. (Modificar o cambiar preguntas si es necesario)					■							
16.- Determinar el universo y tamaño de la muestra.					■							
17.- Levantamiento de la entrevista.						■	■	■				
18.- Presentación de resultados al asesor, así como manifestar los problemas que se tuvieron en el levantamiento de dicha entrevista									■	■		
19.- Conteo de datos. (Tabulación)											■	
20.- Presentar resultados al asesor para revisión.												■

	Seminario de Investigación III											
	SEMANA											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
21.- Junta con asesor para definir la forma en que se presentaran los resultados.												
22.- Graficar los datos obtenidos.												
23.- Presentar al asesor las gráficas para revisión.												
24.- Darle interpretación a los resultados.												
25.- Presentar al asesor las interpretaciones de cada uno de los resultados obtenidos en las gráficas.												
26.- Evaluación de resultados												
27.- Conclusiones de los resultados obtenidos del levantamiento de entrevistas												
28.- Conclusiones generales de la investigación, así como de cada uno de los capítulos.												
30.- Entrega de toda la investigación al asesor para su revisión completa.												
31.- Modificar o agregar información señalada por el asesor.												
32.- Presentación de los cambios realizados.												
31.- Aceptación de la investigación.												
31.- Firma del asesor.												

El apoyo de mi asesora la Dra. Blanca Elvira López Villarreal fue muy importante para la construcción de la gráfica de Gantt, ya que me aporó las suficientes armas para estructurarla de la mejor manera posible y así obtener los resultados deseados.

3.1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

El tema elegido generó una responsabilidad muy grande, ya que los niños son nuestro presente y más adelante serán el futuro de este país. Por ello la investigación se llevó a cabo de manera profesional buscando la suficiente información del tema en cuestión, permitiendo ampliar mis conocimientos y así poder transmitirlos. La publicidad es parte de nuestra vida y por tanto merece importancia, saber su historia a través del tiempo y como está buscando la manera de perfeccionarse y tener más presencia.

Lo preocupante aquí es la manera en que la publicidad influye en los niños, ya que genera nuevas actitudes y deseos los cuales pueden ser dañinos o no para los niños al hacerlos consumidores potenciales demuestra cuanto puede influirles. La clase social parece un factor importante y es por eso que se tomó en cuenta para esta investigación.

3.2. PLANEACION DE LA INVESTIGACIÓN

Se consultaron una cantidad considerable de libros, donde cada uno ofrecía información relevante, la información recabada se analizó y se tomaron los puntos que a mi parecer resultaron más importantes.

Cada uno de los temas y subtemas elegidos se estudiaron de manera separada, una vez obtenida la información se analizó en su conjunto. Estructurando así el marco teórico y procediendo con la investigación de campo para poder darle respuesta al problema y así también poder cumplir con cada uno de los objetivos que me propuse. La forma de recabar la información se realizó por medio de la entrevista estructurada, cada una de las preguntas se fueron generando a la par de la investigación obteniendo así el cuestionario. Se realizó la prueba piloto para formular de manera más entendible para los niños cada una de las preguntas, así como también, buscando preguntas y eliminando otras.

Posteriormente se obtuvo la entrevista definitiva y se procedió al levantamiento de la información, no sin antes, analizar cada una de las clases sociales, zonas y escuelas primarias donde se podría tener menos problemas para acceder y lograr mi cometido.

Una vez terminada la investigación se procedió a analizar, graficar e interpretar los resultados obtenidos y finalmente presentar la investigación completa para la revisión y aceptación de la misma.

3.3. – PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se desconoce cuál es el grado de influencia publicitaria en el consumo que tienen los niños de 6 a 9 años, pertenecientes a la clase "C", es decir, a la clase media-alta y la clase F, es decir, clase baja-alta" dentro del Distrito Federal.

3.4. – JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Lo importante que para mí resulta el tema, ya que la publicidad la concibo como algo que jamás deja de sorprender, el saber cuánto puede influir y de qué manera lo hace es de gran interés. También me resulta importante el tema de los niños y la clase social a la que estos pertenecen, que diferencias existen entre estas.

El generar información relevante para el tema y aportándola a la gente que me rodea, mostrándoles la importancia de ella. Manteniendo en mí el gusto por la investigación y motivar también a otros a realizarla.

También es una forma de no conformarme con los conocimientos que poseo sobre el tema, sino ampliar y conocer más. Ver cuál es la relevancia social que puede tener mi investigación, así como la trascendencia, utilidades y beneficios que podría yo aportar con ella.

3.5. - HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Las hipótesis surgen del planteamiento del problema que se desea analizar y la revisión exhaustiva del tema que se desea investigar, éstas hipótesis deberán de ser probadas utilizando técnicas ya comprobadas, para así poder ser rechazadas o aceptadas satisfactoriamente.

3.5.1 - HIPÓTESIS DE TRABAJO

Ht: Si el grado de consumo que tienen los niños de 6 a 9 años como consumidor, de la clase "C" y "F" en el Distrito Federal es alto, se debe a la alta influencia de la publicidad.

3.5.2. - HIPÓTESIS NULA

Ho: Si el grado de consumo que tienen los niños de 6 a 9 años como consumidor, de la clase "C" y "F" en el Distrito Federal es alto, no importando la baja influencia de la publicidad.

3.6. – FIJACIÓN DE OBJETIVOS

Los objetivos son importantes en toda investigación ya que con la ayuda de estos se podrá conocer cual será el objeto de realizar tal investigación. El objetivo es la razón de ser y hacer de la investigación.

Se debe tener en cuenta a la hora de formularlos cuál es el conocimiento que se pretende obtener de la investigación y como enriquecer más el tema investigado. Se dará un objetivo general y posteriormente se hablara de los objetivos específicos.

3.6.1 - OBJETIVO GENERAL

Conocer el grado de influencia publicitaria en el consumo que tienen los niños de 6 a 9 años, pertenecientes a la clase "C" y "F" en el Distrito Federal.

3.6.2 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- 1.- Determinar cuál es el perfil del niño de 6 a 9 años como consumidor, perteneciente la clase "C" y "F" en el Distrito Federal.
- 2.- Conocer cuáles son las características del anuncio que el que niño de 6 a 9 años como consumidor, de la clase "C" y "F" mejor retiene.
- 3.- Saber si el niño 6 a 9 años como consumidor, de la clase "C" y "F", sabe o no distinguir un comercial de un programa de televisión.

3.7. - DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN.

El emprender una investigación como esta no es fácil, es importante realizar la pertinente búsqueda de la documentación bibliográfica necesaria. El trabajar sólo no significa no buscar información o investigaciones de otros, es necesario consultar las teorías, modelos, métodos, resultados y hallazgos, datos, etc. Con el principal objetivo de no caer en los mismos errores, aportar nuevos conocimientos y no repetir una investigación ya realizada.

Las fuentes que se utilizaron en la presente investigación fueron de tipo primarias, las cuales proporcionaron directamente información sobre el tema a través de libros, artículos, diccionarios, etc.

Otra fuente utilizada fueron las secundarias, revisando así una serie de trabajos de investigación del tema y así obtener las fuentes primarias y aportaciones de los propios trabajos de investigación.

La información fue obtenida tanto de medios impresos como de medios electrónicos.

3.8. – SELECCIÓN DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS.

La técnica de investigación que se utilizó fue la entrevista estructurada. La entrevista se utilizó para recopilar información de forma verbal a través de preguntas ya utilizadas con anterioridad por otros investigadores y otras nuevas formuladas por mí.

La entrevista se realizó de manera individual, ya que los niños se distraen constantemente o pueden ser influidos en sus respuestas por otros niños.

El seleccionar la entrevista estructurada para recabar la información es porque se acomoda a las exigencias que generaba la investigación. El uso de preguntas cerradas permitieron obtener la información más específica y las respuestas abiertas permitieron que el niño aportara información con sus propias palabras sin limitarlo.

3.9. - DELIMITACIÓN DEL UNIVERSO

El universo constituye la totalidad de un grupo de personas que se quiere investigar, es el conjunto de todos los casos que concuerdan con lo que se pretende investigar.

El universo está constituido por niños de 6 a 9 años de ambos sexos, que se encuentran estudiando la educación primaria tanto en escuelas de gobierno como privadas y que pertenezcan alguna de las dos clases sociales a investigar que son la clase "C" y "F" en el Distrito Federal.

Las zonas que se consideraron se determinaron debido a que en la zona centro y sur no existió mayor dificultad para realizar las entrevistas estructuradas dentro de las primarias, ya que no se exigía permiso alguno por parte de la SEP, además de tener un conocimiento mayor de estas dos zonas. Las primarias donde se realizaron las entrevistas fueron donde se obtuvo un apoyo y permiso por parte de los directores y profesores de éstas mismas para realizar las entrevistas estructuradas.

- La investigación se realizó entre los niños de 6 a 9 años pertenecientes a la clase "C" y "F" en el Distrito Federal.
- Las entrevistas estructuradas se realizaron dentro de las primarias de gobierno y privadas existentes en parte de la zona centro y parte de la zona sur.
- La investigación se realizó por medio de entrevistas estructuradas de persona a persona, se ha considerado esta forma ya que resulta difícil llamar la atención de los niños y al tener un mayor contacto con ellos, se podrán obtener mejores resultados.
- Debido a los problemas que se tuvieron para entrar a las escuelas primarias tanto de gobierno como privadas por la falta de un permiso otorgado por la SEP, se habló con algunos profesores de las primarias para dar el acceso y realizar las entrevistas.

3.10. - DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La muestra es una parte del universo que se toma para investigar, siendo ésta una parte representativa. Teniendo para esta investigación una confiabilidad del 95% para el total de la muestra y una estimación de precisión deseada para el cálculo del 5% dentro de un rango de error de ecuación.

"La determinación del tamaño de la muestra y el proceso de selección de la misma son los únicos dos aspectos del proceso de investigación de mercados para los cuales es posible cuantificar errores."¹¹¹ (Internet)

¹¹¹ <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/erroresintres.htm>

El procedimiento de muestreo permite que la información resulte confiable, por tal motivo debe determinarse cual será el tamaño de la muestra y en que se basa la selección de los entrevistados. La selección de la edad de los niños investigados (6 a 9 años) se hizo con el fin de corroborar o rechazar la información obtenida de que antes de los 10 años los niños no distinguen un anuncio de un programa de televisión.

Otro factor importante es la clase social, ya que se consideró que tuvieran un grado de diferencia entre una y otra para poder apreciar mejor los resultados entre una y otra. Se tomo la clase "C" Y "F" ya que resulto difícil entrar a una clase social más alta y también a una clase más baja podría resultar un tanto riesgoso por la zona.

3.10.1 - DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Considerando:

n = Tamaño de la Muestra

e = Nivel de Significancia

z = Nivel de Confianza

p = Probabilidad de Éxito

q = Probabilidad de Error

Lo anterior se presenta en la siguiente formula que nos permitirá conocer el tamaño de la muestra que necesitamos para la investigación.

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

112

Sustituyendo los valores:

n = ?

e = .05

z = 95% = 1.96

p = .50

q = .50

¹¹² Lincoln L. Chao, "Introducción a la Estadística" Ed. CECSA México 1995.

$$n = \frac{(1.96)^2 (.50) (.50)}{(.05)^2}$$

n = 384 elementos a interrogar

Debido a que la investigación se encuentra dirigida a niños de clase "C" y "F", se dividirá "n" en dos partes, dando como resultado que 192 entrevistas se aplicaran en escuelas privadas y 192 entrevistas en escuelas de gobierno.

"Sabemos que el valor concreto de un parámetro poblacional se puede determinar a través de un censo, es decir, por el estudio de toda la población. Sin embargo, un muestreo estadístico al tomar una muestra de tamaño "n" solo revisa una fracción n/N de una población de tamaño "N", y en base a ella, inferimos el valor del parámetro en la población completa. Es evidente que en estas condiciones existirá un error de estimación, no estamos exentos de él, pero esto es controlable."¹¹³ (Servin, 1978: 61)

No es necesario preguntarle a toda una población, el tomar una muestra que sea representativa, es decir que valla de acuerdo a la población que se quiere estudiar, esta será igual de confiable que si se realizara la investigación a cada uno de los individuos que pertenecen a la población.

3.11. - MÉTODO DE MUESTREO

Debido a la magnitud del universo me vi en la necesidad de utilizar dos metodos de muestreo, que son los siguientes:

A) Se considero el **método de muestreo estratificado**, debido a que las estimaciones realizadas con este tipo de muestreo suelen tener una mayor precisión.

Los elementos de la muestra son seleccionados al azar o por un método sistemático. Se divide a la población en varios grupos o estratos. En este caso los dividi en clases sociales, tomando de estas la clase "C" y "F" y las escuelas tanto de gobierno como privadas las tome al azar, debido a los problemas de permisos para entrar algunas escuelas. La zona se tomo en base a experiencias y conocimiento de las mismas.

B) Se utilizo el **método por cuota** que es un metodo probabilistico en el cual se divide a una población en estratos o categorías, se asigna una cuota para las diferentes categorías y posteriormente se seleccionan las unidades de muestreo.

Los calculos estadisticos han dado un total de 384 encuestas, las cuales eh dividido en dos partes para que los resultados de una u otra clase esten equilibrados y se pueda ver de una manera mas clara y precisa los resultados que erroje la investigación.

¹¹³ Servin Adela, Servin Luis A., "Introducción al Muestreo" Ed. Limusa, Primera edición 1978, p.p. 61.

