

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Estudio de evocación de la publicidad transmitida durante los noticieros: Hechos de TV Azteca con Javier Alatorre y noticieros Televisa con Joaquín López Dóriga

Autor: Brenda Alicia Melgoza Lejarza

**Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
Francisco Ortiz Alvarado**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UVAQ

**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

CIENCIAS DE LA COMUNICACION

**ACUERDO LIC 000202
CLAVE 16PSU00125**

**ESTUDIO DE EVOCACION DE LA PUBLICIDAD
TRANSMITIDA DURANTE LOS NOTICIEROS**

**“HECHOS DE TV AZTECA CON JAVIER ALATORRE”
Y “NOTICIEROS TELEVISA CON JOAQUIN LOPEZ DORIGA”**

T E S I N A

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

PRESENTA:

BRENDA ALICIA MELGOZA LEJARZA

ASESOR:

LIC. FRANCISCO ORTIZ ALVARADO

MORELIA, MICH.

UVAQ

BIBLIOTECA

CAMPUS SANTA MARIA

ABRIL 2002

ffit = 0

118 = 7

INDICE DE CONTENIDO

PRIMERA PARTE

- Introducción
- Justificación
- Objetivos
- Metodología

SEGUNDA PARTE

CAPÍTULO I

- 1.1. Antecedentes de la Evocación de la Publicidad
- 1.2. Evolución de la Evocación de la Publicidad
- 1.3. Evocación de la Publicidad en México

**ESTUDIO DE EVOCACIÓN DE LA PUBLICIDAD
TRANSMITIDA DURANTE LOS NOTICIEROS “HECHOS DE
TV AZTECA CON JAVIER ALATORRE” Y “NOTICIEROS
TELEVISA CON JOAQUIN LOPEZ DORIGA”**

BRENDA ALICIA MELGOZA LEJARZA

INDICE DE CONTENIDO

PRIMERA PARTE:

• Introducción	4
• Justificación	6
• Objetivos generales	8
• Objetivos particulares	8
• Método	9

SEGUNDA PARTE:

CAPITULO I: "EL CONSUMIDOR"

1.1 Antecedentes en el estudio del comportamiento del consumidor	11
1.2 Concepto de consumidor	14
1.3 Segmentación de mercados	14
1.4 El consumidor:	
1.4.1 Necesidades y Deseos	18
1.4.2 Motivación	22
1.4.3 Personalidad y Comportamiento	24
1.4.4 Percepción	28
1.4.5 Aprendizaje	30
1.4.6 Actitudes	33
1.5 Aspectos Culturales	36
1.6 Aspectos Subculturales	38
1.7 Aspectos Transculturales	39

TERCERA PARTE:

CAPITULO II: "PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN"

2.1 Concepto de Publicidad	42
2.2 Concepto de Medios de Comunicación	43
2.3 Publicidad y Medios	43
2.4 La Televisión como herramienta de comunicación publicitaria	46

CUARTA PARTE:

CAPITULO III: "MONITOREO"

3.1 Monitoreo de "Noticieros Televisa" con Joaquín López Dóriga del 8 de Enero al 9 de Marzo del 2001	54
3.2 Monitoreo de "Hechos" con Javier Alatorre del 8 de Enero al 9 de Marzo del 2001	74

QUINTA PARTE:

CAPITULO IV: "RESULTADOS"

4.1 Población y Muestra	101
4.2 Estadísticas	102
4.3 Herramienta de recopilación de información	103
4.4 Gráficas	108
Conclusiones	119
Bibliografía	124
Fichas bibliográficas	136



INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN:

La comunicación en nuestros días se puede considerar como un factor determinante en el proceso evolutivo de la sociedad en la que se desarrolla; una comunidad de carácter cambiante en la búsqueda de una evolución en los ámbitos ideológico, político, económico, social y cultural en los que se desenvuelve el ser humano, condiciona la presencia de medios de comunicación con las mismas características.

En este sentido la comunicación desempeña una función básica en dicha sociedad, y por tal motivo es necesario conocer aún más acerca de las diversas manifestaciones que presenta en circunstancias específicas durante su desarrollo.

Una de estas manifestaciones es la publicidad: la comunicación de masas tiene primordial importancia, debido a la gran cantidad de receptores a quienes va dirigida, siendo este el medio utilizado por las instituciones (gubernamentales o de iniciativa privada) para difundir los servicios y/o productos que ofrecen.

La publicidad puede ser el vínculo que permite al consumidor adquirir la capacidad de decisión en la elección de los productos y servicios que requiere para mejorar su forma de vida y la percepción que tenga del mundo.

También puede ser un medio por el cual las instituciones gubernamentales dan a conocer los avances que se han obtenido en relación a planes y programas de desarrollo a beneficio de la sociedad.



INTRODUCCIÓN



La publicidad surge en el momento en el que el hombre siente la necesidad de comunicar a la sociedad acerca de la venta o intercambio de excedentes de su propia producción, por otros bienes y servicios que requiere para su subsistencia; esta manifestación primitiva a través de los años ha ido evolucionando conforme las necesidades humanas cambian, así como los medios en que se difunden. Actualmente la televisión es el medio de difusión con mayor impacto caracterizándose por ser rápido, así como por la utilización de imágenes, sonidos, colores y movimiento, que permiten al espectador una denotación más real del producto o servicio que se ofrece.

En este estudio analizaré la fuerza que dicha difusión pública tiene sobre los receptores del mensaje a los que denominaré “consumidores” y la influencia de la misma en la memoria del receptor.

El primer capítulo está dedicado al consumidor; en él se estudia su comportamiento, sus necesidades y deseos, motivación, personalidad, percepción, así como aspectos culturales, subculturales y transculturales del mismo.

El capítulo segundo se enfoca a la publicidad y medios de comunicación, su definición y relaciones, así como a la televisión: herramienta de comunicación publicitaria.

Los capítulos tercero y cuarto se refieren al monitoreo semanal y resultados de esta investigación respectivamente.



JUSTIFICACIÓN



JUSTIFICACIÓN: Realizaré una investigación de campo y laboratorio sobre la publicidad en televisión con énfasis que tendrán que ver con el estudio de los tipos de publicidad que se transmiten y cómo se relacionan con los consumidores en los diferentes horarios de transmisión.

La realización de un estudio sobre la difusión publicitaria que presenta relación directa con los medios de comunicación masiva existentes, implica un mayor conocimiento de los mismos para entender mejor el ambiente en el que se desarrolla.

Por tal motivo es posible referenciar este análisis con diversas ramas del ámbito académico como pueden ser la mercadotecnia, en la elaboración de estudios respecto al mercado al que el producto o servicio va dirigido; el diseño publicitario para calificar la relación que puede tener una estructura con el impacto que provoca en el consumidor a quien va dirigida; el comercio, que es en sí el fin último de la publicidad, e inclusive en el aspecto psicológico haciendo referencia a la motivación que dicha difusión publicitaria puede generar en el consumidor.

Para que la difusión de la publicidad tenga más éxito es importante dirigirla a una audiencia que corresponda a un posible consumidor del producto o servicio ofrecido. Después de realizar un análisis previo se observa que existen diversos tipos de publicidad en los diferentes horarios del día.

Analizaré que recuerda la gente de los anuncios que pasan durante los noticieros "Hechos" de Azteca 13 con Javier Alatorre y "Noticieros Televisa" con Joaquín López Dóriga del canal 2 sobre la audiencia que ve la televisión en ese horario.



JUSTIFICACIÓN



Para este efecto realizaré una encuesta dirigida a un sector de la población moreliana con edades que oscilan entre los 15 y 80 años de sexo indistinto, nivel de ingreso y ocupaciones variables en las colonias indicadas a continuación:

Lomas de Hidalgo

Centro

Chapultepec

Ocolusen

Todo ello con la finalidad de conocer el efecto que tiene la publicidad en ellos (cuantos comerciales recuerdan, porque los recuerdan...) sobre diversos individuos que integran el sector social previamente mencionado (nivel socio-económico medio).



OBJETIVOS



OBJETIVOS:

Generales: El estudio se inicia por la definición de noticias y programas acerca del tema, con la finalidad de determinar conceptos que serán utilizados a lo largo de todo el estudio como lo es el

- Obtener un conocimiento más amplio sobre el estudio del consumidor con respecto a la influencia que la difusión publicitaria tiene sobre él.
- Analizar las relaciones recíprocas existentes entre la publicidad y los medios de comunicación.

Documentación de referencia en relación de los canales 2 (Televisa -Noticieros Televisa- 10:30-

Particulares: (TV Ahora -Noticias- 10:30) y duplicar en el horario de sus noticieros un gran periodo de tiempo del día de lunes a viernes, iniciando el lunes 3 de Enero, y terminando el viernes 8 de Marzo del

- Elaborar un estudio descriptivo entre los comerciales de una emisora y otra.
- Analizar el comportamiento del receptor (la influencia de un comercial en su decisión de consumo del producto o servicio en cuestión).

Identificación de los comerciales en cuestión, así como de los productos y servicios que se anuncian y elaborar un análisis posterior para ver que recuerda el consumidor de la publicidad transmitida durante los noticieros.

Después se hace una encuesta dirigida al tema que obtiene resultados para analizar los comerciales que los consumidores que venían al segmento recibieron así como la influencia de los mismos sobre la decisión de compra o no comprar.

Y finalmente se hace un estudio de caso para obtener conclusiones posteriormente.



MÉTODO



METODO:

Esta investigación se inicia con la definición de nociones preliminares acerca del tema, con la finalidad de determinar conceptos que serán utilizados a lo largo de todo el estudio como lo es el consumidor, la publicidad, los medios de comunicación, así como la función de la televisión como medio publicitario.

Posteriormente se realizará un monitoreo de los canales 2 (Televisa –Noticieros Televisa- 10:30-11:30pm) y 8 (TV Azteca –Hechos- 10:00-11:00pm) en el horario de sus noticieros , en un período de tiempo definido de dos meses, iniciando el lunes 8 de Enero y terminando el viernes 9 de Marzo del 2001.

Lo anterior se realiza con el objetivo de generar una clasificación de los comerciales en cuestión, así como de los productos y servicios que se anuncian y elaborar un análisis posterior para ver que recuerda el consumidor de la publicidad transmitida durante los noticieros.

Después elaboraré una encuesta enfocada al tema que ahora tratamos para analizar los comerciales que los consumidores que integran el segmento recuerdan, así como la influencia de los mismos sobre la decisión de compra a realizarse.

El proyecto culmina con el estudio de dicha encuesta para obtener conclusiones posteriormente.



1.1. ASPECTOS BÁSICOS DE LA ESTUDIOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El estudio del comportamiento del consumidor se inició como una extensión de la investigación de mercados, una disciplina que surgió inicialmente a raíz de las necesidades publicitarias y comenzó a tomar la dimensión de una disciplina independiente cuando se le dio un enfoque en los individuos y los bienes que adquieren y se consumen en el momento de la compra.

Después de haberse desarrollado y visto disciplinas como la psicología (estudio del individuo), la sociología (estudio de los grupos), psicología social (la forma en la que el individuo se relaciona con personas que forman un grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía.

La razón por la que surge este estudio es la necesidad de proporcionar un instrumento que permitiera analizar y comprender las conductas y los mensajes publicitarios y comprender los motivos por los que se realizan las decisiones de compra, de esta se desarrolla la elaboración de estrategias comerciales que influyen en la conducta de los individuos.

Entre los años 1930 y 1950 puede hablarse de una primera etapa en la que se desarrollan investigaciones de mercados empíricas, basadas en encuestas que describen conductas, los hábitos de sus consumidores.

Después de la Segunda Guerra Mundial (1945) en casi todos los países los objetivos del Marketing se centran en sus grandes consumidores es una **CAPÍTULO I: "EL CONSUMIDOR"** a las preferencias y necesidades de sus consumidores, que se vende por el año.



1.1 ANTECEDENTES EN EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El estudio del comportamiento del consumidor se inició como una extensión de la investigación de mercados que pretende ver cómo reaccionan a los mensajes promocionales y porqué toman la decisión de compra, considerando el uso que le dan los individuos a los bienes que adquieren y su evaluación de estos después de su uso.

Este estudio ha surgido posteriormente a otras disciplinas como la psicología (estudio del individuo), la sociología (estudio de los grupos), psicología social (la forma en la que el individuo se relaciona con personas dentro de un grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía.

La razón por la que surge dicho estudio es la finalidad de proporcionar un instrumento que permitiera prever cómo reaccionarían los compradores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman las decisiones de compra, de esta se posibilita la elaboración de estrategias comerciales que influyan en la conducta de los individuos.

Durante los años 1930 y 1950 puede hablarse de una primera etapa en la que se desarrollan investigaciones de naturaleza empírica, privadas, de empresas que desean conocer los resultados de sus propias ventas.