Así como también clasifique la entrevista estructurada de la siguiente manera:

Tipo "A"

En esta categoría se considero a los niños de 6 a 9 años que fueron entrevistados dentro de las escuelas privadas, pertenecientes a la clase "C" Clase media-alta donde sus familias no poseen una posición familiar ni grandes riquezas. Les interesa, sobre todo, su carrera. Gozan de buena posición como profesionales, negociantes independientes y administradores corporativos. Crean en la educación y quieren que sus hijos desarrollen habilidades profesionales o administrativas para que no caigan en un estrato inferior. Les gusta tratar con ideas y "alta cultura". Su actitud es de militar en movimientos y es altamente cívica. Todo esto dentro de la zona centro de la ciudad de México.

Tipo "B"

En esta categoría se considero a los niños de 6 a 9 años que fueron entrevistados dentro de las escuelas de gobierno, pertenecientes a la clase F "Clase baja-alta" donde es gente que trabaja, no vive de la beneficencia del seguro social, si bien su nivel de vida rebasa apenas el nivel de la miseria. Realiza trabajos no especializados y sus salarios son bajos, aunque aspiran a pertenecer a una clase más alta. Presenta deficiencias educativas. Se las ingenia para presentar una imagen de "autodisciplina" y mantener cierta "honorabilidad". Todo esto dentro de la zona sur de la ciudad de México.

La estratificación de la muestra nos permitiera obtener toda la información deseada para tener la posibilidad de estudiarla y así llegar a una conclusión.

Lo anterior también depende de que las entrevistas estructuradas sean realizadas de forma cuidadosa y de alta calidad, con lo que respecta a la obtención de los datos.

Los niños que pertenecen a la clase social "C" suelen recibir visitas, tener mayor actividad deportiva, hablar por teléfono y sobre todo tener espacios físicos apropiados para entretenerse y jugar.

En el caso de los niños de un nivel social "F", la recreación familiar e infantil está asociada principalmente al ver televisión.

Otro aspecto determinante en el volumen del tiempo de consumo televisivo de los niños se refiere directamente con la actividad principal desarrollada por los padres, con especial énfasis de la madre y, en consecuencia, con la presencia de adultos en el hogar.

Las formas cómo los niños se enteran de la existencia de nuevos productos anunciados en la televisión dependen de diversos factores:

- La dimensión del consumo habitual de televisión.
- La edad

- Manejo del equipo audiovisual del hogar;
- La importancia que la programación televisiva posee en la familia.
- La importancia que la televisión posee en el medio fuera del hogar en que los niños se desenvuelven, particularmente la escuela y la red de amigos con que frecuentan.

3.12. - VARIABLES

3.12.1. - Variable Dependiente

El grado de consumo que tienen los niños de 6 a 9 años como consumidor, de la clase "C" y "F" en el Distrito Federal.

3.12.2. - Variable Independiente

La influencia de la publicidad televisiva

3.13 – MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Se han utilizado dos tipos de muestreo (estratificado y de cuota) en esta investigación ya que se tiene un particular interés por ver como influye la publicidad en los niños de 6 a 9 años de distintas clases sociales (en este caso "C" y "F"), debido a que estos niños acuden a distintas escuelas es por eso que se han considerado tanto escuelas de gobierno como privadas.

En ocasiones un solo método de muestreo no es suficiente y en este caso, debido a las circunstancias y problemas que antes ya se han mencionado se optó por hacer uso de dos métodos.

El método de recolección de datos se realizó a través de la aplicación de la entrevista estructurada, en la que se plantean preguntas idénticas y en el mismo orden a cada uno de los entrevistados, los cuáles deberán escoger las respuestas entre dos o más alternativas que se le ofrecen, así como responder a preguntas abiertas.

Se realizaron una serie de preguntas, de las cuáles se eliminaron las menos relevantes para la investigación, dejando un total de 20 preguntas. Antes de tener el cuestionario definitivo se realizaron 2 pruebas piloto en donde se aplicó la encuesta a niños que estuvieran dentro del rango de edad (de 6 a 9) que se consideró para esta investigación, así como también ser pertenecientes a las clases sociales ("C" y "F"), así como también vivir en el Distrito Federal.

Al realizar la primera prueba piloto se detectó que algunas preguntas no eran lo suficiente entendibles para los niños, ya que no sabían contestar, se quedaban callados o contestaban algo que no era. Se modificaron las preguntas en las que los niños tenían dificultad a la hora de contestar y se procedió a realizar una segunda prueba, con la que se obtuvieron resultados satisfactorios quedando el cuestionario definitivo para la entrevista estructurada.

Entre las ventajas que se tuvieron al realizar este tipo de entrevista es que la información resultó más fácil de procesar logrando obtener un mejor análisis comparativo a lo que a las clases sociales se refiere.

3.14. - ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Aplicado a niños de 6 a 9 años de edad, que pertenecen a la clase "C" y "F" , que se encuentren estudiando la enseñanza primaria ya sea en escuela privada o de gobierno en el Distrito Federal. Este cuestionario cuenta con un total de 20 preguntas

Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Iztapalapa



Hola ¿Cómo te llamas?

_____, Yo estudio la universidad y me encuentro realizando una investigación en la cuál me interesa lo que piensan de la TV los niños (a) como tú, es por esto que necesito me contestes algunas preguntas que te voy hacer.

1.- ¿Cuántos años tienes?

- 6 años ()
- 7 años ()
- 8 años ()
- 9 años ()

2.- ¿En qué años vas?

- Primer año ()
- Segundo Año ()
- Tercer Año ()
- Cuarto Año ()

3.- ¿Cuántos hermanos tienes?

- Uno ()
- Dos ()
- Tres ()
- Más de 3 ()

4.- ¿Cuántos televisores tienes en tu casa?

- Uno ()
- Dos ()
- Tres ()
- Más de 3 ()

5.- ¿En dónde esta el televisor que tú vez más?

- En mi cuarto ()
- En la sala ()
- Recamara de mis papás ()
- Cuarto de TV. ()
- Cocina ()

6.- ¿Con quién ves la televisión casi siempre?

- Sólo ()
- Con mis hermanos ()
- Con mi papá ()
- Con mi mamá ()
- Con mi familia ()
- Con mis primos ()
- Con mis amigos ()

7.- ¿Cuándo vez más televisión?

- Entre semanas ()
- Fines de semana ()
- Semana y Fines se semana ()

8.- ¿Cuándo te gusta ver más televisión?

- En las tardes ()
- En las noches ()
- En las tardes y noches ()

9.- ¿Vez la televisión cuándo tú quieres?

- Si ()
- No ()
- Algunas Veces ()

10.- ¿Qué te gusta hacer más cuándo no estas en la escuela?

- Estar con mis papas ()
- Jugar ()
- Leer ()
- Ver la TV ()
- Otros ()

11.- ¿Tomas alguna clase después de la escuela?

- Si ()
- No ()

12.- Mientras ves la T.V. ¿Qué otra cosa más haces?

- Hago mi tarea ()
- Dibujo ()
- Como ()
- Juego ()
- Nada ()

13.- ¿Cuántas horas ves la televisión al día?

- 1 a 2 horas ()
- 3 a 4 horas ()
- Más de 4 horas ()

14.- Dime tres programas de televisión que te gusten más.

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____

15.- Dime tres comerciales que recuerdes.

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____

16.- De los tres comerciales que mencionaste ¿Qué es lo que más te gusta de ellos?

- _____
- _____
- _____

17.- Dime cinco productos que has visto anunciados en la televisión.

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____

18.- ¿Cuándo vez estos productos te dan ganas de ir a comprarlos?

- Si () No ()

¿Por qué? _____

19.- Cuándo vas a comprar estos productos y no encuentras la misma marca ¿Compras de otra?

- Si ()
- No ()

¿Por qué? -

20.- ¿En dónde compras estos productos?

- Tienda de autoservicio ()
- Tiendas departamentales ()
- Miscelánea ()
- Escuela ()
- Farmacia ()
- Juguetería ()

Entrevistado Tipo: (A)
Tipo: (B)

3.15 - ANÁLISIS DE RESULTADOS

Al concluir las 384 entrevistas estructuradas de manera satisfactoria se procedió a tabularlas. Después de haber concluido de manera satisfactoria se procedió a graficar los resultados obtenidos en cada una de las preguntas, considerando de manera separa el Tipo "A" y "B", con el propósito de apreciar claramente cuáles son las diferencias entre una y otra. Posteriormente se presenta una tabla comparativa donde se podrá tener claramente identificados los resultados obtenidos

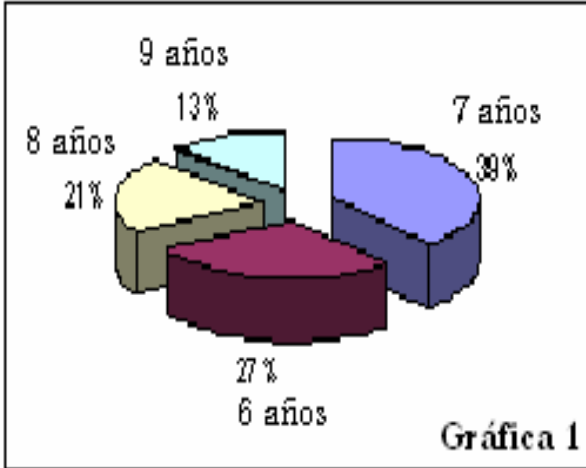
A continuación se muestran los resultados obtenidos de la investigación. Para poder analizarlos se grafico cada una de las preguntas de manera porcentual, mostrando así los resultados obtenidos de las entrevistas estructuradas, posteriormente se realizo la TABLA CROSSTAB con el propósito de apreciar mejor los porcentajes obtenidos.

Tomando cada tipo de cuestionario (A Y B) por separado en casi la totalidad de las preguntas, con el fin se presentar una mejor comparación.

PREGUNTA 1. ¿Cuántos años tienes?

Podemos observar que el 39% del total de entrevistados del Tipo A tiene 7 años, el 27% tiene 6 años, el 21% tiene 8 años y el 13% tiene 9 años. (Gráfica 1)

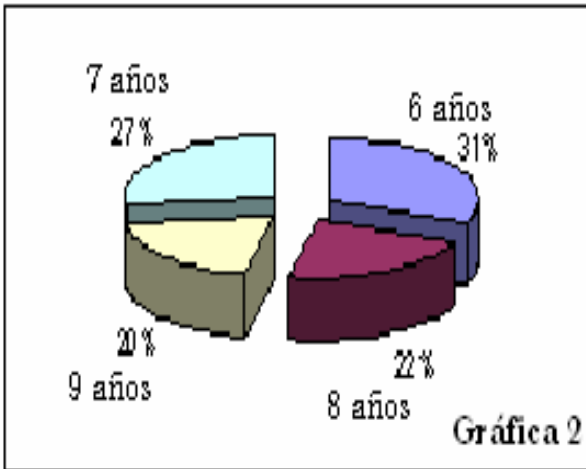
Tipo A



FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de la entrevista.

¿Cuántos años tienes?	Tipo "A"	Tipo "B"
6 años	27%	31%
7 años	39%	27%
8 años	21%	22%
9 años	13%	20%

Tipo B



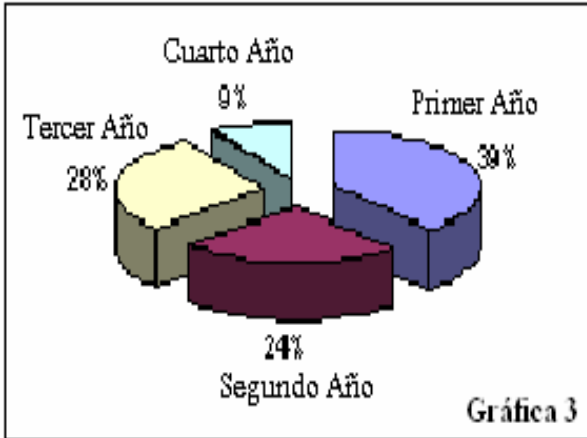
FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de la entrevista.

En los entrevistados del Tipo B, el 31% tiene 6 años, el 27% tiene 7 años, el 22% tiene 8 años y el 20% tiene 9 años (Gráfica 2).

PREGUNTA 2. ¿En qué año vas?

Se nos presenta el grado escolar en el que se encuentran los entrevistados que se consideran en el Tipo A, obteniendo que el 39% se encuentra cursando el primer año, el 28% el tercer año, el 24% el segundo año y el 9% se encuentra cursando el cuarto año. (Grafica 3)

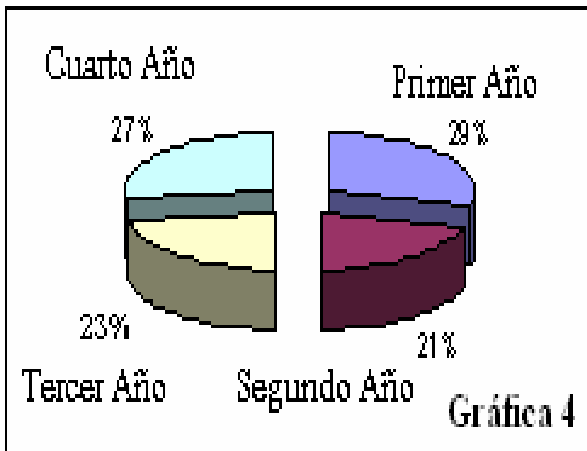
Tipo A



FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de la entrevista.

¿En qué año vas?	Tipo "A"	Tipo "B"
Primero	39%	29%
Segundo	24%	21%
Tercero	28%	23%
Cuarto	9%	27%

Tipo B



FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de la entrevista.

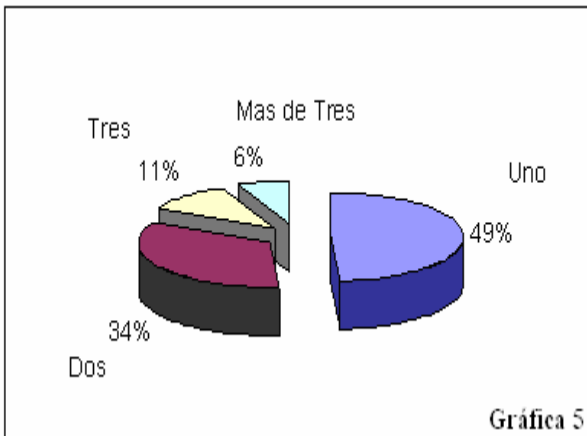
Se muestra el grado escolar que los entrevistados del Tipo B se encuentran cursando , obteniendo que el 29% se encuentra cursando el primer año, el 27% el cuarto año, el 23% el segundo año y el 21% se encuentra cursando el segundo año. (Grafica 4)

PREGUNTA 3. ¿Cuántos hermanos tienes?

Esta pregunta se grafico de acuerdo a la estratificación tomando por separado los resultados de las encuestas Tipo A y tipo B.

La gráfica muestra que el 49% de los entrevistados tiene un hermano, el 34% dos, el 11% tres y el 6% mas de tres. (Gráfica 5)

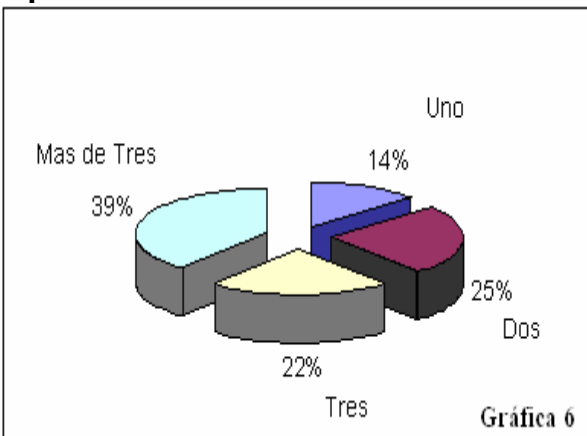
Tipo A



FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de la entrevista.

¿Cuántos hermanos tienes?	Tipo "A"	Tipo "B"
uno	49%	14%
dos	34%	25%
tres	11%	22%
Más de tres	6%	39%

Tipo B



FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de la entrevista.

Se observa que el 39% de los entrevistados tiene mas de 3 hermanos, el 25% dos, el 22% tres y el 14% uno. (Gráfica 6)

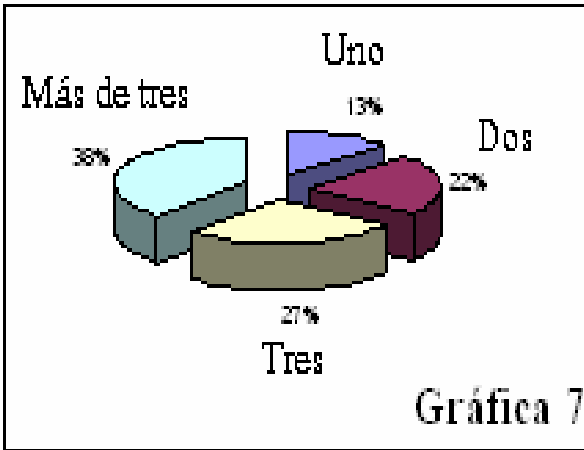
Se puede mencionar en esta investigación que el nivel social al que se pertenece también determina el numero de integrantes por familia, aquí nos encontramos que la mayoría de los encuestados de Tipo A solo tienen un hermano, a diferencia del Tipo B, donde los entrevistados tienen en su mayoría más de tres hermanos (Comparar Gráficas 5 y 6).

PREGUNTA 4. ¿Cuántos televisores tienes en tu casa?

Esta pregunta se grafico de acuerdo a la estratificación tomando por separado los resultados de las encuestas Tipo A y tipo B.

Se observa que el 38% de los entrevistados tiene más de 3 televisores en casa, el 27% tiene 3 televisores, el 22% tiene dos televisores y el 13% tiene uno. (Gráfica 7).

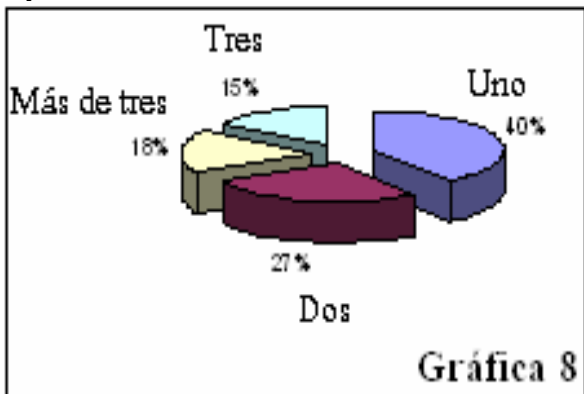
Tipo A



FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de la entrevista.

¿Cuántos televisores tienes en tu casa?	Tipo "A"	Tipo "B"
Uno	13%	40%
Dos	22%	27%
Tres	27%	15%
Más de tres	38%	18%

Tipo B



FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de la entrevista.

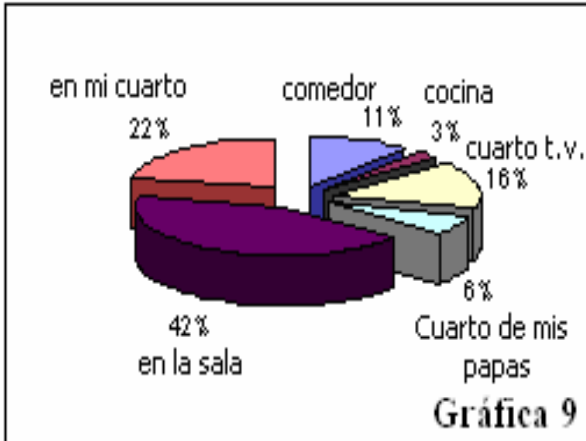
Se puede observar que el 40% de los entrevistados tienen cuenta con un televisor, el 27% tiene dos televisores, el 15% tres televisores y el 18% tienes más de tres televisores.

Comparando las gráficas podemos observar que los niños que se encuentran dentro del Tipo A tienen más televisores en casa, que los niños que pertenecen al Tipo B. (comparar gráfica 7 y 8)

PREGUNTA 5. ¿En dónde esta el televisor que tu vez más?

El 42% en la sala, el 22% en su cuarto, el 16% en el cuarto de t.v, el 11% en el comedor, el 6% en el cuarto de sus papas y el 3% en la cocina. Podemos ver que un porcentaje considerable de niños que se encuentran en el Tipo A ven la televisión más en la sala.

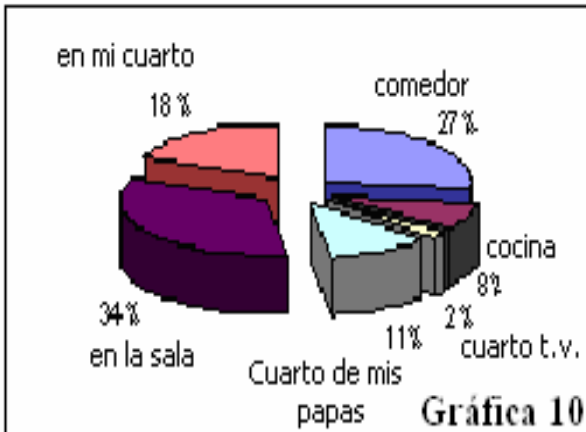
Tipo A



FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de la entrevista.

¿En dónde esta el televisor que tu vez más?	Tipo "A"	Tipo "B"
mí cuarto	22%	18%
en la sala	42%	34%
recamara de mis papás	6%	11%
cuarto de T.V.	16%	2%
cocina	3%	8%
comedor	11%	27%

Tipo B



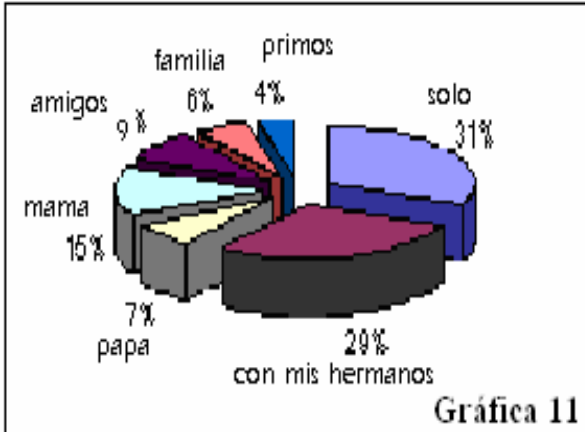
FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de la entrevista.

El 34% en la sala, el 27% en el comedor, el 18% en mi cuarto, el 11% en el cuarto de sus papas, el 8% en la cocina y el 2% en el cuarto de la t.v. Se puede ver que el porcentaje más alto se encuentra dividido entre la sala y el comedor, esto indica que los niños que pertenecen al Tipo B ven la tele más en la sala y el comedor. Observando las dos gráficas se puede concluir que la sala y el comedor es donde ven más la t.v. los niños que pertenecen a nuestro objeto de investigación.

PREGUNTA 6. ¿Con quién vez la televisión casi siempre?

El 31% de nuestros entrevistados cuando ve la solo, el 29% con sus hermanos, el 15% con su mama, el 9% con su papa, el 6% con la familia y el 4% con sus primos. Estos porcentajes nos muestran que los mas altos porcentajes se dividen entre ver solo la tele solo y con sus hermanos. (Grafica 8)

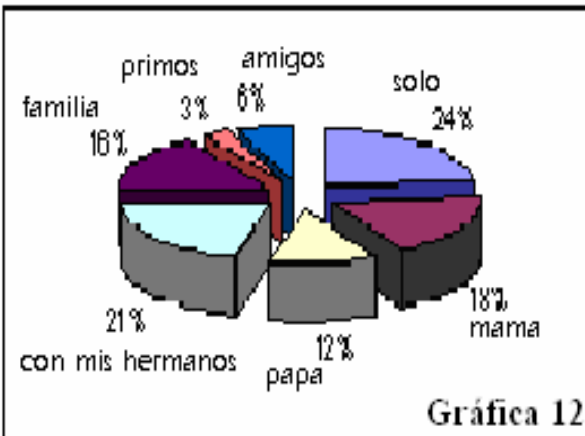
Tipo A



FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de las entrevista.

¿Con quién vez la televisión casi siempre?	Tipo "A"	Tipo "B"
sólo	31%	24%
con mis hermanos	29%	21%
con mi papá	7%	12%
con mi mamá	15%	18%
con mi familia	6%	16%
con mis primos	4%	3%
con mis amigos	9%	6%

Tipo B



FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de las entrevista.

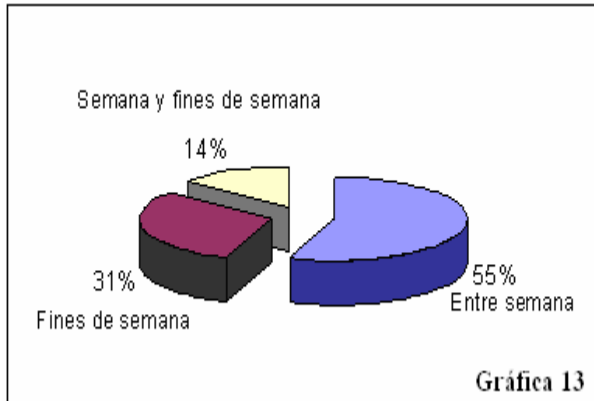
El 24% ve la tele solo, el 21% con sus hermanos, el 18% con su mamá, el 16% con la familia, el 12% con el papá, el 6% con sus amigos y el 3% con los primos. Este porcentaje nos indica que los más altos porcentajes se dividen entre ver solo la tele solo y con sus hermanos. (Gráfica 12)

Comparando las gráficas y dando una conclusión de estas, podemos darnos cuenta que en un porcentaje muy alto los niños que han sido objeto de nuestra investigación ven la tele sin la supervisión de un adulto.

PREGUNTA 7. ¿Cuándo vez más televisión?

Se gráfico, tomando por separado los resultados obtenidos por los entrevistados de Tipo A y B. En la grafica se puede apreciar que un 55% de los niños entrevistados de este tipo prefieren ver la tele entre semana, el 31% prefiere ver la tele los fines de semana y un 14% entre semana y fines de semana (Gráfica 13).

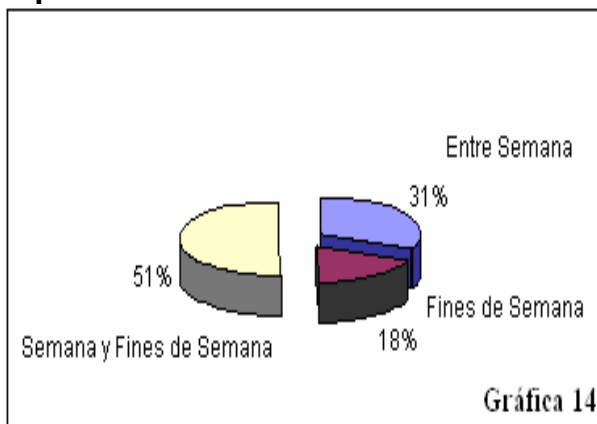
Tipo A



FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de las entrevistas.

¿Cuándo vez más televisión?	Tipo "A"	Tipo "B"
entre semana	55%	31%
fines de semana	31%	18%
semana y fines de semana	14%	51%

Tipo B



FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de las entrevistas.