Después de la Segunda Guerra Mundial (1945), en casi todos los países los objetivos del Marketing eran las ventas en grandes cantidades de productos poco diferenciados. Este se adapta de tal manera a las preferencias y necesidades de los consumidores, que se vende por sí solo.

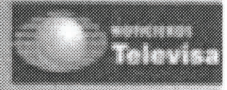


En la década de los 50's se intensifican los esfuerzos por explicar la problemática de la elección de marca y por proporcionar explicaciones del comportamiento del consumidor a partir de su entorno social.

En el inicio de los 60's el consumidor empieza a estudiarse introspectivamente. Aparecen propuestas teóricas parciales como las de Howard (1963) y Kuehn (1962) relacionadas con el aprendizaje, la de Kassarijan (1965) sobre la personalidad, la de Green (1969) acerca del fenómeno y proceso perceptivo¹.

Fue en los inicios de la época moderna, en las primeras décadas del siglo XX, cuando se desarrolló el estudio del consumidor, por medio de los llamados "positivistas" (investigadores que respaldan las hipótesis sobre las que se basa el modernismo). Iniciando con el adelanto de la investigación motivacional realizada por Ernest Dichter, quien para descubrir las motivaciones escondidas de los consumidores, usó métodos como las "Técnicas Proyectivas", que consisten en hacer pruebas disfrazadas que contienen por ejemplo: oraciones incompletas, manchas de tinta, cuadros o caricaturas sin título, pruebas de asociación de palabras, etc. y "Entrevistas a Profundidad" que dura por lo general 30 minutos a una hora, se estimula a los entrevistados a que hablen con libertad acerca de sus actividades, actitudes e intereses, además de la categoría del producto o marca que se estudia.²

Otros investigadores se interesaron más en el estudio del acto del consumo que en el de la compra, interesándose en la experiencia del consumidor, a estos investigadores se les conoce como "interpretivistas" utilizan la etnografía, se colocan en la sociedad que están estudiando, en un esfuerzo por absorber el significado de diversas prácticas culturales para conocer la razón por la que los individuos compran servicios o productos, la semiótica la utilizan para descubrir el significado de diversos comportamientos y rituales en el consumo y las entrevistas a profundidad.³



Se dice que el estudio del comportamiento se basa en varias teorías: económica, aprendizaje, psicoanalítica y psicológico social.⁴

La teoría económica se refiere básicamente a que el hombre (consumidor) siempre tendrá en mente la actividad de costo-beneficio, quedar satisfecho, que el precio justifique lo que el producto puede hacer por el.

La teoría del aprendizaje se basa de acuerdo a la experiencia que haya tenido el consumidor con respecto al bien, si el producto o servicio cumplió con sus expectativas lo seguirá comprando.

En la Teoría psicoanalítica, Sigmund Freud dice que el comportamiento de las personas está guiado por el impulso sexual.⁵ Satisfacer las necesidades del orden sexual; un ejemplo de ello son los cosméticos que buscan que la mujer luzca más bella resaltando el atractivo sexual de las usuarias.

Teoría sociológica que trata solamente de la necesidad de las personas, pertenecer a un grupo social, ser aceptados dentro de este, desenvolverse y crecer en el, cubrir todas sus necesidades.

El estudio del consumidor va más allá del simple comportamiento individual; una persona o grupo puede influir en la percepción acerca de un producto o en la toma de decisiones sobre otro.

El estudio de esta disciplina nos lleva a analizar qué compran, porqué lo compran, cuándo lo compran, con qué frecuencia lo compran y lo usan.

Por tanto, el comportamiento del consumidor puede definirse como la conducta que los individuos tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades.⁶



1.2 CONCEPTO DE CONSUMIDOR

Es necesario diferenciar entre cliente y consumidor.

El consumidor es la persona que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión,⁷ mientras que el cliente es aquel que compra el producto.

El término consumidor se utiliza para describir a dos diferentes clases de consumidores: personal y organizacional.⁸ El primero es el que compra bienes y servicios para uso personal o del hogar y el segundo es quien adquiere productos, equipo y servicios para su desempeño laboral.

1.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

Es un aspecto importante en el que se utiliza el conocimiento del comportamiento de los consumidores para definir estrategias de Marketing, se divide el mercado potencial en diferentes subconjuntos de personas con necesidades, preferencias, gustos y comportamientos comunes.

La segmentación de mercados ayuda a diseñar productos que sean compatibles con la demanda del mercado, permite escoger con más inteligencia los medios publicitarios y ayuda a determinar las oportunidades de promoción.

Existen distintos tipos de segmentación de mercado:

- Segmentación geográfica.- Se divide al mercado de acuerdo a su ubicación, localidad, naciones, estados, regiones, países o continentes. Las necesidades varían de acuerdo al clima, a sus costumbres, a su cultura y a otros factores. La empresa puede optar por operar en



una o varias zonas geográficas o por tener presencia en todas las áreas, prestando atención a las diferencias de necesidades y preferencias en las distintas latitudes geográficas ubicando sus productos, publicidad, promociones y ventas de tal manera que se adapten a las necesidades de cada región.

- Segmentación demográfica.- Abarca factores diversos entre los cuales podemos citar la edad, el sexo, ocupación, estado civil, educación, e ingresos. Ayuda a identificar el mercado objetivo, las variables demográficas son más fáciles de medir que la mayor parte de otros tipos de variables.

- Edad y etapa del ciclo de vida.- Las necesidades del individuo cambian de acuerdo al crecimiento biológico, las empresas recurren a este tipo de segmentación ofreciendo diferentes productos o usando diversos enfoques de mercadotecnia para los distintos rangos de edad.

- El sexo se enfoca a preferencias. Las mujeres han sido las principales usuarias de la mayoría de productos como los cosméticos..

- Estado civil.- Existen diversos productos que son utilizados en su gran mayoría por un sector de la población con una afinidad, en este caso de estado civil. Para muchos productos y servicios la familia es la unidad de consumo más importante.

- Ingreso.- Es el factor que determina si el producto se puede vender o no. Su principal problema es que indica la capacidad o incapacidad del cliente de pagar un bien, la decisión final puede estar basada en el estilo de vida. Para productos y servicios como automóviles, ropa y viajes, muchas empresas se dirigen a los consumidores de clase alta con bienes de lujos y servicios que ofrecen comodidad.

- Segmentación demográfica variable.- Se presenta cuando las empresas combinan dos variables demográficas o más al lanzar un producto al mercado para ampliar su índice de consumo.



- Segmentación psicográfica.- Se refiere al individuo y aspectos como su personalidad, su estilo de vida, clases sociales, motivaciones de compra, intereses, actividades, creencias.
 - La clase social.- Tiene grandes repercusiones en las preferencias en cuanto a productos específicos. Muchas empresas diseñan productos o servicios para clases sociales determinadas, incorporando características que satisfagan a estos estratos.
 - El estilo de vida.- Son versiones para determinar la meta adecuada para los productos. Se concentra en todos los aspectos cotidianos en las características del nivel de vida de las personas, su aspecto socioeconómico, así como los ingresos y la educación.
 - Personalidad.- Los mercadólogos le atribuyen a sus productos personalidades que corresponden a las de los consumidores. Este tipo de segmentación se ha utilizado para productos como cosméticos, cigarros, licores.

Hay dos tipos de variables psicográficas: de interés, (preferencias del consumidor) y de opinión (sentir de los consumidores respecto a una gran variedad de temas).

- Segmentación por uso del producto.- La forma como los clientes usen o apliquen el producto puede ser la base sobre la que se divide el mercado, los usuarios pueden clasificarse en fuertes quienes usan el producto en grandes cantidades o a diario, moderados lo consumen pero no seguido y ligeros ocasionalmente lo compran.⁹ Los no usuarios son una categoría especial ya que los mercadólogos deben analizar y estudiar a estos para ver si vale la pena o no convertirlos en usuarios.
- Segmentación por beneficios.- Se utiliza para reposicionar productos ya establecidos, analizando la información sobre la preferencia y necesidades de los consumidores. Requiere una averiguación de los beneficios que la gente espera obtener de una clase de producto, los tipos de personas que quieren recibir los beneficios y las marcas principales que ofrecen cada uno de ellos.



Se clasifica de acuerdo a:

- La condición de usuario.- Los mercados se pueden segmentar en grupos de no usuarios que son los que nunca han consumido el producto, ex usuarios quienes alguna vez lo adquirieron y ya no lo hacen, usuarios en potencia que son fieles y lo consumen siempre, usuarios por primera vez que prueban el producto y si satisface su necesidad podrían adquirirlo seguido y usuarios frecuentes quienes ya lo han consumido pero no son fieles, es decir que si algún día no encuentran el producto de la marca que compraron en un inicio pueden comprar el de la competencia.
- La tasa del uso.- Los mercados también se pueden segmentar por grupos de usuarios que utilizan un producto poco, regular o mucho.
- Lealtad a la marca.- Los consumidores pueden ser "fieles" a las marcas ("Jumex"), tiendas ("Wal-Mart") y empresas ("Ford"). Los compradores se pueden dividir en grupos de acuerdo con el grado de lealtad. Algunos consumidores son del todo fieles, compran una marca siempre; otros son un tanto leales, son asiduos a dos o tres marcas de un producto dado o prefieren una, aunque en ocasiones compran otras; otros compradores más no se adhieren a ninguna y quieren algo diferente cada vez que compran o siempre adquieren la que está en oferta.
- La etapa de disposición del comprador.- Algunas personas no tienen conocimiento del producto, algunas otras sí lo tienen, algunas están informadas, otras interesadas, algunas quieren el producto y algunas otras tienen la intención de comprarlo.
- La actitud ante el producto.- Las personas de un mercado pueden asumir una actitud entusiasta, positiva, indiferente, negativa u desfavorable ante un producto.

Existen tres estrategias de segmentación:



- 1) No diferenciada: no reconoce el mercado en diferentes segmentos, lo considera como un todo, selecciona el mercado neto o el mercado total. Una ventaja es que le permite a la empresa mantener bajos sus costos de mercadotecnia, producción etc. y una desventaja es que siendo el mercado tan amplio es fácil la entrada de la competencia.
- 2) Diferenciada: la organización enfoca sus esfuerzos de mercadotecnia en dos o más segmentos, desarrollando para cada uno un producto. La principal ventaja es que al llegar a más segmentos se alcanzan más clientes. La desventaja es que la campaña tendrá costos más altos de mercadotecnia, producción y administración.
- 3) Concentrada: cuando una organización dirige sus esfuerzos hacia un solo segmento de mercado, la especialización es la mejor ventaja que tiene este tipo de segmentación.

1.4 EL CONSUMIDOR.

1.4.1 NECESIDADES Y DESEOS.

La necesidad es la diferencia o distancia que hay entre la situación actual y la situación deseada por el individuo.¹⁰

Cuando la persona reconoce una necesidad se convierte en un motivador y entonces desea o requiere satisfacer ese requerimiento.

Existen distintos tipos de necesidades, pero no es necesario que se cumplan de acuerdo a su jerarquía. Las de mayor exigencia son las básicas, solo después de haber logrado la satisfacción mínima de estas, el individuo verá aparecer necesidades de orden superior. Las necesidades pueden ser:

- Primarias o fisiológicas, también se llaman fundamentales, pues sin su satisfacción la vida normal es imposible. Estas se dividen en:



- Necesidad de movimiento, permite al individuo a desplazarse sin movimiento no habrá respiración, digestión o vida.
- Necesidad de respirar, el individuo solo se da cuenta de su importancia cuando siente dificultad para satisfacerla.
- Necesidad de alimentación, puede ser la que las personas consideran más importante, se divide en dos: sed y hambre.
- Necesidad de eliminación, resulta poco social y tiene tres manifestaciones: defecación, orina y sudor.
- Necesidad de temperatura adecuada, se conoce también como necesidad de abrigo o vestido, el organismo exige una temperatura adecuada para funcionar con eficacia.
- Necesidad de descanso o reposo, su objetivo es permitir que el organismo recupere la energía gastada durante el trayecto del día. La manifestación más evidente es el sueño, proporciona reposo físico y mental.
- Necesidad de sexo, la no satisfacción de ésta implica un peligro de extinción de la especie.

- Secundarias o primarias.- Influidas por la presión que se tiene del resto de los individuos, la sociedad orienta hacia un modo específico de satisfacción, que depende de la ubicación de la persona en una cultura, sociedad o grupo específico, se divide en:

- Necesidad de anticipación y seguridad, el individuo no satisface directamente sus necesidades, busca asegurar en lo futuro el deleite de éstas.
- Necesidad de afiliación, pertenencia y amor; afiliación responde al deseo de tener amigos, pertenencia formar parte de un grupo social y amor sentirse querido por otras personas.