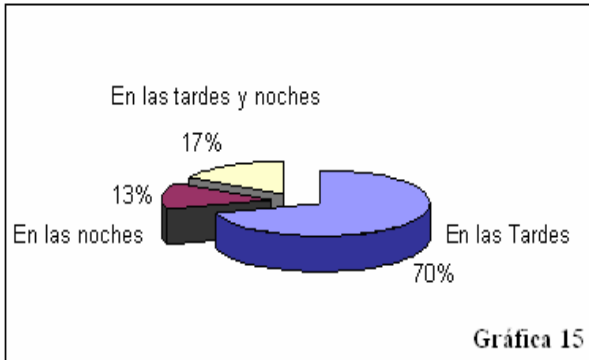
Se observa que el 51% de los niños ven la tele en la semana y fines de semana, el 31% la ve entre semana y el 18% la ve más los fines de semana, entre semana, el 18% los fines de semana y el 51% semana y fines de semana (gráfica 14).

Considerando ambas gráficas los niños que pertenecen al Tipo B ven la tele casi todos los días a comparación de los que pertenecen al Tipo A, los cuales la ven más entre semana.

PREGUNTA 8. ¿Cuándo te gusta ver más televisión?

En esta Gráfica se puede ver que el 70% de los entrevistados prefieren ver la tele en la tarde, el 17% en ambos horarios y un 13% solo en las noches. No se menciona la mañana debido a que el tiempo disponible para realizar la encuesta fue por las mañanas y al encontrarse los niños en la escuela sería difícil o prácticamente nulo que mencionaran el horario de la mañana, además de que ninguno de los entrevistados la menciono. Obteniendo que las tardes es el horario preferido por la mayoría de los entrevistados para ver la tele. (Gráfica 15)

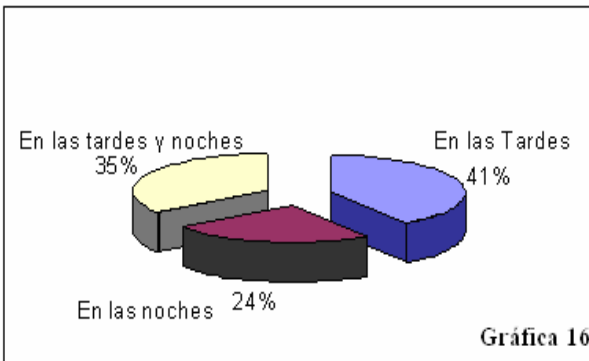
Tipo A



FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de las entrevistas.

¿Cuándo te gusta ver más televisión?	Tipo "A"	Tipo "B"
en las tardes	70%	41%
en las noches	13%	24%
en las tardes y las noches	17%	36%

Tipo B



FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de las entrevistas.

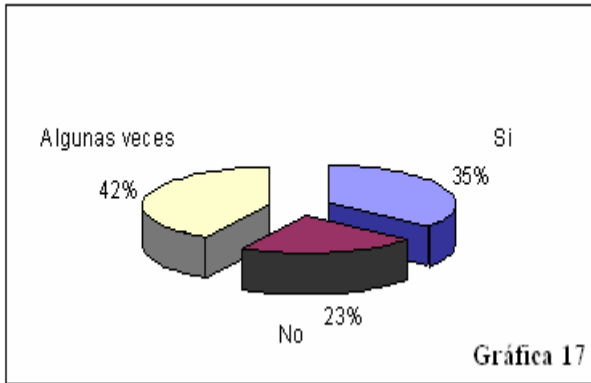
Se observa que el 41% de los entrevistados de este tipo prefieren ver la tele en la tarde, el 35% en las tardes y en las noches y el 24% solo en las tardes. Debido a que los porcentajes no tienen una diferencia significativa, se comprende que no se tiene un horario preferido, cualquier hora del día pueden ver la Tv. (Gráfica 16)

Comparando los resultados obtenidos en ambos Tipos (A y B) se puede observar que los niños que pertenecen al Tipo A tienen mayormente definidos los horarios para ver la tele (con un 70% en las tardes), son poco más restringidos los horarios para ver la Tv. a diferencia de los niños que se han considerado en el Tipo B que ven la televisión a todas horas, esto indica que no hay una restricción al horario para ver TV.

PREGUNTA 9. ¿Vez la televisión cuándo tu quieres?

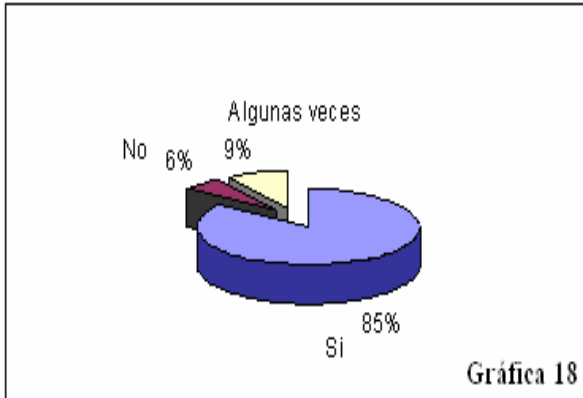
Los resultados nos permiten reafirmar el poco control que se tiene respecto al tiempo que pasa el niño frente a la Tv. en el Tipo B. Al comparar las gráficas podemos afirmar que los niños entrevistados pertenecientes al Tipo A son mayormente controlados por los padres en lo que se refiere al tiempo y momento de ver la televisión. (Gráfica 17)

Tipo A



FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de las entrevistas.

Tipo B



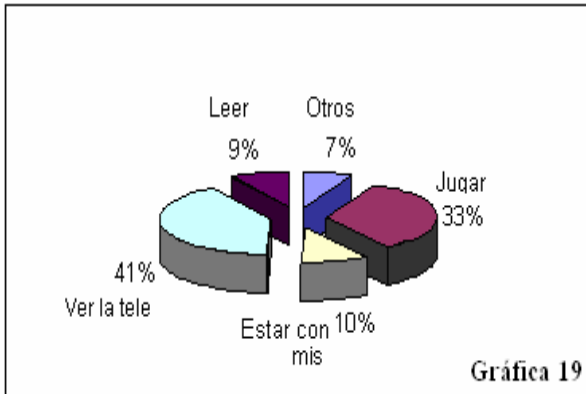
FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de las entrevistas.

¿Vez la televisión cuándo tu quieres?	Tipo "A"	Tipo "B"
si	35%	85%
no	23%	6%
algunas veces	42%	9%

PREGUNTA 10. ¿Qué te gusta hacer más cuándo no estas en la escuela?

El 41% ve la tele, el 33% prefiere estar con sus papas, el 10% jugar, el 9% leer y un 7% se dedica a otras actividades (Gráfica 19).

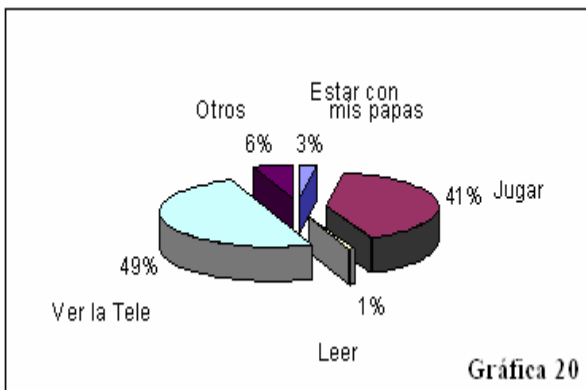
Tipo A



FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de las entrevistas.

¿Qué te gusta hacer más cuándo no estas en la escuela?	Tipo "A"	Tipo "B"
Ver la tele	41%	49%
estar con mis papás	10%	3%
jugar	33%	41%
leer	9%	1%
otros	7%	6%

Tipo B



FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de las entrevistas.

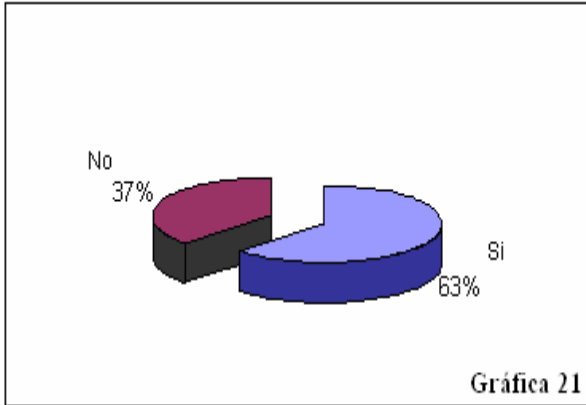
El 49% prefiere ver la tele, el 41% jugar, 6% se dedica a otras actividades, el 3% a estar con sus papás y el 1% a leer.

Comparando una gráfica con otra se observa que las dos actividades preferidas por el total de nuestros entrevistados es ver la tele y jugar. (Gráfica 19 y 20)

PREGUNTA 11. ¿Tomas alguna clase después de la escuela?

Se gráfico de acuerdo a la estratificación, tomando por separado los resultados obtenidos por los entrevistados de Tipo A y B. La gráfica nos muestra que un 63% de los niños encuestados toman alguna clase después de la escuela, mientras que el 37% no toman ninguna clase (Gráfica 21).

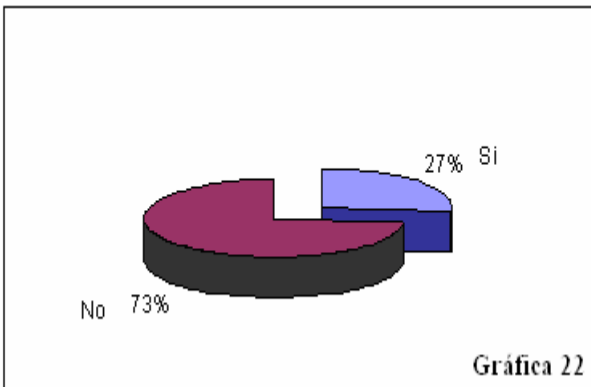
Tipo A



FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de las entrevistas.

¿Tomas alguna clase después de la escuela?	Tipo "A"	Tipo "B"
Si	63%	27%
No	37%	73%

Tipo B



FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de las entrevistas.

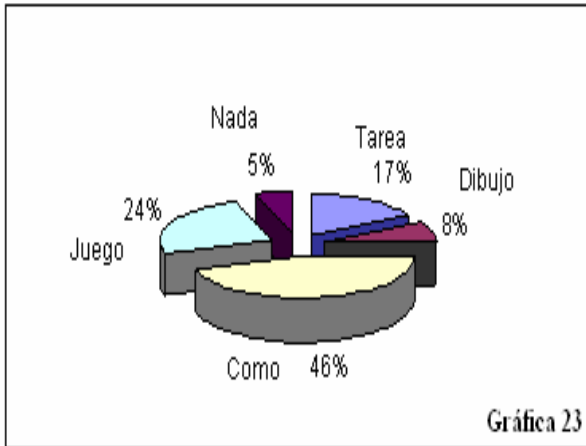
En comparación con la anterior gráfica podemos darnos cuenta que los niños que pertenecen a nuestros encuestados Tipo B, el 73% no toma ninguna clase después de la escuela y el 27% si toma alguna clase (Gráfica 22)

En base a las graficas, podemos observar que los niños que pertenecen al Tipo A, no tienen tanto tiempo para ver la tele, ya que después de la escuela, la mayoría realizan alguna actividad, ya sea de tipo cultural, recreativa, deportiva o social. Mientras que los niños que pertenecen a un nivel al Tipo B pasan mayor tiempo frente a un televisor, debido a que en su mayoría no tienen una actividad además de la escuela. (Comparar Gráfica 21 y 22)

PREGUNTA 12. Mientras vez la T.V. ¿Qué otra cosa más haces?

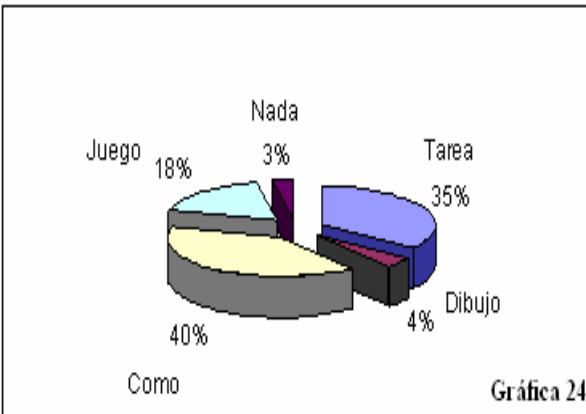
Mientras ven la televisión realizan otras actividades: Con el 46% comer, 24% juegan, el 17% hacen la tarea, el 8% dibujan y el 5% solo ven la tele. (Gráfica 23)

Tipo A



FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de las entrevistas.

Tipo B



FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de las entrevistas.

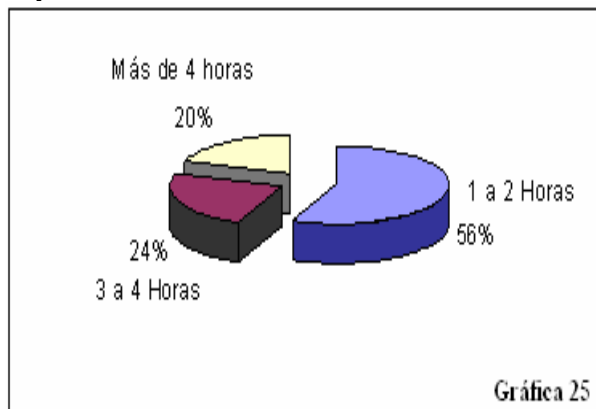
Mientras vez la T.V. ¿Qué otra cosa más haces?	Tipo "A"	Tipo "B"
hago mi tarea	17%	35%
dibujo	8%	4%
comer	46%	40%
juego	24%	18%
nada	5%	3%

En esta gráfica podemos darnos cuenta, que las actividades que más realizan frente al televisor es comer, con un 40% y hacer la tarea con un 35%.

Comparando una gráfica con otra podemos decir que los entrevistados que se encuentran en el Tipo B no centran en un 100% su atención con lo que respecta a las tareas escolares, obteniendo así bajas calificaciones.

PREGUNTA 13. ¿Cuántas horas ves la televisión al día?

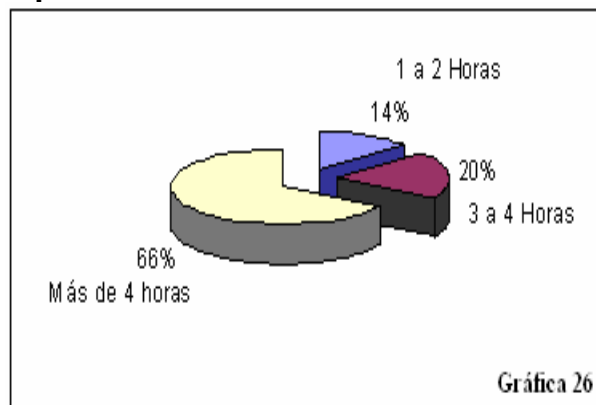
Tipo A



FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de las entrevistas.

¿Cuántas horas ves la televisión al día?	Tipo "A"	Tipo "B"
1 a 2 horas	56%	14%
3 a 4 horas	24%	20%
más de 4 horas	20%	66%

Tipo B



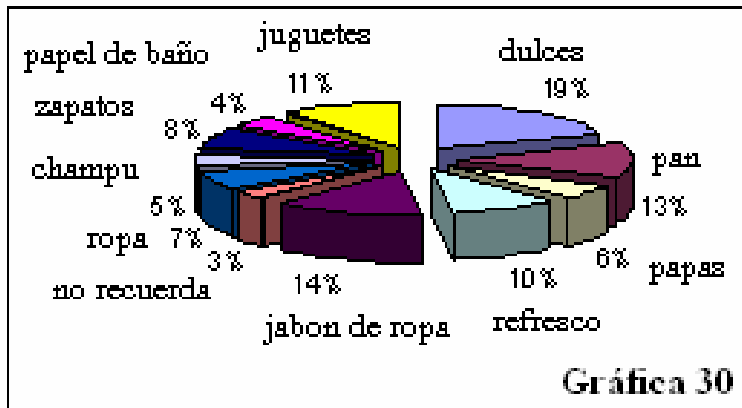
FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de las entrevistas.

Los entrevistados considerados en el Tipo B pasan mayor tiempo frente al televisor que los entrevistados de Tipo A (Comparar Gráfica 25 y 26)

PREGUNTA 15. Dime tres comerciales que recuerdes.

Esta pregunta se gráfico con el 100% los entrevistados de Tipo A y Tipo B, ya que las similitudes en respuestas son altas, además de que son los productos que fueron mencionados por niños, esto se hace con el fin de que las empresas que se dedican a la venta de productos tomen en cuenta que tipo de productos son mayormente recordados por los niños, así como el tipo de comercial en que son presentados estos productos. (Gráfica 30)

Tipo A y Tipo B



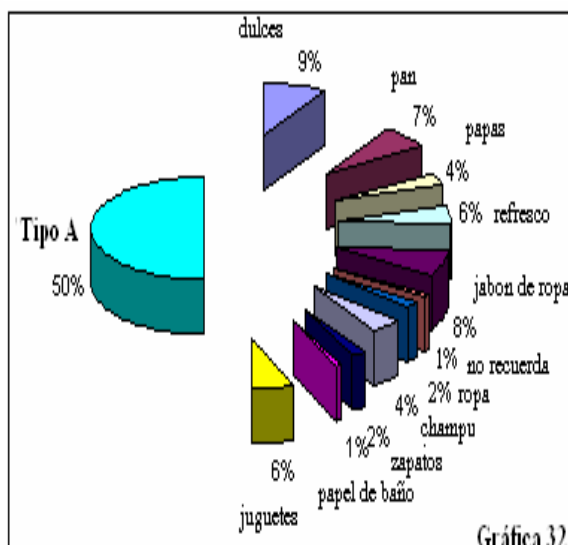
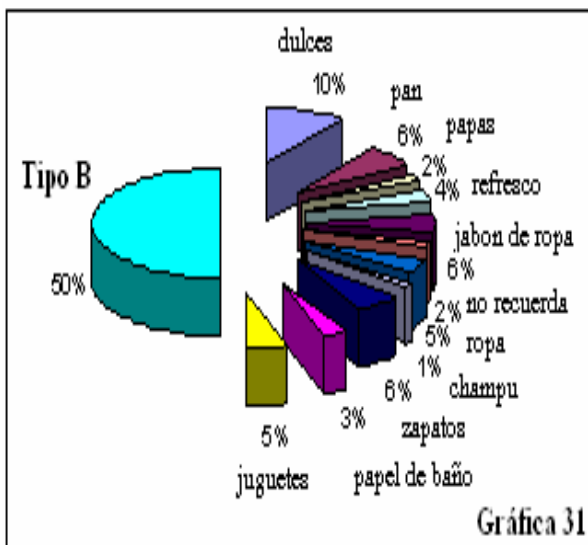
FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de las entrevistas.

Es importante mencionar que la mayoría de los entrevistados mencionaron el producto anunciado en los comerciales más que el comercial en si. Teniendo como primer lugar los productos de consumo.

Posteriormente se gráfico cada tipo de entrevista por separado Tipo A y Tipo B. (Gráfico 31 y 32)

Tipo A

Tipo B

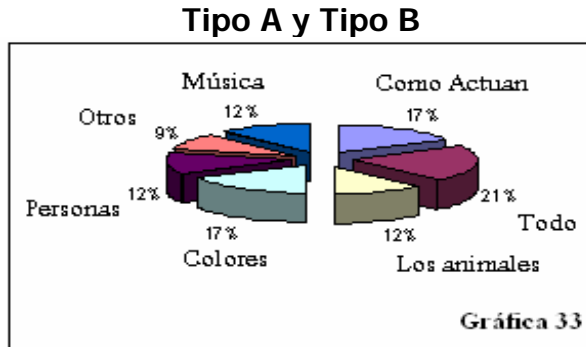


FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de las entrevistas.

PREGUNTA 16.

De los tres comerciales que mencionaste, ¿Qué es lo que más te gusta de ellos?

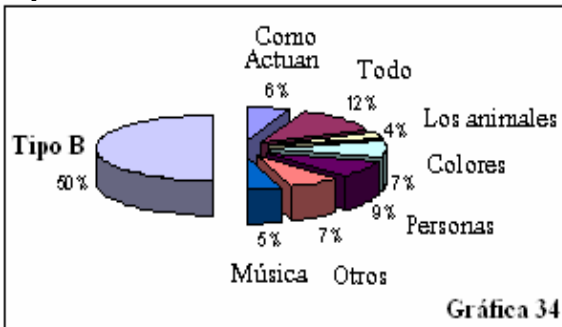
A la hora de graficar esta pregunta se considero el 100% de los entrevistados de Tipo A y Tipo B, ya que las similitudes en respuestas fueron contundentes, además de que son los características que fueron mencionados por niños, esto se hace con el fin de que las empresas que se dedican a la venta de productos tomen en cuenta que características u objetos deben resaltar más en los comerciales. (Gráfica 33)



FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de las entrevistas.

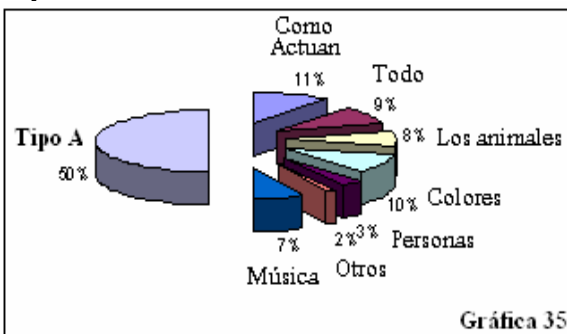
Posteriormente se gráfico cada tipo de entrevista por separado Tipo A y Tipo B. (Gráfico 34y 35)

Tipo A



FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de las entrevistas.

Tipo B



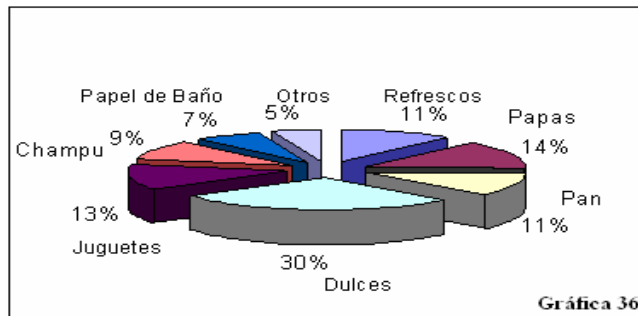
FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de las entrevistas.

De los tres comerciales que mencionaste, ¿Qué es lo que más te gusta de ellos?	Tipo "A"	Tipo "B"
Todo	12%	9%
los animales	4%	8%
colores	7%	10%
personas	9%	3%
música	5%	7%
como actúan	6%	11%
otros	7%	2%

PREGUNTA 17. Dime cinco productos que has visto anunciados en Televisión

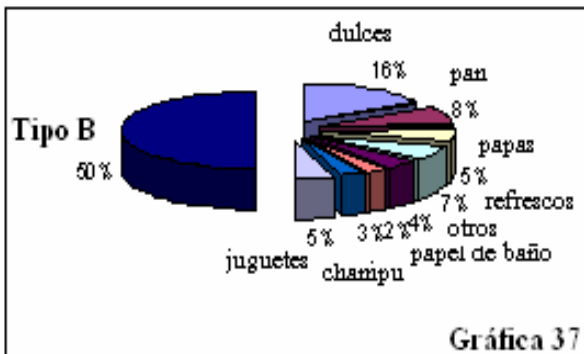
La pregunta se gráfico con el 100% los entrevistados de Tipo A y Tipo B, ya que las similitudes en respuestas son altas, además de que son los productos que fueron mencionados por niños, esto se hace con el fin de que las empresas que se dedican a la venta de productos tomen en cuenta que tipo de productos son mayormente recordados por los niños, así como el tipo de comercial en que son presentados estos productos. (Gráfica 36)

Tipo A y Tipo B



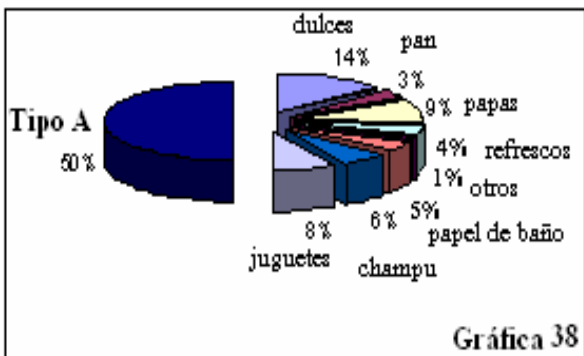
FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de las entrevistas.

Tipo A



FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de las entrevistas.

Tipo B



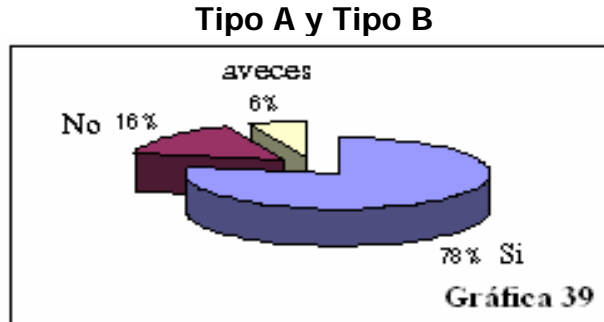
FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de las entrevistas.

Dime cinco productos que has visto anunciados en televisión.	Tipo "A"	Tipo "B"
dulces	16%	14%
pan	8%	3%
papas	5%	9%
refresco	7%	4%
papel de baño	2%	5%
champú	3%	6%
juguetes	5%	8%
otros	4%	1%

PREGUNTA 18.

¿Cuándo vez estos productos te dan ganas de ir a comprarlos?

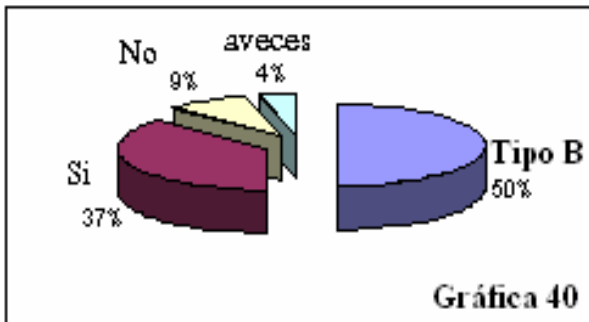
Se gráfico con el 100% de las entrevistas realizadas al Tipo A y B para que tanto empresas como publicistas se den cuenta que tanta influencia tienen los niños de 6 a 9 años respecto al consumo al ver los anuncios publicitarios. (Gráfica 39)



FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de las entrevistas.

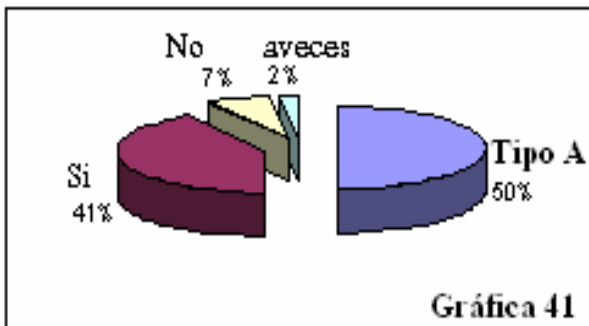
Los resultados presentados en la gráfica demuestran la manera en que los niños resultan altamente influenciados por la publicidad, a consumir determinados productos. (Comparar gráfica 40 y 41%)

Tipo A



FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de las entrevistas.