- Necesidad de respeto y autoridad, el respeto se refiere a que los demás reconozcan al individuo con superioridad de los otros, la autoridad se refiere a la capacidad que tiene el individuo para lograr que los otros lo obedezcan.
- Necesidad de autorrealización, la persona busca completar su potencial.

Las necesidades tienen un surgimiento fisiológico, que es cuando por ejemplo el individuo tiene frío y siente la necesidad de calor.

El surgimiento emocional es cuando las personas se imaginan situaciones deseables, estos pensamientos tienden a despertar necesidades adormecidas.

Cognoscitivo es cuando vemos un anuncio que nos recuerda algo y deseamos experimentarlo de nuevo.

El ambiental, cuando la persona vive en un entorno diversificado y tendrá la oportunidad del surgimiento de muchas necesidades, cuando vive en un ambiente limitado sus necesidades serán menores.

Los deseos son las necesidades de un producto específico. Existen varios tipos:

- Deseos latentes.- El deseo de los consumidores por adquirir un producto o servicio puede permanecer inactivo a menos de que se conozca el potencial del bien (productos o servicios) para cubrir sus necesidades. Esto significa, que no existe un deseo consciente de un bien a menos de que el consumidor se de cuenta de los beneficios que puede obtener de este bien. Existen dos explicaciones para entender los deseos latentes de los consumidores:

1.- Los consumidores pueden conocer el bien pero no comprender sus funciones o el beneficio que obtendrían si se cumplieran sus objetivos. Un producto puede tener muchas aplicaciones, sin embargo, no son utilizadas si no existe el conocimiento de las mismas.



2.- Los consumidores pueden comprender la función de un producto, pero su deseo por adquirirlo puede seguir latente si no encuentran la manera de llevar a un fin sus necesidades.

- Deseos pasivos.- Aquí el consumidor es consciente tanto del bien como de los beneficios que lo pueden llevar a la realización de sus objetivos.

Factores que determinan los deseos pasivos:

1.- Precio.- Aquí el precio puede inhibir la compra no porque sobrepase la capacidad económica del individuo, sino porque está por encima de lo que se quiere gastar.

2.- Falsas creencias.- Muchas veces estas se resisten al cambio y es debido a que probablemente formen parte de un sistema de creencias(dar por ciertas las cosas), de modo que una está relacionada con otra.

3.- Creencias ciertas.- Los consumidores pueden no comprar un bien por creencias ciertas sobre las ventajas y desventajas de la compra.

4.- Dudas sobre las afirmaciones.- Aquí el consumidor puede desear un bien conscientemente, pero no lo adquirirá por dudas que tiene respecto a él.

5.- Normas sociales.- Si un consumidor desea adquirir un producto y no va de acuerdo a una cierta categoría de valores o imagen social, se puede inhibir la compra.

- Deseos descartados.- Un consumidor puede desear conscientemente un bien, pero descartarlo por ciertas razones excluyentes. Estas son relativas a obligaciones éticas o legales percibidas o a incapacidades que excluyen al consumidor del mercado:



1.- Factores basados en la autoridad.- Siempre que el consumidor acepte las reglas de una autoridad como exigencias legítimas y estas prohíben la compra de un bien, el consumidor queda fuera del mercado.

2.- Factores basados en una promesa.- Como su nombre lo indica, el consumidor realiza una promesa de no adquirir un determinado bien, por ejemplo dejar de fumar.

3.- Carencias de condiciones capacitantes.- Aquí el consumidor puede carecer de una capacidad para realizar la compra.

1.4.2 MOTIVACIÓN.

La motivación es la búsqueda de la satisfacción de una necesidad.

Esta se da en un sentido positivo cuando existen impulsos, como las necesidades, los deseos. Hay motivaciones negativas como los temores.

Existen diferentes motivos por los que el consumidor compra. Como la estimulación, esta lleva a las personas a probar diferentes servicios y productos, se dice que los consumidores motivados por un estímulo son de baja lealtad ya que el que los condujo a comprar un producto tal vez se presente de vez en cuando y el producto lo adquiere solo cuando sienta el estímulo de comprarlo.

Por categorización es cuando el consumidor está motivado a ordenar sus experiencias y sacarlas de la mente y en base a ellas compra el producto o servicio.



Hay dos métodos para identificar y medir las motivaciones humanas: observación e inferencia que se basa en observar a los consumidores en el proceso de compra; y técnicas de proyección, consiste en hacer pruebas disfrazadas como oraciones incompletas, cuadros o caricaturas sin título, manchas de tinta etc. los investigadores usan por lo regular ambas para tener resultados mas seguros.

La investigación motivacional pretende descubrir las actitudes, los sentimientos y las emociones del consumidor relacionadas con el uso de productos, servicios o marcas, proporciona al mercadólogo una orientación básica para crear nuevas categorías de producto.

Al igual que las necesidades, las motivaciones se clasifican en:

- Motivaciones fisiológicas o primarias.- responden a necesidades primordiales, se dividen en:

- Motivación de movimiento.- se refiere a todas las actividades que se relacionan con el mejor mantenimiento del estado físico.
- Motivación de respiración.- No tiene mucha aplicación de tipo comercial, pero cada vez comienza a tener mayor importancia en la conciencia social, debido a los altos índices de contaminación.
- Motivación de alimentación o nutrición.- Es una de las motivaciones más explotada comercialmente. Se divide en:
 - Sed.- es una motivación importante, los líquidos son absolutamente indispensables para la supervivencia, en el nivel comercial esta motivación se satisface con distintos productos como bebidas gaseosas, agua embotellada, etc.
 - Hambre.- en el nivel comercial se satisface con las actividades de servicio, como los restaurantes o la venta de alimentos a paso o a domicilio.
- Motivación de eliminación.- en lo que se refiere a las funciones de desecho del sistema digestivo: la orina y la defecación existen gran cantidad de productos dentro del



mercado que facilitan los procesos; y al igual que en otras funciones metabólicas como la sudoración.

- Motivación de reposo y descanso.- Se divide en:

-Reposo.- se refiere al cambio de actividades cotidianas realizadas.

-El sueño.- cumple dos objetivos de reposo: el físico que permite el descanso de los músculos, el mental que lo permite el sueño.

- Motivación de sexo.- Hay varias formas de satisfacer esta motivación mediante productos o servicios de diversos tipos.

-Motivaciones sociales o secundarias.-se forman a partir de las necesidades básicas. Las más importantes son:

- Motivación de anticipación o seguridad.-seguridad económica, un ejemplo es el ahorro con el fin de responder a necesidades futuras, o la compra de bienes que puedan ofrecer un aumento de valor a futuro.
- Motivación de afiliación, pertenencia y amor.- la moda es la actividad más representativa de esta motivación, los clubes y asociaciones de personas son un ejemplo de pertenencia a un grupo.
- Motivación de respeto y autoridad.- es el prestigio con el que puede contar una persona, su estatus.
- Motivación de autorrealización.- Va referida a pasatiempos como la pintura o la danza que pueden contribuir a la autorrealización.

1.4.3 PERSONALIDAD Y COMPORTAMIENTO.

La personalidad son todas aquellas características psicológicas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente, es posible que estas influyan en la selección del producto que hace el individuo .



La exclusividad de la personalidad proviene de los antecedentes heredados y de las experiencias.

Dentro del estudio de la personalidad hay 3 propiedades:

- 1.- La personalidad refleja las diferencias individuales.- cierto es que ninguna persona es igual a otra, pero pueden ser similares en términos de alguna característica de la personalidad, esta sirve para categorizar a los consumidores sobre base de uno o varios rasgos similares y agruparlos en segmentos.
- 2.- La personalidad es consistente y perdurable.- Los fabricantes de productos o servicios no deben intentar cambiar la personalidad de los consumidores para que se ajusten a sus productos o servicios, los productores deben aprender que las características de la personalidad influyen en las decisiones de compra de los consumidores y hacer productos de acuerdo a las características de cada segmentos.
- 3.- La personalidad puede cambiar.- De acuerdo con ciertas circunstancias que envuelven el desarrollo del individuo e influyen en el proceso de maduración.

Existen cuatro Teorías sobre la personalidad:

A) Teoría Freudiana.- de Sigmund Freud, propuso que la personalidad humana consistía en tres sistemas:

- El Id.- donde se incluyen las necesidades fisiológicas básicas como sed, hambre y sexo, que el individuo busca satisfacer de manera inmediata sin importar los medios que utilice para lograr su placer.
- El Superego.- Hace que el individuo satisfaga sus necesidades fisiológicas en una forma socialmente aceptada.
- El Ego.- Es un vigilante que intenta balancear las reacciones impulsivas del Id con las restricciones socioculturales del Superego.



Para Freud la personalidad de un individuo se forma conforme atraviesa las etapas del desarrollo de la infancia y la niñez:

- Etapa Oral.- El bebé experimenta contacto social a través de la boca, cuando come y se amamanta, se desarrolla una crisis al final de esta etapa cuando se le quita la mamila o el pecho de la madre al niño.
- Etapa Anal.- La fuente primordial de placer del niño es el proceso de eliminación. Hay crisis al final de esta etapa cuando los padres enseñan al niño el uso del excusado.
- Etapa Fálica.- El niño siente placer sexual con el descubrimiento de sus órganos sexuales. Viene una crisis cuando el niño siente deseo sexual por el progenitor del sexo opuesto. Al resolver esta crisis, afecta las relaciones posteriores con personas del sexo opuesto y con figuras de autoridad.
- Etapa Latente.- Los instintos sexuales del niño están adormecidos desde alrededor de la edad de 5 años hasta el principio de la adolescencia, no hay cambios importantes en la personalidad.
- Etapa Genital.- En la adolescencia el individuo desarrolla un interés sexual en personas del sexo opuesto.

B) Teoría Jungiana.- Por Carl Jung, contemporáneo y colega de Freud, define varios tipos de personalidad:

- Sensaciones - pensantes.- Toma sus decisiones siguiendo una orientación positiva, evita riesgos y es muy sensible a los precios.
- Sensaciones - sentimientos.- Toma decisiones siguiendo una orientación subjetiva, comparte el riesgo con otros.
- Intuitivo - pensante.- Dispuesto a tomar riesgos, se imagina un amplio campo de opciones al tomar decisiones.
- Intuitivo - sentimientos.- Orientado a la gente, toma en cuenta los puntos de vista de otras personas, es el menos sensible a los precios, busca riesgos.



B) Teoría Neo-freudiana.- Creían que las relaciones sociales son fundamentales para formación y desarrollo de la personalidad. Para Alfred Adler los seres humanos procuraban alcanzar sus metas, a esto le llamó estilo de vida, hizo énfasis a los esfuerzos del individuo para vencer sus sentimientos de inferioridad, que luchara por la superioridad.

Karen Horney estaba interesada en la ansiedad. Propuso tres grupos de personalidad:

- Condescendientes.- Son los que desean ser amados, queridos y apreciados, se mueven hacia otros.
- Agresivos.- Desean sobresalir y ganar admiración, se mueven contra otros.
- Independientes.- Desean la independencia, autosuficiencia y libertad de obligaciones, se mueven alejándose de otros.

C) Teoría de los rasgos.- Se enfoca en la medición de la personalidad en término de los rasgos (cualquier forma distintiva, relativa y permanente, en que un individuo difiere de otro)¹¹. Se desarrollan pruebas de personalidad que miden propiedades como la innovatividad del consumidor (que tan receptiva es una persona a nuevas experiencias), la susceptividad del consumidor a la influencia interpersonal (mide cómo los consumidores responden a la influencia social), el materialismo (valora el grado de apego del consumidor a las posesiones) y el etnocentrismo del consumidor (identifica la probabilidad de que el consumidor acepte o rechace productos extranjeros)¹².

Dentro de la innovatividad del consumidor se encuentran los siguientes tipos:

1.- El Dogmatismo.- es un rasgo de la personalidad que mide la rigidez que los individuos muestran hacia lo desconocido. Las personas altamente dogmáticas son de mente cerrada, escogen productos más establecidos que innovadores, las de bajo dogmatismo son de mente abierta y es posible que prefieran productos innovadores que las alternativas tradicionales o ya establecidas.



2.- **Carácter social.**- Hay dos tipos: dirección hacia adentro, confían en sus valores internos para evaluar nuevos productos y pueden ser consumidores innovadores; dirección hacia otros, dependen de otras personas para que les digan lo que está bien o mal, es menos posible que sean consumidores innovadores.

3.- **Nivel óptimo de estímulo.**- Personas con mayor voluntad de riesgo, de probar nuevos productos y son innovadores.

4.- **Búsqueda de variedad y novedades.**- Hay varios tipos:

- **Comportamiento exploratorio en la compra.**-El individuo cambia de marca para experimentar nuevas opciones que tal vez resulten mejores.
- **Exploración vicaria.**- El individuo recibe información sobre una nueva alternativa, la analiza.
- **Innovación de uso.**- El individuo utiliza un producto, ya adoptado, en una forma nueva.

1.4.4 PERCEPCIÓN.

La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades del individuo, mediante esta las personas controlan lo que sucede a su alrededor e interpretan la información que reciben de los sentidos.

Existen dos tipos de estímulos perceptivos:

1.- El estímulo físico que proviene del medio externo, son los aspectos sensitivos, son la respuesta inmediata a una incitación de los órganos sensoriales, las sensaciones no solo se reciben a través de los cinco sentidos que funcionan de forma automática y natural sino que también dependen de la cantidad de estímulo y de su naturaleza.

2.- Los estímulos que provienen del mismo individuo como los motivos, los aprendizajes obtenidos de las experiencias anteriores.



El proceso perceptivo se da por la selección, que es el hecho de escoger las partes más importantes que deben percibirse. El proceso de selección está influido por dos fenómenos:

1) Naturaleza del Fenómeno.- Son los aspectos sensoriales que hacen que un elemento se perciba más que otros, un sonido fuerte se percibirá más que un sonido débil.

2) Aspectos internos del individuo.- Se da de dos formas:

- Expectativas.- Las personas generalmente ven lo que quieren ver, la gente tiende a visualizar los productos y sus atributos de acuerdo a su posibilidad. Los estímulos que se encuentran en conflicto con las expectativas generalmente reciben más atención que los que están en conformidad con ella.

- Motivos.- Las personas tienden a percibir cosas que necesitan o desean. Hay 4 aspectos:

A) Exposición selectiva.- Los consumidores buscan mensajes que les hagan sentir bien, por ejemplo una persona que consume cigarrillos evita leer artículos relacionados con el cáncer en fumadores.

B) Atención selectiva.- El consumidor notará más los estímulos que satisfacen sus necesidades e intereses y no se fijará en los irrelevantes.

C) Defensa perceptual.- Las personas evitan subconscientemente tener estímulos dañinos, un consumidor compulsivo de un producto como el refresco no podría aceptar que el artículo que el consume sea malo.

D) Bloqueo perceptual.- Los consumidores se protegen del bombardeo de estímulos, con el cambio de canal a la hora de los comerciales.

La organización perceptual es cuando las personas han recogido una cantidad de estímulos separados para después convertirlos en un todo que se comprenda más fácil. Hay tres principios:



1.- Relación entre figura y fondo.- La persona da mayor valor a la cual percibe de manera clara ya que en contraste con el fondo aparece como bien definida, sólida y en primera plana.

2.- Agrupamiento.- El agrupamiento de los estímulos por proximidad lleva a la asociación entre ellos, por ejemplo relacionamos ropa blanca y limpia a un detergente.

3.- Cierre.- Las personas tienden a hacer un cierre de lo percibido, cuando algo no se termina, se recuerda más que cuando sí, ya que se genera un estado de tensión en el individuo que se manifiesta por medio de la recordación de lo que no se culminó.

La interpretación del proceso perceptual varía en función de la experiencia previa del individuo, sus motivaciones e intereses personales.

1.4.5 APRENDIZAJE.

El aprendizaje son las experiencias que adquiere el individuo, por ejemplo si adquiere una marca determinada de un detergente y queda satisfecho con los resultados, seguirá comprando la misma marca hasta que salga uno nuevo y quiera cambiarlo o hasta que la marca que usaba ya no le guste.

Tipos de comportamiento adquirido:

1.- Comportamiento físico.- Aprendemos formas de conducta física que nos sirven para responder a las situaciones de la vida diaria.

2.- Aprendizaje simbólico y solución de problemas.- Nombre de marcas, slogans y signos, con estos símbolos los profesionales del marketing desean transmitir imágenes positivas de la compañía, además del conocimiento de su nombre por parte de los consumidores:



2.- Pensamiento.- Manipulación mental de los símbolos para formar con ellos combinaciones de significados.

3.- Discernimiento.- Comprensión del problema por el consumidor.

3.- Aprendizaje afectivo.- El ser humano aprende a apreciar determinados elementos del ambiente y a rechazar otros, adquiriendo actitudes positivas o negativas hacia la compañía y sus productos.

Hay dos teorías en el aprendizaje:

1.- El Condicionamiento clásico.- El condicionamiento es una clase de respuesta reflejo, cada vez que un anuncio de publicidad presenta una situación placentera junto con un producto determinado, el consumidor pensará que el producto le producirá una situación placentera al adquirirlo o usarlo.

2.- El Condicionamiento instrumental.- Es el comportamiento al cual se le asocia un premio o un castigo, por ejemplo cuando anexo a un producto hay una muestra gratis de otro producto, el consumidor lo usará para conocer su calidad y así determinar si satisface sus necesidades cumpliendo con sus expectativas , solo así lo seguirá comprando.

La participación en el aprendizaje dentro del condicionamiento clásico se establece más en las relaciones, depende más de recibir dos estímulos que serán almacenados juntos en la memoria del individuo, sin demandar necesariamente su participación activa, mientras que en el condicionamiento instrumental el aprendizaje se efectúa con la participación activa de las personas.



Los contenidos del aprendizaje dentro del condicionamiento clásico carecen de importancia ya que el individuo no interviene activamente en el proceso y solo se deja llevar por este; en el caso del condicionamiento instrumental los contenidos deben estar fuertemente ligados a la realidad ya que la persona está consciente y es activo participante de su aprendizaje.

Si se trata de que las personas prueben las excelentes características de un producto y vaya directamente a comprarlo, la situación de condicionamiento instrumental es la más adecuada.

La originalidad de los mensajes es más interesante en el condicionamiento clásico ya que permite utilizar la imaginación y hacer estrategias muy creativas, la desventaja es que se necesita que la campaña tenga presencia ya que en el momento en el que se deje de hacer publicidad es probable que los individuos dejen de relacionar el artículo con una situación agradable.

El condicionamiento instrumental es más eficiente en el resultado del costo de las campañas publicitarias, ya que son activos.

1.4.1. EL OLVIDO

Las personas olvidan en función de la importancia y fuerza del tema, del tiempo transcurrido entre el momento del aprendizaje y la actualidad. Los consumidores olvidarán más fácilmente los mensajes poco atrevidos, desvergonzados, intrépidos...

El reforzamiento incrementa la posibilidad de que ocurra una respuesta específica en el futuro como el resultado de señales o estímulos particulares.



El aprendizaje por sello es cuando algunos conocimientos tempranos son capaces de marcar para toda la vida el comportamiento de los individuos.

El aprendizaje latente es el que va mas allá del aprendizaje consciente, por ejemplo cuando un producto determinado se anuncia en un estadio de futbol detrás de la portería, tal vez las personas no fijan su atención en el letrero en el momento del gol, pero al querer comprar ese tipo de producto inconscientemente recordará primero el de la marca que estaba anunciada detrás de la portería en el estadio.

Las personas pueden establecer relaciones entre dos elementos por medio de:

- La generalización.- Las personas consideran a los objetos que se parecen como si fueran iguales.
- La proximidad.- Cuando dos objetos se encuentran cerca el uno del otro, participan de las mismas características generales, por ejemplo un vino de calidad media que se venda en una tienda exclusiva, el consumidor lo puede considerar como un vino de alta calidad.

1.4.6. ACTITUDES.

Una actitud es una predisposición aprendida para comportarse de una forma positiva o negativa con respecto a un objeto. Es la idea que tiene un individuo respecto a un producto o servicio, si es bueno o es malo lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo.

Las actitudes surgen de unas fuentes que son:

1.- Experiencia personal.- Depende de una serie de factores que influyen en cómo juzgamos las experiencias:



- a) Necesidades.- Su cambio en el tiempo hace que cambien las actitudes.
- b) Percepción selectiva.- Es la interpretación personal de la realidad.
- c) Personalidad.

2.- Pertenencia a grupos.- Influencia de las personas del grupo al que se pertenece.

3.- Personas importantes en nuestra vida.- Pueden hacer que se formen unas actitudes o modificar las que ya se tienen.

Teorías básicas de las actitudes:

- Teoría de la Congruencia.- Defiende la idea de que las actitudes mas arraigadas son mas difíciles de cambiar que las de fuerza moderada o débil.
- Teoría del Equilibrio.- Postula la existencia de una relación triangular entre tres elementos que son: persona, ideas y cosas. Esta relación se llama sentimiento y puede ser positiva o negativa, teniendo que estar en equilibrio.
- Teoría Cognoscitiva.- Cuando existe problema entre dos pensamientos que el individuo consideraba verdaderos, se crea una tensión que obliga a la búsqueda del equilibrio.

Hay tres elementos principales dentro de la actitud:

1.- Elemento cognitivo.- Es la idea que la persona tiene de los objetos. Nadie puede tener un actitud sobre algo que no conoce. Este no se limita al conocimiento de la existencia del producto, sino que incluye las características que este posee.



2.- Elemento afectivo.- Se basa en el hecho de que una experiencia siempre lleva a una situación agradable o desagradable, lo que hace que los objetos de la actitud lleven algún grado de afectividad positiva o negativa.

3.- Elemento conativo.- Es el valor afectivo que la persona le da a un objeto, por ejemplo si tiene una actitud afectiva sobre algún producto de una marca determinada, seguramente lo comprará, pero si su actitud afectiva es negativa no lo comprará.

Las actitudes cumplen cuatro funciones:

- Función Instrumental.- Las actitudes sirven para ayudar a la persona a integrarse a su ambiente, adoptar un comportamiento que su grupo de referencia o el ambiente consideran aceptable.
- Función de defensa del yo.- Ayuda al individuo a protegerse de los problemas que surgen en el momento de su percepción de sí mismo o que atentan contra su tranquilidad del espíritu.
- Función de expresión de valores.- El individuo da a conocer a los demás algunos de sus valores o su concepto de sí mismo.
- Función de conocimiento.- La persona tiene la necesidad de darle forma a su universo y ahorrar esfuerzos para la toma de decisiones.

Las actitudes orientan a los individuos hacia los objetos placenteros y los alejan de los desagradables, permiten al individuo expresar sus valores y reforzar las acciones tomadas.



Las actitudes son relativamente poco estables y fáciles de cambiar. Se ha desarrollado una serie de estrategias para cambiar las actitudes:

Las instituciones religiosas enseñan a los jóvenes una gran variedad de valores.
Las instituciones educativas utilizan los medios de comunicación impresa y través de la cultura del algunos aspectos.

1.5 ASPECTOS CULTURALES.

La cultura es la causa principal de la conducta de una persona, incluye los valores y los comportamientos que son aceptados dentro de una sociedad específica; los conceptos, los valores y comportamientos que forman una cultura se aprenden y se transmiten de generación en generación.

La cultura es la causa principal de la conducta de una persona, incluye los valores y los comportamientos que son aceptados dentro de una sociedad específica; los conceptos, los valores y comportamientos que forman una cultura se aprenden y se transmiten de generación en generación.

Los mercadólogos internacionales deben comprender la cultura de cada mercado y adaptar sus estrategias de mercadotecnia conforme a esa cultura.

Las creencias, valores y costumbres dentro de una cultura se llevan a cabo mientras sean satisfactorias, en el momento en el que ya no lo sean, se modifican o cambian, de manera que la cultura evoluciona.

La cultura se aprende de tres formas:

- Aprendizaje formal.- Los adultos enseñan al niños o joven como comportarse.
- Aprendizaje informal.- Un niño aprende imitando el comportamiento de otros.
- Aprendizaje técnico.- Los maestros enseñan al niño en un ambiente educativo.

Al aprendizaje de nuestra propia cultura se le conoce como enculturación y el aprendizaje de una cultura ajena se le conoce como aculturación.

La familia es el principal grupo que transmite las creencias, valores y costumbres, enseña valores y habilidades relacionadas con el consumidor como el significado del dinero, la relación de precio y calidad, hábitos, preferencias.



Las instituciones educativas proporcionan al individuo conocimientos de historia, sentido de ciudadanía para prepararlo en su papel que desarrollará dentro de la sociedad.

Las instituciones religiosas enseñan al individuo una guía espiritual, capacitación moral.

La institución social de los medios de comunicación expresa a través de la publicidad algunos aspectos de la cultura.

La cultura evoluciona, por lo que los mercadólogos deben estar al tanto de estos cambios para que sus productos o servicios se sigan comprando.