Tipo B



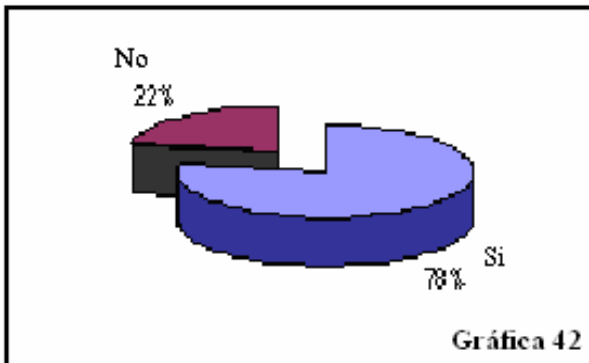
FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de las entrevistas

¿Cuándo vez estos productos te dan ganas de ir a comprarlos?	Tipo "A"	Tipo "B"
si	37%	41%
no	9%	7%
a veces	4%	2%

PREGUNTA 19.
Cuándo vas a comprar estos productos y no encuentras la misma marca
¿Compras de otra?

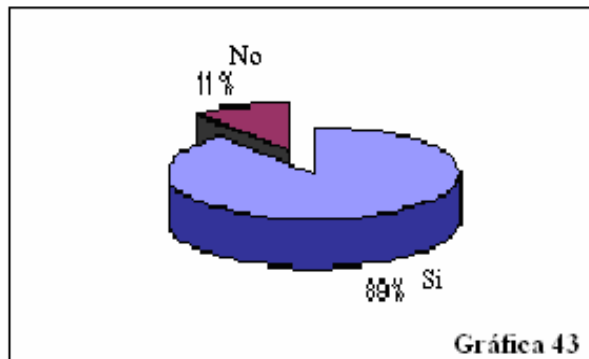
Se consideraron los resultados por separado, graficando el Tipo A y B. Un 78% de nuestros entrevistados demostraron no ser fieles a las marcas, ya que están dispuestos a comprar cualquier marca, mientras el producto sea el mismo y un 22% no compra si no hay la marca que quiere. (Gráfica 42)

Tipo A



FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de las entrevistas.

Tipo B



FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de las entrevistas.

Cuándo vas a comprar estos productos y no encuentras la misma marca ¿Compras de otra?	Tipo "A"	Tipo "B"
si	78%	89%
no	22%	11%

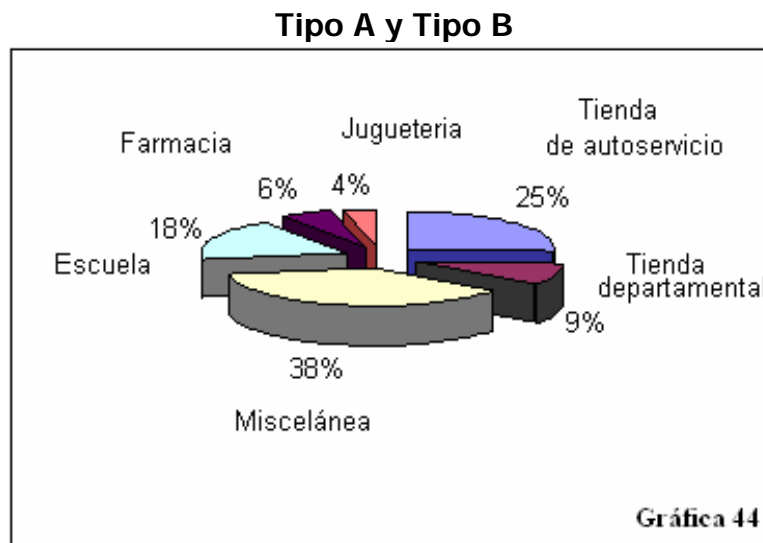
Un 89% de nuestros entrevistados demostraron no ser fieles a las marcas, ya que están dispuestos a comprar cualquier marca, mientras el producto sea el mismo y el 11% no están dispuestos a comprar si no esta la marca que buscan. (Gráfica 43)

Entendiendo los resultados de las dos gráficas, podemos ver que los niños de 6 a 9 años que se encuentran considerados dentro del Tipo A y el Tipo B no resultan ser muy leales a las marcas, solo un porcentaje menor lo es. (Comparar gráfica 42 y 43)

PREGUNTA 20. ¿En dónde compras estos productos?

Los resultados se graficaron en conjunto ya que las respuestas no variaron demasiado entre el Tipo A y el Tipo B, además con esto se les ofrece a las empresas un panorama general de la información para saber a que lugares de venta deben poner más atención y a los publicistas donde meter mas publicidad por medio de póster o espectaculares.

Es importante que las empresas tomen en cuenta la anterior información, dándole así una mayor importancia a la distribución de productos en cada uno de los establecimientos establecidos de venta.



FUENTE: Elaboración propia con base en datos obtenidos de las entrevistas.

3.16. - CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Las respuestas obtenidas a través de la entrevista estructurada, permitieron cumplir con los objetivos señalados, así como también el rechazo o aceptación de las hipótesis formuladas para esta investigación.

Para la publicidad la televisión resulta ser la manera más eficaz de poder llegar a los niños. En base a lo investigado se ha comprobado que la televisión resulta ser una gran influencia, ya que muchas veces la forma de actuar y ser del niño es el reflejo de lo que capta de ella.

Los padres de los niños que pertenecen a la clase "C" tienen un mayor control sobre sus hijos respecto al tiempo que pueden pasar frente al televisor. Además de realizar actividades dentro y fuera de la escuela, en su mayoría son actividades deportivas que les permite el contacto con otros niños.

Los niños que pertenecen a la clase "F" en su mayoría pasan la mayor parte del tiempo frente al televisor, no existe una total supervisión por parte de los padres, debido a que se encuentran trabajando o realizando otras actividades. Los datos obtenidos han demostrado que estos niños realizan las tareas escolares frente al televisor a lo cual podemos inferir que la atención que le ponen a las tareas escolares resulta insuficiente.

Respecto a la hipótesis nula (**Ho**) que considera que el grado de consumo que tienen los niños de 6 a 9 años como consumidor, de la clase "C" y "F" en el Distrito Federal es alto, no importando la baja influencia de la publicidad. Considero después de esta investigación que el consumo depende de la publicidad y viceversa. Los publicistas saben si sus campañas publicitarias funcionan o no basándose en la mayoría de las ocasiones en si el consumo de tal producto o servicio incrementa o no. De acuerdo a la información obtenida la **Ho** se rechaza.

En cuanto a la hipótesis de trabajo (**Ht**) el grado de consumo que tienen los niños de 6 a 9 años como consumidor, de la clase "C" y "F" en el Distrito Federal es alto, se debe a la alta influencia de la publicidad. Por medio de la investigación pude demostrar que la publicidad tiene una influencia alta, ya que los niños al ver los comerciales se sienten atraídos por consumir los productos anunciados.

En cuanto a los objetivos que se persiguieron en esta investigación se lograron cumplir en su totalidad, ya que gracias a la entrevista estructurada pudieron obtenerse los resultados necesarios.

Hablando de la clase social a la que pertenece el niño, resulta ser un factor importante ya que contribuye de manera significativa a la diferenciación de hábitos de consumo e integración con los demás, de acuerdo a los resultados obtenidos se pudo apreciar que la clase social a la que pertenece el niño tiene que ver con la forma en que percibe la publicidad, los niños que pertenecen a la clase social "F" retienen de mejor manera cada uno de los comerciales que van dirigidos a ellos, así como también los comerciales que van dirigidos a los adolescentes y adultos.

Otro punto a considerar, dependiendo la clase social a la que pertenezca el niño tendrá mucho que ver con el gusto que tenga por consumir determinados productos, ya que las personas que forman parte de una clase social tienden a vivir de manera parecida, comparten puntos de vista, comportamientos y preferencias hacia determinados productos o servicios, esto es que se inclinan a consumir de manera similar

Uno de los objetivos a cumplir es saber si los niños pueden o no distinguir un programa de televisión de un comercial publicitario. Información obtenida para esta investigación mencionaba que estudios realizados anteriormente demostraban que los niños no se encuentran en condiciones de poder distinguir un anuncio publicitario de un programa de televisión antes de los 10 años. Sin embargo la recolección de información por medio de las encuestas permitió dejar atrás este tipo de afirmación ya que los niños de 6 a 9 años que se entrevistaron saben totalmente diferenciar lo que es un programa de televisión de un comercial publicitario.

Los niños en estos tiempos resultan bombardeados con todo tipo de publicidad que en cierta manera lo aleccionan para distinguir lo que se considera como publicidad.

Uno de los objetivos que se consideraron en la investigación hablaba de las características que el niño mejor retiene en un anuncio publicitario, la investigación demuestra los comerciales día con día presentan características con las que se identifica mejor el niño, personajes fantásticos, mascotas, hechos cotidianos, estilos de vida, que hacen que el niño se sienta atraído por el comercial así como también por el producto que se anuncia.

Hay que considerar que la mayoría de los niños entrevistados afirmo que cuando ve determinados productos anunciados en la televisión siente deseos por consumirlos o comprarlos en ese momento.

Respecto a las marcas se pudo observar en base a los resultados de las entrevistas estructuradas que el niño no resulta ser leal a ellas, la investigación realizada permitió apreciar que la mayoría de los niños están dispuestos a comprar otras marcas, cuando no encuentran la deseada, entre las razones que mencionaron por las cuales comprarían otra marca es porque son iguales, saben igual o simplemente porque no hay el que ellos quieren.

La investigación empírica aportó información valiosa que resolvió el problema que se planteó en esta investigación, ya que se pudo dar cuenta de cuán importante es la publicidad en la vida de un niño, la reacción que tiene al ver los comerciales y de que manera influyen en él en cuanto al consumo. La mayoría de los productos anunciados en la tele son consumidos por el niño, ya que a este le informan la existencia del producto y crece su deseo por consumirlo.

• CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

La publicidad está sobrepasando a la realidad misma, hasta tal punto, que nadie pone en tela de juicio su incidencia en los valores sociales, modas y modos de vivir; "genera así, prejuicios, necesidades, expectativas...".

Puedo decir que los niños son como una esponja que absorbe con facilidad la información, los niños son importantes para la publicidad, pues son un público con una capacidad enorme de percepción, además de ser flexibles y abiertos a toda información que se les proporcione.

Esta investigación que realice me llena de orgullo, el poder aportar nuevos conocimientos al tema me es gratificante. Saber que el tiempo dedicado ha valido la pena.

La publicidad ha tenido que crecer a la par de la tecnología, el hacerse presente conlleva a utilizar los adelantos surgidos a través de los tiempos, logrando así mantener su presencia en estos tiempos. Adecuándose a las exigencias de una sociedad que día con día resulta más difícil de complacer.

No se puede dar un paso en falso, la psicología puede ayudar a conocer esa parte tan importante para la publicidad. El saber del comportamiento, de las actitudes, así como de deseos y formas de pensar que caracterizan a esta sociedad. De esto dependerá el triunfo o fracaso de la publicidad.

Una vez obtenidos los conocimientos necesarios, es aquí donde la publicidad deberá hacer acto de presencia, manifestándose así en cada medio de comunicación que se lo permita, siempre buscando la manera de informar de la exigencia de un sin fin de productos y proyectándole cuáles son los beneficios que generara al consumirlos. No hay que olvidar que los medios de comunicación sirven para informar, entretener y en ocasiones interactuar con el televidente, pero la publicidad ha hecho de ellos una manera más de vender.

Sin embargo los medios de comunicación no están del todo inconformes, es más a ningún de ellos le disgusta un poco de publicidad en él. Es importante reconocer que la publicidad forma parte del sustento de los medios de comunicación y viceversa, la relación que tienen es demasiado estrecha ya que uno depende de otro para subsistir.

La televisión, más aun la publicidad televisiva, es un arma que si no se sabe usar adecuadamente a la hora de ser transmitida, puede causar daño al televidente. No se puede olvidar que un niño puede estar sentado frente a ella. La publicidad no necesita ser tan extraordinaria para llegar a un niño, ya que éste resulta fácil de convencer y manipular, mucho más si hablamos de la clase a la que pertenece, ya que muchas veces el nivel cultural que poseen es mínimo y basta con colores brillantes e imágenes espectaculares para atraer su atención. Los niños tienen una mente más susceptibles y frágil. Estas podrían ser comparadas con una esponja y las diferencias serían pocas.

Todos los niños tienden a relacionar inmediatamente lo que ven en la televisión con la realidad, produciendo así que el consumo sea mayor, la insistencia de los pequeños es demasiada y los padres terminan comprando ese producto.

La televisión dependiendo de la clase social de que hablemos, se vuelve un juguete más para entretenerse y apreciarse cuando se quiera. Los niños son tan susceptibles, en especial los de estratos sociales menos agraciados por la economía de este país.

Los padres deben modificar conductas, no se le puede dar toda la responsabilidad a la televisión, hay que tener un criterio más amplio, haciendo que sus hijos hagan otra cosa más que ver televisión como leer, tener actividades deportivas, jugar, etc. Lo importante aquí es lograr que su crecimiento y desarrollo se aleje de la televisión.

ANEXO 1

• APORTACIONES AL TEMA

Por medio de esta investigación pude obtener datos de gran importancia para el tema en cuestión, con la certeza que serán de gran utilidad para todas aquellas personas interesadas en el tema.

La televisión en estos tiempos es uno de los medios más utilizados por la publicidad, hemos de considerar que la televisión influye en el comportamiento de compra de los niños. Lo cual deben de tomar muy en cuenta las empresas que tienen dirigidos sus productos hacia este sector de la población, ya que este medio de comunicación les asegura una total difusión de sus productos originando así un incremento en las ventas.

Los comerciales que se presentan en televisión frecuentemente, resultan ser recordados por los niños, es importante que las personas que se dedican a la realización y difusión de la publicidad para este sector de la población tomen en cuenta las características que mejor retiene el niño (personajes fantásticos, mascotas, hechos cotidianos, etc.) ya que de esto dependerá que el niño se sienta atraído por el comercial y por el producto que se le pretende vender.

Los programas infantiles que mas les gustan a los niños de 6 a 9 años, de la clase "C" y "F" en el Distrito Federal:

- Thundercats (13:30 hrs.)
- Aventuras en pañales (17:45 hrs.)
- Bob Esponja (18:30 hrs.)
- Sabrina la bruja adolescente (19:00 hrs.)
- Los simpson (19:30 hrs.)
- El chavo del 8 (20:00 hrs.)

Estos programas infantiles fueron mencionados por la mayoría de los niños entrevistados, el horario de los programas nos hace reafirmar que la televisión es vista por los niños a todas horas.

Es importante mencionar la poca lealtad que existe de los niños hacia las marcas, las empresas deben estar en constante innovación de sus productos para que estos se hagan visibles a la vista de los niños.

Los mejores canales de distribución de productos para niños son las misceláneas ya que es aquí donde la mayoría de los niños buscan los productos que ven anunciados en la televisión. Las empresas que se dedican a producir productos para niños deben tomar en cuenta esta información.

Lo anterior hace pensar **¿Cuál es el verdadero objetivo de la publicidad televisiva?**

Por lo investigado se puede decir que las empresas hacen creer que necesitan de la publicidad para informar acerca de sus productos y servicios, hacen pensar que el consumidor necesita de la publicidad para estar informado.

La investigación realizada me ha permitido ir más allá, ya que puedo decir que la publicidad no se limita a informar solamente, su verdadera labor es vender, por lo tanto no debemos considerarla objetiva ni neutral. Para la publicidad lo importante es captar la atención del su público meta, para así poder impulsarlo a comprar el producto los productos anunciados.

ANEXO 2

• GLOSARIO DE TERMINOS

* A *

ACTITUD

Valoraciones favorables o desfavorables, opiniones y tendencias que sistemáticamente, presenta una persona respecto de un objeto o idea.

ALCANCE

Porcentaje de la audiencia meta que será expuesta al mensaje al menos una vez durante la campaña publicitaria. Número total de usuarios exclusivos a los que se mostrará su anuncio durante un período de tiempo específico. El alcance suele expresarse como porcentaje del universo en la categoría demográfica y también se conoce como **público no duplicado**.

AMBIENTE CULTURAL

Instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de la sociedad.

AMBIENTE ECONÓMICO

Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto del consumidor.

AMBIENTE TECNOLÓGICO

Fuerzas que producen nuevas tecnologías, nuevos productos y oportunidades de mercado.

ANÁLISIS DE MERCADO

Es un plan publicitario, es la sección que examina los factores que impulsan y determinan el mercado para el producto o servicio de la empresa.

ANIMACIÓN

Uso de figuras y escenas animadas (como las de tiras cómicas) para producir un comercial de televisión.

APRENDIZAJE

Cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia.

* B *

BANNER

Forma típica de presentar publicidad en un sitio web. Consiste en una imagen, a veces interactiva y animada, que muestra un producto o servicio y cuyo objetivo es que el visitante pulse en ella para ampliar la información que contiene.

BENEFICIO BUSCADO

Ventaja o utilidad que el individuo u organización espera obtener con la compra del producto. Se utiliza como variable para explicar el comportamiento del consumidor y como criterio de segmentación de mercados.

BLOQUE PUBLICITARIO

Espacio en radio y televisión que al principio, al final o durante la emisión de un programa, se destina a la emisión de cuñas o spots publicitarios.

* C *

CADENA

1. Canal de frecuencias dedicado a la emisión de programas de radio o televisión. 2. Cadena de emisoras. Coordinación de varias estaciones de radio o televisión, propias o asociadas con ese objeto, para emitir simultáneamente en el tiempo programas idénticos transmitidos desde un mismo punto. 3. Cadena de periódicos. La integrada por un grupo de diarios o revistas editados en la misma o distintas ciudades de un mismo país y pertenecientes a una misma persona, física o jurídica, o a diferentes sociedades y estructuradas para una mejor defensa de sus intereses o mejor servicio de cobertura y cuyas tarifas publicitarias suelen combinarse tanto en beneficio del anunciante como para promover un mayor aumento de la cartera publicitaria de todas las publicaciones agrupadas (Westphalen y Piñuel, 1993).

CALIDAD DEL PRODUCTO

Puede distinguirse entre "calidad objetiva" y "calidad percibida". La primera tiene una naturaleza técnica, es medible y verificable. La segunda es subjetiva, es una evaluación del consumidor. En cualquier caso, la calidad del producto debe ser considerada desde el punto de vista del consumidor. Además, la calidad del producto debe estar conectada con la prestación de un servicio posventa eficaz (Takeuchi y Quelch, 1983).

CALIDAD DE SERVICIO

Es una estrategia específica de marketing de servicios y de diferenciación de la organización, en general, que supone el cumplimiento efectivo de una serie de aspectos en la prestación del servicio, tales como fiabilidad, competencia, agilidad, cortesía, credibilidad, seguridad, etc., y que tal cumplimiento será percibido por los usuarios de los servicios.

CAMBIO DE MARCA

El cambio de marca supone un proceso de decisión del comprador, que le lleva a adquirir una marca distinta a la habitual. Puede ser debido a las siguientes causas: Insatisfacción con la marca actual. Mejores prestaciones del producto de otra marca. Oferta (precio, condiciones, etc.) más favorable de una marca competidora.

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

Un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de anuncios, manejados en línea junto con el establecimiento de objetivos de mercado y comunicación.

CANAL DE COMUNICACIÓN

Medio utilizado para transmitir un mensaje. Puede ser personal o impersonal. Los canales de comunicación personal suponen la existencia de dos o más personas que se comunican directamente unas con otras, bien por medio de una entrevista personal, por teléfono o por correo. Los canales de comunicación impersonal incluyen los medios de comunicación de masas: prensa, radio, televisión, etc.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Camino o la ruta que siguen los productos o servicios cuando se mueven del fabricante hacia el consumidor.

CICLO DE VIDA PERSONAL

Etapas sucesivas por las que atraviesa la persona a lo largo de su vida. Su conocimiento es importante para comprender mejor el comportamiento del consumidor y segmentar mercados, ya que las necesidades tienden a variar en cada una de las etapas del ciclo de vida del individuo.

CLASE SOCIAL

Es la posición de un individuo o familia en una escala social. Constituye una agrupación de personas con ocupación, rentas y educación similares. Los miembros de una misma clase social comparten ciertos valores, comportamientos y actitudes, por tener unas características socioeconómicas similares, sin embargo, no están agrupados formalmente no se reúnen o comunican como tal grupo.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en el que realiza la compra y usa, posteriormente, el producto. Su estudio incluye el análisis de qué, por qué, cómo, cuándo y dónde se compra y consume, así como el proceso de decisión de compra y las variables que influyen sobre él.

CONCIENCIA DE MARCA

Estado en el que el consumidor sabe el nombre de la marca, conoce el producto, sus características y disponibilidad. Puede ser un objetivo publicitario, es usado más para productos nuevos.

CREATIVIDAD PUBLICITARIA

Es sinónimo de originalidad. Un mensaje publicitario diferente de otros es "creativo". Es un conjunto de experiencias y técnicas que utilizan los profesionales publicitarios (también llamados creativos) que se ocupan de producir este efecto diferenciador, imprescindible para que un mensaje sea distinto de otro. Se trata de un tipo de creación menor, en categoría, que el arte o la ciencia, pero a diferencia de éstos, está condicionada a objetivos y requiere ser producida en forma permanente.

CREENCIAS

Conocimiento y sentimiento que una persona ha acumulado acerca de un objeto o tema.

CUESTIONARIO

Formulario que contiene las preguntas de una encuesta y en el que se registran las respuestas. El diseño del cuestionario presenta considerables dificultades. Si bien preguntar es relativamente fácil, hacer buenas preguntas es un arte que requiere imaginación y experiencia (Simon, 1969). Para un diseño apropiado del cuestionario es fundamental cumplir los tres requisitos siguientes: Definir correctamente el problema a investigar. Formular de forma precisa las hipótesis. Especificar adecuadamente las variables y las escalas de medida.

CULTURA

Lo que hace la gente, la forma en que come, su arreglo personal, cómo celebran, cómo marcan su espacio y condición social.

*** D ***

DECISIÓN DE COMPRA

Elección de un producto o servicio. La compra (o no compra) es el resultado de un proceso de decisión, de mayor o menor complejidad y duración, en función de la importancia de la compra, la novedad del producto, el riesgo percibido y la implicación del consumidor. En el supuesto de mayor complejidad, el proceso de decisión de compra parte de un reconocimiento de la necesidad, seguido de una búsqueda de información y una evaluación de alternativas, previa a la decisión de compra o no compra.

DESCODIFICACIÓN DEL MENSAJE

Proceso de interpretación del significado del mensaje por el receptor o destinatario de la información.

DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

Un concepto clave en la política de producto es el de la diferenciación. No todos los productos de la misma clase son iguales. Es posible que proporcionen iguales o similares beneficios básicos, pero seguramente diferirán en algún aspecto formal o añadido.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Es la estructura o plan para un estudio, que sirve de guía para la recogida y análisis de los datos (Churchill, 1987, 1988). Supone la especificación de métodos y procedimientos para adquirir la información necesaria para estructurar o solucionar problemas (Green, Tull y Albaum, 1988). Comprende un conjunto de actividades que comparten de la identificación del problema a investigar hasta llegar a la definición, clasificación y medida de las variables.

*** E ***

EFICACIA DE LA PUBLICIDAD

En sentido estricto, la eficacia de la publicidad debería, medirse en términos de ventas o de cambios de comportamiento conseguidos.

EJE DE CAMPAÑA

También denominado eje publicitario. Es el tema del mensaje o la idea básica que se quiere transmitir en la campaña publicitaria. Puede ser muy variado. El mensaje debe decir qué se ofrece y por qué puede interesarle al destinatario del mensaje.

ELECCIÓN DE MARCA

Decisión que toma el comprador ante distintas alternativas de marca consideradas.

ENTORNO CULTURAL/SOCIAL / CULTURAL

Conjunto de normas, creencias, costumbres y hábitos compartidos por la sociedad, que influyen en los valores básicos, estilos de vida, percepciones y comportamientos de los individuos, familias y demás grupos sociales.

ENTORNO DEMOGRÁFICO

Conjunto de factores relativos a la población: tamaño, distribución, natalidad, mortalidad, edad, sexo, matrimonio y movimientos migratorios.

ENTORNO ECONÓMICO

El análisis del entorno económico contempla la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas: renta nacional, tipo de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio, balanza de pagos y carga fiscal. Estas variables determinan la capacidad de compra e influyen en las pautas de consumo.

ENTORNO LEGAL/POLÍTICO / LEGAL

Es el conjunto de leyes e instituciones públicas que regulan y limitan los comportamientos sociales y económicos.

ENTORNO TECNOLÓGICO

Es el conjunto de innovaciones, avances y progresos en el conocimiento científico, que permiten el desarrollo de nuevos y mejores productos.

ESTILO DE VIDA

Modo de vivir que se caracteriza por las formas en que la gente emplea el tiempo (actividades), por todo aquello que se considera importante (centros de interés) y por lo que piensan las personas de ellas mismas y del mundo que les rodea (opiniones).

ÉTICA

Normas y principios morales contra los que juzgan el comportamiento.

ESTRATEGIA DE MARKETING

Es el resultado del proceso de planificación. Supone, por tanto, a partir del análisis y selección de los mercados a servir y la definición de los objetivos a alcanzar, para poder determinar la combinación de los instrumentos del marketing (producto, precio, distribución y promoción) que permitan alcanzar los objetivos propuestos.

*** F ***

FORMATO DEL ANUNCIO

En un anuncio el formato es la plasmación del mensaje en un soporte específico, con un determinado tamaño, duración, tipografía, colores, disposición del texto e ilustraciones, momento de emisión, etc.

FRECUENCIA

Es el número de veces que un comercial aparece durante un período de tiempo. También es usada para indicar el número de veces que un anuncio en cualquier medio fue visto por un consumidor específico durante cierto tiempo.

FUENTES PRIMARIAS

Son las fuentes que proporcionan información de primera mano mediante encuestas, observación o experimentación.

FUENTES SECUNDARIAS

Son las que proporcionan información para una investigación de mercados, pero cuya información no fue creada únicamente con ese propósito. Los censos son una de las principales fuentes secundarias usadas en múltiples investigaciones.

*** G ***

GRUPOS DE REFERENCIA

Es un concepto sociológico que se refiere a que el comportamiento del consumidor está influenciado por la interacción con los miembros de los grupos a los que pertenece. Hay tres tipos de grupos de referencia: grupos de membresía (a los que el individuo ya pertenece como la familia o el del trabajo); grupos aspiracionales (a los que la persona quiere entrar como fraternidades); grupos disociativos (aquellos con los que el individuo no está de acuerdo como partidos políticos o grupos religiosos).

GRUPO SOCIAL

Son grupos a los que el individuo pertenece o aspira a pertenecer (Assael, 1992). Los miembros del grupo comparten características, comportamientos u opiniones similares. Pueden ser grupos de referencia con los que el individuo se identifica y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos.