La cultura se mide a través de:

- **Análisis de contenido.-** Se utiliza para ver que cambios sociales y culturales han ocurrido en una comunidad específica, se enfoca en el contenido de comunicaciones verbales y escritas, también se utiliza para investigar las tendencias en el estilo y forma de diferentes tipos de anuncio.
- **Trabajo de campo del consumidor.-** Se toma una pequeña muestra de una sociedad en particular, se observa su comportamiento, para establecer conclusiones sobre las creencias, valores y costumbres del grupo investigado. También puede ser que se observe y se participe al mismo tiempo dentro de la muestra de sociedad que se eligió.
- **Instrumentos de encuestas para la medición de valores.-** Consiste en preguntar a la gente como es la libertad, la seguridad, la paz, la comodidad dentro de su grupo social.



1.6. ASPECTOS SUBCULTURALES.

La subcultura son los pequeños grupos que contiene una cultura con sistemas de valores compartidos, por ejemplo, la juventud es una subcultura porque tienen otros intereses en comparación con los de las personas adultas.

Ejemplos de grupos subculturales:

- **Consumidores hispanos.**- El mundo hispano de Estados Unidos, es fácil de llegar a ellos por medio de la selección de difusión por radio, televisión y medios impresos en español, diseñados para complacerlos. Los hispanos son leales a la marca y prefieren las compañías que demuestran un interés especial en sus necesidades.
- **Consumidores afroamericanos.**- La población de raza negra en Estados Unidos, gasta relativamente más que los blancos, en ropa, cuidado personal, muebles para el hogar y relativamente menos en alimentos y transportación. Para ellos es importante la marca, son más leales a ésta y no acostumbran ir de tienda en tienda.
- **Consumidores asiaticoamericanos.**- Es el segmento de más rápido crecimiento y más adinerado de Estados Unidos. Los mercadólogos de compañías telefónicas de larga distancia y servicios financieros son los que más venden en este segmento. Las barreras más grandes de este segmento es el idioma y las tradiciones culturales.
- **Mercado de generación X.**- Personas entre 18 y 29 años. Rechazan los valores de personas de mayor edad, disfrutan de la vida, la libertad. Los anuncios dirigidos a este segmento se deben enfocar en su estilo de música, modas, lenguaje.
- **Mercados de los nacidos en la explosión demográfica.**- Personas que nacieron entre 1946 y 1964. Son consumidores motivados, disfrutan comprando productos. El mercado de estas personas está orientado al consumo.



- Consumidores de edad madura.- La mayoría son seres activos y saludables, experimentan muchos de los deseos y necesidades de los consumidores mas jóvenes, son un mercado ideal de viajes, bienes y servicios para los ratos de ocio, servicios para el cuidado de la vida y la salud. Su deseo de verse tan jóvenes como se sienten convierte a estos ciudadanos en consumidores ideales para cosméticos y productos para el cuidado personal.

1.7 ASPECTOS TRANSCULTURALES.

El análisis del aspecto transcultural pretende conocer hasta donde son similares o diferentes los consumidores de dos o más naciones. Mientras más semejanzas tengan es mas fácil poder usar estrategias parecidas en cada nación, en cambio si hay diferencias se tendría que hacer una estrategia para cada nación.

Para que un producto tenga éxito en otras latitudes, es necesario que los mercadólogos se aculturen, es decir, que aprendan todo lo relacionado con los valores, las costumbres y las creencias de la nación a la cual se le va a llevar el producto, ver que es relevante para el uso de su producto y acoplarlo al tipo de cultura del país en el que se desea venderlo.

El mercadólogo debe tener en cuenta el lenguaje que se utiliza en cada nación, ya que muchas veces, hay palabras que significan diferentes cosas en cada país a pesar de que se escriban y pronuncien igual.

La mercadotecnia internacional puede tener fallas por:

Problemas del producto.- Es necesario cambiar algunas características del producto en aquellos países que no les agrada al 100% o que vaya en contra de su cultura, es importante cambiar los colores, cuando estos significan algo desagradable en algún país. Es muy importante analizar todos los detalles, ya que si no se hace, puede fracasar el producto.



- Problemas promocionales.- Es importante que se utilice el lenguaje apropiado para cada nación, emplear las costumbres de la sociedad específica a la que se le está promocionando el producto, para que la gente reciba el mensaje de una forma adecuada.
- Problemas de precios y distribución.- Darle al producto el precio justo de acuerdo a la nación, la distribución debe variar sus canales según la nación de la que se trate.

CAPÍTULO II: "PUBLICIDAD
Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN"

2.4.2.1. TIPOS DE PUBLICIDAD

1. La publicidad forma parte de la comunicación. Tanto en el mundo de los negocios que la gestionan y que se benefician de ella como en el mundo de los consumidores que la reciben.
2. La publicidad puede ser de pago o no pagada. El propósito de vender o promover un bien o servicio o sea de atraer la atención de las masas mas bien que la de un grupo reducido, es de esencia misma la publicidad.
3. La publicidad es esencialmente pagada. No personal, que por conducto de los diversos medios de comunicación, como revistas, periódicos, programas de radio o televisión, o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario.
4. La publicidad es esencialmente impersonal. Pagada por un anunciante identificado que usa los recursos de comunicación con el fin de proporcionar una referencia, o influir en ella.
5. La publicidad es esencialmente pagada por lo que se pretende informar a una o más personas, influir en ellas o lograr una acción o reacción.
6. La publicidad es parte integral de cualquier sistema de producción y venta relacionada en forma directa con la producción, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad ha sido siempre parte de la vida civilizatoria y el comercio. Siempre ha sido necesaria para llegar a consumidores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es el negocio y el cliente mismo.
7. La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y colectivo que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con el objeto de formar, influir, estimular o modificar una conducta.

CAPÍTULO II: “PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN”



2.1 CONCEPTO DE PUBLICIDAD.

La publicidad forma parte de la vida cotidiana. Todo el mundo tiene anuncios que le gustan y que no le gustan o de los que se fía o no, pero casi nadie admite que le influyen.

1. Se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma.¹³
2. La publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario.¹⁴
3. La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella.¹⁵
4. Es una comunicación pagada por la que se pretende informar a una o más personas, influir sobre ellas o las dos cosas a la vez.¹⁶
5. La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en si mismo.¹⁷
6. La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación.¹⁸

El desarrollo de la publicidad en el proceso de desarrollo de las campañas publicitarias. Hasta hace algunos años, la mayoría de las agencias publicitarias se ocupaba de la función de planeación de medios como un servicio para la creación de anuncios y comerciales. Sin embargo, conforme aumento el costo de espacio en la década de los 80's, se dio un relativo cambio mayor auge en las planes de los publicistas.



2.2 CONCEPTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

1. Nombre que reciben el diario, la revista y las emisoras de radio y televisión, así como el cine, de los que es sinónimo, en el lenguaje profesional, por ser el medio o vehículo a través del cual se hace llegar el mensaje a su destinatario.¹⁹
2. Vehículo a través del cual se hace llegar el mensaje a su destinatario y que puede ser impreso, sonoro y audiovisual.²⁰
3. Como medios de comunicación se reconocen a aquellos que producen y distribuyen productos comunicativos a través de canales técnicos (televisión, radio, prensa, etc.).²¹
4. Se pueden establecer dos categorías de medios de comunicación: por un lado, aquellos que alcanzan una masa lectora y oyente extensa y anónima, no clasificable por gustos o preferencias, y aquí introduciríamos los cuatro primeros: prensa, radio, televisión y cine informativo o documental. En un segundo plano, destinados ya a una masa indiferenciada pero con unos intereses mas concretos, podríamos introducir los discos y casetes por un lado y, por otro lado, todas las formas de la literatura popular: fotonovelas, cómics, libros de bolsillo, revistas ilustradas, etc. y, en el campo publicitario, el cartel.²²

2.3 PUBLICIDAD Y MEDIOS.

La función de los medios masivos de comunicación ha desempeñado un papel cada vez más significativo en el proceso de desarrollo de las campañas publicitarias. Hasta hace algunos años, la mayoría de las agencias publicitarias concebía la función de planeación de medios como algo secundario para la creación de anuncios y comerciales. Sin embargo conforme aumento el costo de espacios en la década de los 80's, su función relativa tomó mayor auge en los planes de los publicistas.



No existe publicidad sin medios, la publicidad necesita de ellos para transmitir su mensaje. Y estos necesitan de la publicidad pagada sencillamente para sobrevivir.

Es importante que dentro de los espacios de programas televisivos se clasifique la publicidad que saldrá al aire por bloques y seccionarlos de acuerdo a la audiencia de cada programa, por parte de la publicidad es elemental que los anuncios resulten atractivos para el televidente y vea el mensaje de principio a fin, ya que de no serlo la audiencia cambia el canal. La originalidad, lo sencillo y concreto en los anuncios es básico para llamar la atención del espectador y que recuerde ese producto y no el de la competencia.

Dentro de las agencias de publicidad existen tres departamentos que se encargan de medios:

A. Planeación de medios.- El principal objetivo es colocar el mensaje ante una audiencia meta. Toman la decisión acerca de donde colocará la publicidad del cliente, en revista o televisión, reparte el presupuesto publicitario para cada uno de los medios, estrategia local o nacional. Deben evaluar todos los medios y elegir el mejor ambiente para el mensaje del cliente. Entre las decisiones de planeación incluyen: la audiencia a la que hay que llegar, donde, cuándo, durante cuanto tiempo y con que frecuencia debe ser la exposición a ella. Necesitan saber acerca de las cualidades de los medios: ¿Qué tanto influyen en la audiencia?, ¿Qué tan creíbles son?.

a. Investigación de medios.- Está dedicado a reunir, coordinar e interpretar investigaciones sobre los medios masivos de comunicación, apoya las decisiones que tomen tanto los planificadores como los compradores de medios, dándoles la información necesaria para sus elecciones. También se



encarga de mantener a la agencia y a los clientes al tanto de los cambios y las tendencias que afectan a los medios.

- b. Compra de medios.- Su función es doble: por un lado tiene que negociar los paquetes más favorables para el cliente y también supervisar las compras conforme se aplican y realizan análisis posteriores, haciendo una comparación entre el producto real y lo que se había planeado.

La publicidad más eficaz debería exponer al consumidor al producto cuando el interés y la atención sean altos.

La selección en algún momento de un medio (como la televisión) y otros medios específicos (un programa) depende de la disponibilidad de la investigación e información acerca de los medios, que se le proporciona a los planeadores y responsables de comprar el espacio en los medios, respecto al tamaño y perfil de la audiencia y el costo del tiempo y espacio en ellos.

Dos criterios obvios para la selección de los medios son el tamaño de la audiencia disponible para cada uno y en que medida coinciden sus espectadores con las características de la audiencia meta.

Un estudio cuidadoso y real de lo que se pagará por el espacio y el tiempo del anuncio es vital para una planeación exitosa.

El concepto de apertura sugiere que la publicidad es más eficaz cuando la gente está expuesta a ella en el momento en que están más receptivos a la información acerca de un producto.

1. Oportunidades en función de la estación.- Gran parte de la demanda de productos y servicios se ve influenciada por los patrones del clima, la apertura existe cuando la audiencia meta considera sus necesidades en función del calendario.



2. Oportunidad en función de días festivos y vacaciones.
3. Oportunidad en función del día de la semana.
4. Oportunidad en función de la hora.

La continuidad debe coincidir con los ciclos de uso por parte de los consumidores, es decir, el tiempo que transcurre entre hacer una compra y otras sucesivas. Los mercadólogos, visualizan estos ciclos, como el número de veces que se puede captar o perder a un comprador.

Los planeadores que no tienen suficientes recursos o no desean programación continua disponen de otros métodos que son:

- A. Patrones de cadencia.- Esta diseñada para intensificar la publicidad antes de una apertura y después reducir la publicidad a niveles mucho menos intensos hasta caer en la apertura otra vez. Las compañías de comida rápida como "Mc Donalds" y "Burger King" utilizan patrones de cadencia (intensifican en gran medida sus actividades con el objeto de adaptarse a eventos o sucesos especiales como nuevos platillos, películas).
- B. Patrones de ímpetu.- Se caracteriza por utilizar periodos de actividad de publicidad intensiva y periodos sin publicidad (vacío).

La mayoría de los anunciantes se da cuenta que el éxito de una campaña se debe, en parte, a su capacidad para alcanzar la mayor cantidad de prospectos posible.

2.4 LA TELEVISIÓN COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.

La televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad; se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de adultos y niños.



La televisión es un medio publicitario ideal ya que lo emplean prácticamente todos los segmentos de la población y se le considera un medio influyente. Invoca a todos los sentidos utilizando imágenes, sonido y movimiento.

“En México se estima que la televisión acumula 65% a 70% de toda la inversión publicitaria. Éste es un caso único ya que en otros países la participación es mucho mas baja.”²³

Ventajas:

- Es un medio muy creativo y flexible. Prácticamente cualquier mensaje para cualquier producto se puede adaptar a la televisión.
- A pesar de los incrementos en los costos, sigue siendo un medio de precio muy conveniente.
- Ofrece a los fabricantes un prestigio que ningún otro medio puede igualar.
- Es flexible en términos de tiempo: noche, día, duración del mensaje y tipos de programa.
- Se utilizan por lo regular spots de 20 o 30 segundos, se pueden decir dos palabras por cada segundo.
- Utiliza imágenes por las cuales puede mostrar las características del producto o servicio que se trate de vender.
- No requiere para su recepción y comprensión, de un esfuerzo intelectual por parte del receptor.
- Es un medio altamente segmentado en horarios, contenidos, géneros, etc.
- Reúne voz, imagen, texto y movimiento en un mismo formato, lo cual lo vuelve muy atractivo a los receptores.
- Es un medio altamente difundido y recurrido por los individuos en sus hogares o centros de trabajo/difusión.



- Posee un alto grado de credibilidad en sus contenidos entre los receptores.
- Se percibe como un medio “económico” por parte de los receptores.
- Cuenta con las versiones de señal abierta, por cable y la vía satélite, diversificación que ha popularizado y extendido aún más el consumo de este medio.

Desventajas:

- El mensaje televisivo es efímero y se olvida con rapidez si no se emplea una repetición que resulta cara.
- El público está fragmentado con alternativas tales como el cable, las estaciones independientes, las grabadoras de video, dificultad que se suma al tiempo limitado de recepción de las transmisiones.
- El surgimiento del comercial de 15 segundos de duración ha conducido a la producción de mensajes más cortos y numerosos, lo cual genera confusión.
- Requiere de un gran presupuesto.
- Genera acumulación de anunciantes en horarios muy específicos.
- Es un medio muy censurado por leyes, instituciones privadas o consumidores, lo cual lo restringe como campo de acción publicitaria.
- No permite efectuar ajustes o cambios de última hora en inserciones de publicidad por parte de anunciantes o agencias.
- Sigue siendo un medio monopolizado en nuestro país, lo cual cierra opciones, competencia y genera tratos desventajosos con los anunciantes.
- La recordación de un mensaje es rápidamente sustituida por la presencia del siguiente spot.
- El control remoto, que aumenta los tiempos de programas y disminuye los de publicidad.
- Requiere de atención por parte del receptor cuando se expone a él, no es como la radio, que permite realizar otras actividades mientras se le recibe.



Los anunciantes de televisión evalúan el medio de acuerdo con su penetración en determinados públicos de interés. En el caso de las cadenas o de las grandes filiales, los anunciantes tienden a buscar una exposición en amplios segmentos del público, tales como mujeres de 18 a 49 años de edad. Las cadenas de cable y algunas estaciones independientes son evaluadas por su capacidad para llegar a públicos definidos de manera más reducida.

En muchos sentidos la televisión por cable tiene diversas características mercadotécnicas en común con la radio. Ofrece una gran diversidad de programas y a su vez está muy segmentada. Estos elementos presentan ventajas como desventajas para el responsable de la planeación de medios. Por un lado, se pueden comprar programas que ofrecen el ambiente adecuado para el público al que se desea llegar, por el otro, se necesita de altos niveles de frecuencia para generar alcance y lograr niveles deseables de impacto publicitario.

La unidad básica de la televisión es el raiting. Se suele calcular de la siguiente manera:

$$\text{Raiting} = \frac{\text{público del programa}}{\text{total de hogares con televisor}}$$

El porcentaje de raiting por individuos es:

$$\text{Raiting} = \frac{\text{Hombres de 18 a 34 años que ven el programa}}{\text{total de Hombres de la población de 18 a 34 años}}$$

Los Horarios:

- Mañana 7:00 a 9:00 A.M. de lunes a viernes.
- Diurna 9:00 A.M. a 4:30 P.M. de lunes a viernes
- Periferia temprana 4:30 a 7:30 P.M. de lunes a viernes
- Acceso a tiempo principal 7:30 a 8:00 P.M. de domingo a sábado



CAPITULO 2:

PUBLICIDAD Y MEDIOS
DE COMUNICACIÓN



- Tiempo principal 8:00 a 11:00 P.M. de lunes a sabado y 7:00 a 11:00 P.M. domingo
- Últimas noticias 11:00 a 11:30 P.M. de lunes a viernes
- Periferia tardía 11:30 P.M a 1:00 A.M de lunes a viernes

CAPÍTULO III: "MONITOREO"



En la página 11, el título "Procedimiento de selección de la muestra" primero aparece la tabla que muestra el número de veces que se repite cada una de las palabras. Luego, aparece la semana correspondiente a cada una de las palabras que se repiten. Después, se muestra el número de veces que se repite cada una de las palabras. Finalmente, se muestra el número de veces que se repite cada una de las palabras.

Para el procedimiento de selección de la muestra, se debe tener en cuenta que esta es una muestra de la población.

Al final de cada capítulo se encuentra el cuestionario que se aplica en esta Tesis. Cuestionario de "Actitud" que se aplicó a los estudiantes de la carrera de Ingeniería de Sistemas de la Universidad de los Andes, con el fin de conocer su actitud hacia el uso de la palabra "Hechos" con Javier Auyán, donde se anuncia alguna obra literaria o científica, sobre un tema o después un curso que así se encuentre de la página 15 a la 16.

CAPÍTULO III: "MONITOREO"



CAPITULO 3: MONITOREO



De la página 54 a la 72 se encuentra la información del monitoreo de Televisa, primero aparece la tabla que contiene el conteo semanal de los anuncios, cuantas veces aparecieron a la semana, posteriormente aparecen las preguntas que se hicieron en el noticiero durante el periodo monitoreado y al final viene la tabla del conteo general donde se especifica cuantas veces aparecieron los anuncios durante el tiempo que se observó el noticiero.

Para la información de Televisión Azteca se siguió el mismo procedimiento, esta se encuentra de la página 74 a la 94.

Al final de este capítulo se encuentra el contenido del que denominé en esta Tesina "Círculo de Azteca" que es el círculo que aparece en el extremo inferior derecho de la pantalla del noticiero "Hechos" con Javier Alatorre donde se anuncian algunos productos, la información viene en semanas y después un conteo general se encuentra de la página 95 a la 99.

TELEVISA



APÉNDICE SEPMAN ENERGÍA - I

Nombre de marca	No. de anuncios
1. "Tronco de pino" (Mecaplast)	17
2. "El 20" (Campaña de promoción)	6
3. "El 20" (Campaña de promoción)	6
4. "Overo" (Campaña de promoción)	4
5. "Bosques" (Campaña de promoción)	3
6. "Verde" (Campaña de promoción)	2
7. "Bosques" (Campaña de promoción)	2
8. "El 20" (Campaña de promoción)	2
9. "El 20" (Campaña de promoción)	2
10. "El 20" (Campaña de promoción)	2
11. "El 20" (Campaña de promoción)	2
12. "El 20" (Campaña de promoción)	2
13. "El 20" (Campaña de promoción)	2
14. "El 20" (Campaña de promoción)	2
15. "El 20" (Campaña de promoción)	2
16. "El 20" (Campaña de promoción)	2
17. "El 20" (Campaña de promoción)	2
18. "El 20" (Campaña de promoción)	2
19. "El 20" (Campaña de promoción)	2
20. "El 20" (Campaña de promoción)	2
21. "El 20" (Campaña de promoción)	2
22. "El 20" (Campaña de promoción)	2
23. "El 20" (Campaña de promoción)	2
24. "El 20" (Campaña de promoción)	2
25. "El 20" (Campaña de promoción)	2
26. "El 20" (Campaña de promoción)	2
27. "El 20" (Campaña de promoción)	2
28. "El 20" (Campaña de promoción)	2
29. "El 20" (Campaña de promoción)	2
30. "El 20" (Campaña de promoción)	2
31. "El 20" (Campaña de promoción)	2
32. "El 20" (Campaña de promoción)	2
33. "El 20" (Campaña de promoción)	2
34. "El 20" (Campaña de promoción)	2
35. "El 20" (Campaña de promoción)	2
36. "El 20" (Campaña de promoción)	2
37. "El 20" (Campaña de promoción)	2
38. "El 20" (Campaña de promoción)	2
39. "El 20" (Campaña de promoción)	2
40. "El 20" (Campaña de promoción)	2

TELEVISA



CAPITULO 3: MONITOREO



SEGUNDA SEMANA: ENERO 15 - 19

PRIMERA SEMANA: ENERO 8 - 12

Producto o marca	No. de anuncios
1.- "Promos de programación" (telenovelas, programas...)	17
2.- "XEX-TV" (artistas anunciando el canal)	8
3.- "SKY" (sistema de televisión vía satélite)	5
4.- "Promos de Televisa nueva imagen"	4
5.- "Esmas.com" (sitio en Internet)	3
6.- "Mensaje de Fox Gobierno de la República"	3
7.- "Banorte" (banco)	3
8.- "Marlboro" (cigarros)	3
9.- "Prodigy Internet de TELMEX"	2
10.- "Promos Deportes" (partidos de futbol)	2
11.- "Raleigh" (cigarros)	2
12.- "Scotiabank Inverlat" (banco)	2
13.- "Actifed DM" (jarabe para la tos)	2
14.- "Westwrn Union" (dinero enviado de Estados Unidos)	2
15.- "DirecTV" (sistema de televisión vía satélite)	2
16.- "Marcas que se anuncian por Televisión están CONMÉXICO"	2
17.- "Telcel" (servicios de telefonía celular)	2
18.- "Tec.com.mx" (sitio en Internet)	2
19.- "Boots" (cigarros)	1
20.- "El Heraldo de México" (periódico)	1
21.- "Huggies y Kleen bebé" (pañales)	1
22.- "Lotería Nacional"	1
23.- "Ovaciones" (periódico)	1
24.- "Duracell" (pilas)	1
25.- "Viana" (muebles)	1
26.- "Bridgestone" (llantas)	1



CAPITULO 3: MONITOREO



SEGUNDA SEMANA: ENERO 15 - 19

Producto o marca	No. de anuncios
1.- "Promos de programación" (telenovelas, programas...)	15
2.- "XEW-TV" (artistas anunciando el canal)	8
3.- "Promos Deportes" (partidos de futbol)	7
4.- "Raleigh" (cigarros)	4
5.- "Esmas.com" (sitio en Internet)	4
6.- "SKY" (sistema de televisión vía satélite)	4
7.- "Iusacell" (servicios de telefonía celular)	3
8.- "Triatop" (shampoo)	3
9.- "Marlboro" (cigarros)	3
10.- "VW" (autos)	2
11.- "Actifed DM" (jarabe para la tos)	2
12.- "Grupo Modelo Especial" (cerveza)	2
13.- "Prodigy Internet de TELMEX"	2
14.- "America Online" (sitio en Internet)	2
15.- "Sico" (condones)	2
16.- "Telcel" (servicio de telefonía celular)	2
17.- "Banorte" (banco)	2
18.- "Crónica" (periódico)	1
19.- "Marcas que se anuncian por televisión están CONMÉXICO"	1
20.- "El Herardo de México" (periódico)	1
21.- "L'oreal" (productos de belleza shampoo, tintes...)	1
22.- "Comercial Mexicana" (tienda departamental)	1
23.- "Viana" (muebles)	1
24.- "Centro Cultural Universitario" (Orquesta Filarmónica de la UNAM)	1
25.- "Delicados" (cigarros)	1
26.- "Promo Televisa nueva imagen"	1
27.- "Cerveza Sol" (cerveza)	1
28.- "Nutri grain de Kellog'ss (barra de cereal)	1
29.- "T1msn" (sitio en Internet)	1



CAPITULO 3: MONITOREO



30.- "XL-3" (medicina para la gripa)	1
31.- "Pegasso" (servicios de telefonía celular)	1
32.- "Wal-Mart" (tienda departamental)	1
33.- "Burger King" (comida)	1
34.- "Scotiabank Inverlat" (banco)	1
35.- "Huggies y Kleen bebé" (pañales)	1
36.- "Camiones Ford" (autos)	1