GRUPO OBJETIVO

Es el público al cual se debe dirigir la campaña y que es en última instancia el que decide la compra, el comprador y/o usuario de un determinado producto o servicio. Generalmente se lo agrupa por sexo, edad y nivel socioeconómico.

*** H ***

HÁBITO

Modalidad de toma de decisiones en la que los consumidores muestran tendencias de compra.

HÁBITO DE COMPRA

Es el modo acostumbrado de comportarse el comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como los criterios de elección que regularmente utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.

HIPÓTESIS

Es una afirmación o proposición no probada sobre un fenómeno, el comportamiento de una o más variables, la relación o la interrelación de dos o más variables. Las hipótesis ponen de manifiesto lo que se está buscando y anticipan las respuestas posibles a las cuestiones planteadas en la investigación.

* | *

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Enfoque formal y planeado de la recolección, análisis, interpretación y reporte de la información requerida para la toma de decisiones del **marketing**. Se puede usar para encontrar y resolver problemas y para aprovechar oportunidades.

INTERNET

Gran red global de computadoras científicas, militares y de investigación que permite a las personas un acceso económico al almacén de información más grande del mundo.

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Es una diferenciación formal. Se realiza mediante la marca y el modelo, y, en algunos casos, mediante el envase y la etiqueta.

IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

Es una estrategia de marketing de servicios. La identificación del servicio es, en cierto modo, otra manera de tangibilizar el servicio, mediante su asociación de marcas, símbolos o personas que tiene una imagen o representación mental.

IMAGEN DE MARCA

Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos por el producto o marca. Es un fenómeno multidimensional que depende de cómo se perciben tales atributos y beneficios.

IMPACTO

Exposición a un anuncio. El número total de impactos brutos se obtiene multiplicando la cobertura por la repetición o frecuencia media.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Es un método de investigación no estructurada y exploratoria que se apoya en pequeñas muestras para la comprensión de problema.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Investigación comercial basada en la obtención de datos primarios, mediante comunicación u observación.

*** L ***

LEALTAD AL CLIENTE

En general, la lealtad al cliente se refiere a la fuerza e intensidad de la relación o vínculo de un comprador con un establecimiento comercial determinado (patronazgo) o al compromiso de adquisición habitual de una marca en concreto.

LEALTAD DE LA MARCA

Modalidad de toma de decisiones en que los consumidores compran en forma repetitiva y deliberada la misma marca de un producto para satisfacer una necesidad específica.

*** M ***

MARCA

Conjunto de símbolos, diseños o palabras que identifican un producto y que lo ayudan a diferenciarse de los competidores.

MEDIO DE COMUNICACIÓN

Canal utilizado para hacer llegar el mensaje al destinatario. Puede ser directo y singularizado, como la venta personal, por teléfono o por correo, o bien impersonal, como los medios de comunicación de masas: prensa, radio, televisión, publicidad exterior y cine.

MEDIOS PUBLICITARIOS

Son los tipos de espacios que puede tomar la publicidad para ser dada a conocer. Los principales son: televisión, radio, cine, anuncios panorámicos, periódico, revistas, Internet, etc.

MENSAJE

Es el qué se dice, es la idea que el emisor quiere transmitir sobre el producto o la empresa.

MENSAJE PUBLICITARIO

El diseño del mensaje publicitario es un proceso creativo. Los objetivos de la publicidad ayudarán a definir la idea del mensaje, pero el diseño del mismo, que implica determinar qué se dice y cómo se dice, es en gran medida una actividad creativa, que requiere ingenio y arte.

MERCADO

Desde el punto de vista del marketing, es más adecuado definir el mercado por los elementos que determinan su existencia, que como lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Así, un mercado es un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear comprar y, sobre todo, que tiene capacidad (económica y legal) de compra.

MERCADOTECNIA

Se define como "conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda, y estudio de los procedimientos y recursos tendientes a este fin"

MÉTODOS DE MUESTREO

La muestra puede ser seleccionada por procedimientos aleatorios o no aleatorios. En el primer caso se tratará de un muestreo probabilística, mientras que en el segundo será un muestreo no probabilístico.

MOTIVACIÓN

Es una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea, son las fuerzas psicológicas que mueven a una persona a actuar de cierta manera. En el marketing la motivación se refiere a la necesidad que una persona busca satisfacer.

MUESTRA

Cantidad de personas que son entrevistadas para un estudio cuantitativo. El tamaño de la muestra se determina en base al tamaño total del mercado y a los niveles de confianza y error deseados.

MUESTREO

Es un procedimiento de selección de una muestra, para la realización de una encuesta, que supone llevar a cabo las siguientes actividades: *Definir la población objeto de estudio. *Seleccionar la estructura de la muestra (listas, directorios, etc.). *Especificar la unidad muestral. *Seleccionar el método de muestreo (probabilístico o no probabilístico). *Determinar el tamaño de la muestra. *Diseñar el plan de muestreo. *Seleccionar la muestra.

* N *

NIVEL DE VIDA

Situación económica y social de la población de un país. Se mide por medio de un conjunto de indicadores socioeconómicos que expresan el nivel de ingresos, equipamiento del hogar, posesión de determinados bienes de consumo duradero y utilización de otros productos y servicios de clase superior.

NOMBRE DE MARCA

Es la parte de la marca que se pronuncia. Es la denominación de un producto específico de una empresa. El nombre debe ser fácil de reconocer y recordar y no ha de presentar grandes dificultades de pronunciación, sobre todo si se pretende que tenga una difusión internacional.

* P *

PERCEPCIÓN

Es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial, para crear una imagen significativa del mundo. En marketing no vale la opinión de los técnicos sobre las características de los productos. Lo que realmente importa es la percepción que tienen los consumidores de los atributos de los productos. El consumidor percibe las características de un producto en forma de atributos. En este último caso, se trata de un **indicador tangible**.

POSICIONAMIENTO

Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo.

PRECIO

Es el valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta. Es una de las 4 P's del marketing.

PRODUCTO

Es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. El producto es el aspecto de naturaleza tangible del bien. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos.

PROMOCIÓN

Es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

PUBLICIDAD

Cualquier forma pagada de presentación impersonal o promoción de ideas, bienes y servicios llevada a cabo por una persona o institución identificada; general más no necesariamente, ésta es realizada a través de medios masivos. (A.A.A. American Advertising Association).

PÚBLICO

Cualquier grupo con un interés potencial o real influjo efectivo en la capacidad de la organización para lograr sus objetivos, o ejerce un impacto en la misma.

PÚBLICO OBJETIVO

El público al que va dirigido un anuncio, que suele definirse en términos de datos demográficos específicos (edad, ingresos, etc.), comportamiento frente a la compra de productos y uso de productos o medios de comunicación. Universo La población total del público que se contempla.

*** R ***

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La última fase del proceso de investigación la constituye la interpretación de los resultados obtenidos, tanto a partir de las tabulaciones como de las técnicas de análisis multivariable utilizadas. Estos resultados confirmarán o refutarán las hipótesis planteadas, permitirán llegar a unas conclusiones determinadas y podrán poner de manifiesto la necesidad de ulteriores investigaciones.

RETENCIÓN DEL CONSUMIDOR

En el proceso de decisión de compra, el consumidor, después de evaluar las alternativas disponibles, puede decidir no comprar por motivos excluyentes que le mantienen fuera del mercado, de forma temporal o permanente, como la falta de dinero o la promesa a una tercera persona (O´Shaughnessy, 1989)

*** S ***

SEGMENTACIÓN

Es el proceso por el que se selecciona un conjunto de usuarios dentro de del total de visitantes de un sitio web, que tiene como objetivo ofrecer productos específicos para cada usuario con un perfil distinto. Se suele segmentar en función del país, edad, intereses, nivel económico, sexo, etc.

*** U ***

UNIVERSO

En Investigación, es la colección de todas las posibles muestras a evaluar dentro de unas características delimitadas por la investigación.

ANEXO 3

• BIBLIOGRAFIA

- Adler, 1980 The Effects of television advertising on children, Lexington, Mass, D.C. Heart.
- Brucks, M., Golberg M. E., Armstrong, 1988 Children's use of cognitive defences against television advertising, Journal of Advertising Research.
- Bernhard Haring, 1978 Ética de la manipulación, Herder, Barcelona.
- Brèe, J., 1995 Los niños, el consumo y el marketing, Paidós, Barcelona.
- Brown, Lyndon O. 1963 Los medios Publicitarios, Edit. Hispano europea, Barcelona.
- Castellot de Ballin, Laura, 1993 Historia de la Televisión en México, México.
- Clark Erick, 1989 La publicidad y su poder: Las técnicas de provocación del consumo, Edit. Planeta, México.
- Cohen. D., 1974 Publicidad Comercial, México.
- Di Caprio N. 1997, Teorías de la personalidad, México D.F. , Mc Grall Hill.
- Fernández Christlieb, Fátima, 1982 Los medios de difusión masiva en México, Edit. Juan Pablos, México.
- González Manet Jorge, 1995 Publicidad: Una lectura crítica, Paulinas.
- Herbert F. Hottje, 1994 Mercadotecnia, Mc Graw Hill, México.
- Hothersall D. 1997, Teorías de la Psicología, México D.F., Mc Grall Hill.
- Kleppner Otto, 1996 Publicidad, 12ª edición, Prentice Halla Hispanoamérica, México.
- Lambin Jacques Jean, 1995 Marketing Estratégico, Tercera Edición, Madrid.
- Leonard Hardy, 1972 Utilidad de Marketing, Editorial Labor, Barcelona.
- Leslie E. Gill, 1977 Publicidad y Psicología, Editorial Psique, Buenos Aires.
- Marti Gay José, 1987 Gran Enciclopedia Científica Cultural, México.

- Martínez Medellín, Francisco J., 1992 Televisa, siga la huella, Edit. Claves Latinoamericanas, México.
- Mece Judit L., 1999 Desarrollo del niño y del Adolescente, SEP. México.
- Medina Laberón Mercedes, 1998 Valoración publicitaria de los programas de televisión, EUNSA, Panplona, Universidad de Navarra.
- Moragas, Jerónimo, 1963 Psicología del niño y del adolescente, Edit. Labor, Barcelona.
- O´Guinn, Allen, Semenik, 1999 Publicidad Thomson Editores, México.
- Ortega Martínez Enrique, 1992 La publicidad y la Televisión, Edit. Consultores Internacionales, Madrid Delphi.
- Pinillos y Suárez, Pedro J., 1975 La empresa informativa: Prensa, Radio, cine y televisión, Madrid: Del Castillo.
- R. Eguizábal, 1998 Historia de la Publicidad, Madrid, Eresma y Celeste,.
- Ramonet Ignacio, 1993 La golosina visual, Colección punto y coma, México.
- Ron Cotto, R. Gilbet, 1991 Publicidad, Friseo,
- Rusell, Thomas, 1988 Publicidad, Prentice-Hall Hispanoamericana, México.
- Saborit José, 1988 La imagen Publicitaria en Televisión, Cátedra, Madrid.
- Valentín Gilberto, 1968 Publicidad, Edit. Deusto 2da Edición.
- Villoro, L. 1992 El concepto de ideología y otros ensayos, Soluciones Empresariales, México.
- Wells W, 1996 Publicidad, Principios y Prácticas, Prentice Hall Hispanoamérica, México.
- Wolf Mauro; 1993 "Investigación de la comunicación de masas", México.
- Zecchetto, Estrañy y Mañas, 1996 Para comprender la publicidad, roa, Don Bosco Argentina,.

Paginas consultadas en Internet

<http://www.webmediaven.com/influencia/>

<http://www.mekate.com/detrasde-antecedentespublicidadmoderna.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos6/globala/globala3.shtml>

<http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia1/t35.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos15/introduccion-publicidad/introduccion-publicidad.shtml>

www.agapea.com/Alfred-Marshall-y-la-teoria-economica-n46422i.htm

<http://www.econolink.com.ar/managemen/manage2.htm>

http://html.rincondelvago.com/comportamiento-del-consumidor_7.html

http://www.monografias.com/trabajos_4/teorias/teorias.shtml

www.hispanito.com/mexico/tv.htm

<http://www.monografias.com/trabajos13/losmedi/losmedi.shtml>

http://www.afsedf.sep.gob.mx/dgef/htmsectores/benito_juarez/grafica_gant.htm

<http://www.oncetv.ipn.mx>

www.tvazteca.com.mx

www.mvs.com.mx

www.cablevision.net.mx/

www.esmas/sky.com

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA



Casa abierta al tiempo

Unidad: Iztapalapa.

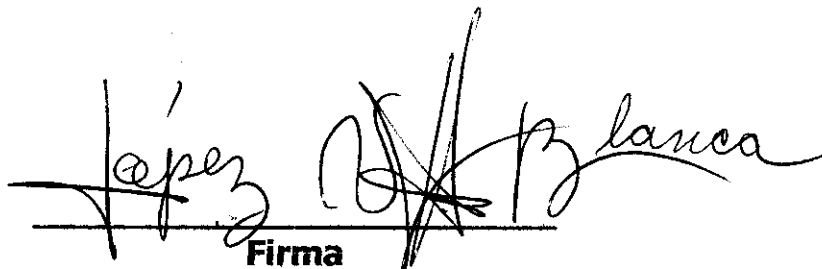
Departamento: Economía.

División: Ciencias Sociales y Humanidades.

Licenciatura: Administración.

Título de la investigación: La publicidad televisiva infantil y su impacto en el consumo

Nombre: Gisela Berenice Negrete Pedraza


Firma

Asesora: Dra. Blanca Elvira López Villarreal

México D.F. a 25 de Abril del 2005