TERCER SEMANA: ENERO 22 - 26

Producto o marca	No. de anuncios
1.- "Promos de programación" (telenovelas, programas...)	10
2.- "XEW-TV" (artistas anunciando el canal)	8
3.- "America Online" (sitio en Internet)	5
4.- "Raleigh" (cigarros)	5
5.- "Promos Deportes" (partidos de futbol...)	4
6.- "Esmas.com" (sitio en Internet)	4
7.- "SKY" (sistema de televisión vía satélite)	4
8.- "Coca-cola light" (refresco)	3
9.- "Marcas que se anuncian por televisión están CONMÉXICO"	3
10.- "Camiones Ford" (autos)	3
11.- "Banorte" (banco)	3
12.- "Iusacell" (sistema de telefonía celular)	2
13.- "Seguros Monterrey" (aseguradora)	2
14.- "L'oreal" (productos de belleza shampoo, tintes...)	2
15.- "Prodigy Internet de TELMEX"	2
16.- "Promos Televisa nueva imagen)	2
17.- "Cerveza Victoria" (cerveza)	2
18.- "Scotiabank Inverlat" (banco)	2
19.- "Huggies y Kleen bebé" (pañales)	2



CAPITULO 3: MONITOREO



15.- "Cable Ventura de Goodyear" (antenas)

20.- "Marlboro" (cigarros)	2
21.- "Crónica " (periódico)	1
22.- "Telcel" (servicio de telefonía celular)	1
23.- "Añejo de bacardi" (bebida alcohólica)	1
24.- "Pledge atrapa polvo" (producto de limpieza, trapeador)	1
25.- "Aderogyl" (vitaminas)	1
26.- "Wal-Mart" (tienda departamental)	1
27.- "Actife DM" (jarabe para la tos)	1
28.- "Pegasso" (servicio de telefonía celular)	1
29.- "Delicados" (cigarros)	1
30.- "Mensajes del Gobierno del Distrito Federal" (impuestos)	1
31.- "Sociedad Mexicana de Urología" (mensaje para acudir al médico)	1
32.- "Viana" (muebles)	1

CUARTA SEMANA: ENERO 29 - FEBRERO 2

Producto o marca	No. de anuncios
1.- "Promos de programación" (telenovelas, programas...)	12
2.- "XEW-TV" (artistas presentando el canal)	9
3.- "Promos Deportes" (partidos de futbol)	8
4.- "Promos Televisa nueva imagen"	4
5.- "Esmas.com" (sitio en Internet)	4
6.- "SITATYR 1950 "Comunicando para avanzar" en Guadalajara"	3
7.- "America Online" (sitio en Internet)	3
8.- "Marlboro" (cigarros)	3
9.- "SKY" (sistema de televisión vía satélite)	3
10.- "Camiones Ford" (autos)	3
11.- "L'oreal" (productos de belleza shampoo, tintes...)	3
12.- "Delicados" (cigarros)	2
13.- "Mensaje del Gobierno del Distrito Federal" (impuestos)	2
14.- "Pharmaton" (medicina para la menopausia)	2
15.- "Huggies y Kleen bebé" (pañales)	2



CAPITULO 3: MONITOREO



16.- "Eagle Ventura de Goodyear" (llantas)	2
17.- "Marcas que se anuncian por televisión estan CONMÉXICO"	2
18.- "Banorte" (banco)	2
19.- "Telcel " (servicios de telefonía celular)	2
20.- "Prodigy Internet de TELMEX"	2
21.- "BBV Bancomer" (banco)	2
22.- "VW" (autos)	1
23.- "Cerveza Modelo especial" (cerveza)	1
24.- "Viana" (muebles)	1
25.- "Chevrolet Astra" (autos)	1
26.- "Scotiabank Inverlat" (banco)	1
27.- "Uno mas uno" (periódico)	1
28.- "Horario de Verano" (mensaje)	1
29.- "Master Card" (tarjeta de crédito)	1
30.- "Seguros Monterrey" (aseguradora)	1
31.- "Nestle" (leche, sorteo)	1
32.- "Ultra bengué" (pomada para el dolor)	1
33.- "Picot" (medicina para las agruras)	1
34.- "Veet" (productos para depilar)	1
35.- "Boots" (cigarros)	1
36.- "Wal-Mart" (tienda departamental)	1
37.- "Sico" (condones)	1
38.- "Urocaps" (medicina para la próstata)	1

QUINTA SEMANA: FEBRERO 5 - 9

Producto o marca	No. de anuncios
1.- "Promos de programación" (telenovelas, programas...)	10
2.- "XEW-TV" (artistas anunciando el canal)	7
3.- "Promos Deportes" (partidos de futbol)	7
4.- "SITATYR 1950 "Comunicando para avanzar" en Guadalajara"	4
5.- "Marlboro" (cigarros)	4



CAPITULO 3: MONITOREO



6.- "SKY" (sistema de televisión vía satélite)	4
7.- "Iusacell" (servicio de telefonía celular)	4
8.- "Esmas.com" (sitio en Internet)	4
9.- "Tecate" (cerveza)	3
10.- "Camiones Ford" (autos)	3
11.- "Promos Televisa nueva imagen"	3
12.- "Coca-cola loght" (refresco)	3
13.- "BBV Bancomer" (banco)	3
14.- "Visa Electrón" (tarjeta de crédito)	3
15.- "Excelsior" (periódico)	2
16.- "Prodigy Internet de TELMEX"	2
17.- "Viana" (muebles)	2
18.- "Eagle Ventura de Goodyear" (llantas)	2
19.- "La Prensa" (periódico)	2
20.- "Banorte" (banco)	2
21.- "Centrum" (vitaminas)	2
22.- "American Express" (tarjeta de crédito)	1
23.- "Kinder sorpresa" (chocolates)	1
24.- "Cerveza Victoria" (cerveza)	1
25.- "Mensajes del Gobierno del Distrito Federal" (impuestos)	1
26.- "Scotiabank Inverlat" (banco)	1
27.- "Cuíel" (agua)	1
28.- "Alpo" (croquetas)	1
29.- "Urocaps" (medicina para la próstata)	1
30.- "Wal-Mart" (tienda departamental)	1
31.- "Seguros Monterrey" (aseguradora)	1
32.- "L'oreal" (productos de belleza shampoo, tinte...)	1
33.- "Telcel" (servicio de telefonía celular)	1
34.- "Delicados" (cigarros)	1
35,36 y 37.- "Uno mas uno" (periódico), "Brandy Don Pedro" (vino) y "Lala" (leche)	1



SEXTA SEMANA: FEBRERO 12 - 16

Producto o marca	No. de anuncios
	15
1.- "XEW-TV" (artistas anunciando el canal)	11
2.- "Promos programación" (telenovelas, programas...)	5
3.- "Promos Deportes" (partidos de futbol...)	5
4.- "SKY" (sistema de televisión vía satélite)	4
5.- "America Online" (sitio en Internet)	4
6.- "Bancrecer" (banco)	4
7.- "Promos "Unidos por la paz" 3 de Marzo" (concierto en el Estadio Azteca)	3
8.- "Iusacell" (servicio de telefonía celular)	3
9.- "Lubriderm" (crema para el cuerpo)	3
10.- "BBV Bancomer" (banco)	3
11.- "Sociedad Mexicana de Urología" (mensaje para acudir al médico)	3
12.- "Cerveza Sol" (cerveza)	2
13.- "Tequila José Cuervo especial" (vino)	2
14.- "Promos Televisa nueva imagen"	2
15.- "Marcas que se anuncian por televisión estan CONMÉXICO"	2
16.- "Excelsior" (periódico)	2
17.- "Brandy Don Pedro" (vino)	2
18.- "Esmas.com" (sitio en Internet)	2
19.- "Películas en cine" (El tigre y el dragón y Planeta rojo)	2
20.- "Tecate" (cerveza)	2
21.- "Broadway" (cigarros)	2
22.- "Wal-Mart" (tienda departamental)	1
23.- "Viana" (muebles)	1
24.- "Tic-tac" (pastillas de menta)	1
25, 26.- "Lada" (llamadas de larga distancia, "VW" (autos)	1
27.- "Pegasso" (servicio de telefonía celular)	1
28 y 29.- "Centrum" (vitaminas) , "Eagle Ventura de Goodyear" (llantas)	1



CAPITULO 3: MONITOREO



30.- "Camiones Ford" (autos)	1
31.- "La Prensa" (periódico)	1
32.- "Ciel" (agua)	1
33.- "Cerveza Negra Modelo" (cerveza)	1
34.- "Boots" (cigarros)	1
35.- "Visa Electrón" (tarjeta de crédito)	1
36.- "Bridgestone" (llantas)	1
37.- "Alpo" (croquetas)	1
38.- "Master Card" (tarjeta de crédito)	1
39.- "Horario de Verano" (mensaje)	1
40.- "Telecel" (servicio de telefonía celular)	1
41.- "Urocaps" (medicina para la próstata)	1
42.- "Seguros Monterrey" (aseguradora)	1
43.- "RCA" (productos electrónicos)	1
44.- "Fructis" (shampoo)	1

SÉPTIMA SEMANA: FEBRERO 19 - 23

Producto o marca	No. de anuncios
1.- "XEW-TV" (artistas anunciando el canal)	15
2.- "Promos programación" (telenovelas, programas...)	14
3.- "Esmas.com" (sitio en Internet)	7
4.- "Promos "Unidos por la paz" 3 de Marzo" (concierto en el Estadio Azteca)	6
5.- "SKY" (sistema de televisión vía satélite)	5
6.- "Iusacell" (servicio de telefonía celular)	4
7.- "Chevrolet Astra" (autos)	4
8.- "Añejo de Bacardí" (vino)	3
9.- "Telcel" (servicio de telefonía celular)	3
10.- "Maxicuenta millonaria SERFIN" (banco)	3
11.- "Broadway" (cigarros)	3
12.- "Secretaría de Seguridad Pública" (mensaje)	3
13.- "Promos Deportes" (partidos de futbol...)	2



CAPITULO 3: MONITOREO



14.- "Terra" (sitio en Internet)	2
15.- "American Express" (tarjeta de crédito)	2
16.- "Sociedad Mexicana de Urología" (mensaje para acudir al médico)	2
17.- "Urocaps" (medicina para la próstata)	2
18.- "BBV Bancomer" (banco)	2
19.- "Alpo" (croquetas)	2
20.- "Aerocalifornia" (aerolíneas)	2
21.- "Cerveza Sol" (cerveza)	1
22.- "Triatop" (shampoo)	1
23.- "Bisolvon" (medicina)	1
24.- "Película en cine" (Hannibal)	1
25.- "Cerveza Negra Modelo" (cerveza)	1
26.- "Seguros Monterrey" (aseguradora)	1
27.- "Horario de Verano" (mensaje)	1
28.- "Boots" (cigarros)	1
29.- "Visa Electrón" (tarjeta de crédito)	1
30.- "Coca-cola light" (refresco)	1
31.- "Eagle Ventura de Goodyear" (llantas)	1
32.- "America Online" (sitio en Internet)	1
33.- "Marcas que se anuncian por televisión están CONMÉXICO"	1
34.- "Tic-tac" (pastillas de menta)	1
35.- "Bancrecer" (banco)	1
36.- "Lubriderm" (crema)	1
37.- "Mensaje del Gobierno de la República" (primer país que visita Bush)	1
38.- "Pegasso" (servicio de telefonía celular)	1
39.- "Biometrix" (medicina)	1
40.- "Promo Televisa nueva imagen"	1
41.- "Centrum" (vitaminas)	1
42.- "TELMEX" (servicio de telefonía)	1
43.- "Burger King" (hamburguesas)	1



CAPITULO 3: MONITOREO



OCTAVA SEMANA: FEBRERO 26 - MARZO 2

Producto o marca	No. de anuncios
1.- "XEW-TV" (artistas anunciando el canal)	13
2.- "Promos programación" (telenovelas, programas...)	13
3.- "Promos "Unidos por la paz" 3 de Marzo" (concierto en el Estadio Azteca)	9
4.- "Esmas.com" (sitio en Internet)	9
5.- "Raleigh" (cigarros)	6
6.- "SKY" (sistema de televisión vía satélite)	4
7.- "BBV Bancomer" (banco)	4
8.- "Broadway" (cigarros)	4
9.- "Chevrolet Astra" (autos)	3
10.- "Aerocalifornia" (aerolíneas)	3
11.- "Sociedad Mexicana de Urología" (mensaje para visitar al médico)	3
12.- "Bancrecer" (banco)	2
13.- "Añejo de Bacardi" (vino)	2
14.- "Boots" (cigarros)	2
15.- "Urocaps" (medicina para la próstata)	2
16.- "Iusacell" (servicio de telefonía celular)	2
17.- "Pepsi" (refresco)	2
18.- "Alpo" (croquetas)	2
19.- "Seguros Monterrey" (aseguradora)	2
20.- "Triatop" (shampoo)	1
21.- "Yakult" (bebida)	1
22.- "Terra" (sitio en Internet)	1
23.- "Pharmaton" (medicina para la menopausia)	1
24.- "American Express" (tarjeta de crédito)	1
25.- "Centrum" (vitaminas)	1
26.- "VW" (autos)	1
27.- "Coca-cola light" (refresco)	1
28.- "Ciel" (agua)	1



CAPITULO 3: MONITOREO



29.- "Viana" (muebles)	1
30.- "Picot-plus" (medicina para las agruras)	1
31.- "Maxicuenta millonaria SERFIN (banco)"	1
32.- "Visa Electrón" (tarjeta de crédito)	1
33.- "Tequila José Cuervo especial" (vino)	1
34.- "Tecate" (cerveza)	1
35.- "Nestle" (leche)	1
36.- "Oral-B Cross Action" (cepillo de dientes)	1
37.- "Wal-Mart" (tienda departamental)	1
38.- "Mach 3 Gillette" (rastrillo)	1
39.- "Scotiabank Inverlat" (banco)	1

NOVENA SEMANA: MARZO 5 - 9

Producto o marca	No. de anuncios
1.- "Promos programación" (telenovelas, programas...)	23
2.- "XEW-TV" (artistas anunciando el canal)	9
3.- "Esmas.com" (sitio en Internet)	8
4.- "Raleigh" (cigarros)	6
5.- "Añejo de Bacardí" (vino)	4
6.- "Aerocalifornia" (aerolíneas)	3
7.- "Selecciones" (revista)	3
8.- "Nike Shox" (tenis)	3
9.- "Promos Deportes" (partidos de futbol...)	3
10.- "SKY" (sistema de televisión vía satélite)	3
11.- "Robaxisal" (medicina)	2
12.- "Iusacell" (sistema de telefonía celular)	2
13.- "Broadway" (cigarros)	2
14.- "Pharmaton" (medicina para la menopausia)	2
15.- "Continental Airlines" (aerolíneas)	2



CAPITULO 3: MONITOREO



16.- "Mach 3 Gillette" (rastrillo)	2
17.- "Boots" (cigarros)	2
18.- "Chevrolet Astra" (autos)	2
19.- "Pepsi" (refresco)	2
20.- "Sico" (condones)	2
21.- "Telcel" (servicio de telefonía celular)	2
22.- "Bancrecer" (banco)	2
23.- "Brandy Don Pedro" (vino)	1
24.- "TELMEX" (servicio de telefonía)	1
25.- "Brandy Presidente" (vino)	1
26.- "Promo "Gracias" (unidos por la paz)	1
27.- "Quaker State" (aceite para el coche)	1
28.- "Ciel" (agua)	1
29.- "Froot louns de kellog'ss" (cereal)	1
30.- "Maxicuenta millonaria SERFIN" (banco)	1
31.- "Coca-cola light" (refresco)	1
32.- "DHL" (mensajería y paquetería)	1
33.- "Bridgestone" (llantas)	1
34.- "Visa Electrón" (tarjeta de crédito)	1
35.- "Yakult" (bebida)	1
36.- "Película en cine" (El exorcista)	1
37.- "Viana" (muebles)	1
38.- "L'oreal" (productos de belleza shampoo, tintes...)	1
39.- "Tecate" (cerveza)	1
40.- "Banorte" (banco)	1
41.- "Oral-B Cross Action" (cepillo de dientes)	1
42.- "Alka Seltzer" (medicina para el mal estar estomacal)	1
43.- "BBV Bancomer" (banco)	1



CAPITULO 3: MONITOREO



PREGUNTAS

PRIMERA SEMANA: ENERO 8 - 12

¿Qué hizo usted con su aguinaldo? Ahorró 31% Compró 24% Pago deudas 45%
¿El Subcomandante Marcos debe quitarse el pasamontañas en su posible encuentro con el Presidente? Sí 84% No 16%.
¿El Presidente Fox ha dado muestras suficientes de querer negociar con el EZLN? Sí 82% No 18%
¿Está usted de acuerdo con el viaje del EZLN al Distrito Federal? Sí 49% No 51%
¿Está usted de acuerdo en la unión legal de personas del mismo sexo? Sí 39% No 61%

SEGUNDA SEMANA: ENERO 15 - 19

¿Está usted de acuerdo en que el EZLN deje las armas para que el Gobierno le cumpla sus demandas? Sí 88% No 12%
¿Está usted de acuerdo con la extradición de Ricardo Cavallo? Sí 87% No 13%
¿Qué sentimiento le produce el atentado de hoy? (Gov. De Chihuahua) Enojo 69% Preocupación 23% Miedo 8%
¿La inseguridad en México afecta al Turismo? Sí 95% No 5%
Si usted fuera víctima de algún delito ¿Acudiría a denunciarlo? Sí 91% No 9%

TERCER SEMANA: ENERO 22 - 26

¿Usted cree que el Chapo Guzmán será recapturado? Sí 24% No 76%
¿Esta usted de acuerdo con la clonación de seres humanos? Sí 30% No 70%
¿Cree usted que los acusados del caso Stanley salgan de la cárcel? Sí 70% No 30%
¿Está usted de acuerdo con la decisión del juez en el caso Stanley? Sí 82% No 18%
¿Cree usted que algún día se sepa quién mató a Paco Stanley? Sí 29% No 71%



CAPITULO 3: MONITOREO



SEPTIMA SEMANA: FEBRERO 19 - 23

CUARTA SEMANA: ENERO 29 - FEBRERO 2

¿Qué se debe hacer con las marchas y plantones? Dejarlas como están 17% Reglamentarse 24% Prohibirse 59%
¿Está usted de acuerdo con la pena de muerte? Sí 77% No 23%
¿Deben hacer pública su declaración de bienes todos los miembros del gabinete presidencial? Sí 94% No 6%
¿Para usted quién ha hecho más por la paz en Chiapas? El Gobierno de Fox 83% El EZLN 17%
¿Está usted de acuerdo con el aumento en el precio del gas? Sí 9% No 91%

QUINTA SEMANA: FEBRERO 5 - 9

¿Está usted de acuerdo con la propuesta Fox de renovar la constitución? Sí 82% No 18%
¿Está usted de acuerdo con la aprobación del juicio político para el presidente en turno? Sí 89% No 11%
¿Ha comprado usted alguna vez fayuca o productos piratas? Sí 89% No 11%
¿Quién es el responsable de los problemas de la Fayuca? Contrabandistas 21% Vendedor 9% Gobierno 70%
¿Debe intervenir la Fuerza Pública Federal en Yucatán? Sí 82% No 28%

SEXTA SEMANA: FEBRERO 12 - 16

¿Cree usted tener la capacidad de hacer algo para un México mejor? Sí 91% No 9%
¿Cree usted que la unidad de todos nos puede llevar a la paz en Chiapas? Sí 91% No 9%
¿Está usted de acuerdo con los Talk Shows? Sí 21% No 79%
¿Que tema debe tener prioridad en el encuentro Fox-Bush? Migración 76% Narcotráfico 13% Asuntos económicos 11%
¿Cree usted que una buena relación Fox-Bush beneficie a México? Sí 86% No 14%



CAPITULO 3: MONITOREO



SÉPTIMA SEMANA: FEBRERO 19 - 23

¿Debe permanecer el ejército en la lucha contra el narcotráfico? Sí 92% No 8%
¿Cree usted que la caravana del EZLN sea el principio de la paz? Sí 72% No 28%
¿Cree usted que funcionará el programa de financiamiento a los changarros? Sí 74% No 26%
¿Debe participar la Cruz Roja Internacional en la caravana del EZLN? Sí 62% No 38%
¿El Gobierno Federal debe garantizar la seguridad de la caravana del EZLN? Sí 77% No 23%

OCTAVA SEMANA: FEBRERO 26 - MARZO 2

En su opinión, durante este Gobierno, la corrupción en México: Aumentará 41% Seguirá igual 27% Disminuirá 32%
¿Para usted la discusión del Horario de Verano, tiene la importancia que los gobiernos le han dado? Sí 53% No 47%
¿Está usted de acuerdo con la expulsión de la UNAM de dirigentes del CGH? Sí 93% No 7%
¿Se debe reducir la edad legal de 18 años para castigar penalmente a los menores infractores? Sí 92% No 8%
¿Cree usted que el concierto de mañana aporte algo para la paz? Sí 66% No 34%

NOVENA SEMANA: MARZO 5 - 9

¿Existen otros problemas más importantes a resolver que el Horario de Verano? Sí 95% No 5%
¿Se está haciendo lo necesario para atender y rehabilitar a los niños de la calle? Sí 23% No 77%
¿Hay discriminación contra las mujeres? Sí 93% No 7%
¿Cree usted que con más mujeres en los puestos públicos disminuiría la corrupción? Sí 83% No 17%
¿Se deben reunir el Presidente Fox y Marcos? Sí 86% No 14%



CAPITULO 3: MONITOREO



CONTEO GENERAL

TELEVISA

Producto o Marca	No. de anuncios
1.- "Promos de Televisa" (programación, XEW-TV)	237
2.- "Esmas.com" (sitio en Internet)	49
3.- "Promos de Televisa Deportes" (partidos de futbol...)	37
4.- "SKY" (sistema de televisión vía satélite)	37
5.- "Raleigh" (cigarros)	24
6.- "Promo "Unidos por la paz" (concierto en el Estadio Azteca)	20
7.- "Iusacell" (servicio de telefonía celular)	20
8.- "BBV Bancomer" (banco)	15
9.- "Marlboro" (cigarros)	15
10.- "Telcel" (servicio de telefonía celular)	14
11.- "America Online" (sitio en Internet)	14
12.- "TELMEX" (servicio de telefonía)	14
13.- "Banorte" (banco)	13
14.- "Broadway" (cigarros)	11
15.- "Camiones Ford" (autos)	11
16.- "Marcas que se anuncian por TV estan CONMÉXICO"	11
17.- "Astra Chevrolet" (autos)	10
18.- "Añejo de Bacardí" (vino)	10
19.- "Bancrecer" (banco)	9
20.- "Coca-Cola light" (refresco)	9
21.- "Sociedad Mexicana de Urología" (mensaje para acudir al médico)	9
22.- "Viana" (muebles)	9
23.- "L'oreal" (productos de belleza shampoo, tintes...)	9
24.- "Aerocalifornia" (aerolíneas)	8
25.- "Boots" (cigarros)	8
26.- "Seguros Monterrey" (aseguradora)	8
27.- "Scotiabank Inverlat" (banco)	8



CAPITULO 3: MONITOREO



28.- "Mensaje del Gobierno de la República Mexicana"	7
29.- "Wal-Mart" (tienda departamental)	7
30.- "Visa Electrón" (tarjeta de crédito)	7
31.- "Tecate" (cerveza)	7
32.- "Alpo" (croquetas)	7
33.- "Urocaps" (medicina para la próstata)	7
34.- "SITATYR" ("comunicando para avanzar" en Guadalajara)	7
35.- "Eagle Ventura de Goodyear" (llantas)	6
36.- "Huggies y Kleen Bebé" (pañales)	6
37.- "SERFIN" (banco)	5
38.- "Sico" (condones)	5
39.- "Centrum" (vitaminas)	5
40.- "Pharmaton" (medicina para la menopausia)	5
41.- "VW" (autos)	5
42.- "Actifed DM" (jarabe para la tos)	5
43.- "Cerveza Modelo" (cerveza)	5
44.- "Triatop" (shampoo)	5
45.- "Cerveza Sol" (cerveza)	5
46.- "Delicados" (cigarros)	5
47.- "Pepsi" (refresco)	4
48.- "Lubriderm" (crema)	4
49.- "Pegasso" (servicio de telefonía celular)	4
50.- "Brandy Don Pedro" (vino)	4
51 y 52.- "Ciel" (agua) y "Excelsior" (periódico)	4
53.- "American Express" (tarjeta de crédito)	4
54.- "Mensaje del Gobierno del Distrito Federal"	3
55y 56.- "Terra" (sitio de Internet), "Tequila José Cuervo Especial" (vino)	3
57.- "Mensaje de la Secretaría de Seguridad Pública"	3
58.- "La Prensa" (periódico)	3



CAPITULO 3: MONITOREO



59.- "Cerveza Victoria " (cerveza)	3
60.- "Bridgestone" (llantas)	3
61.- "Mach 3 de Gillette" (rastrillo)	3
62.- "Selecciones" (revista)	3
63.- "Continental Airlines" (aerolíneas)	2
64.- "Tic-tac" (pastillas de menta)	2
65.- "Heraldo de México" (periódico)	2
66.- "Picot" (medicina para el ma estar estomacal)	2
67.- "Uno mas Uno" (periódico)	2
68.- "Nike shox" (tenis)	2
69.- "Burger King" (hamburguesas)	2
70.- "Robaxisal" (relajante muscular)	2
71.- "Yakult" (bebida)	2
72.- "Master Card" (tarjeta de crédito)	2
73.- "Nestle" (leche)	2
74.- "Wester Union" (dinero enviado desde Estados Unidos)	2
75.- "DirecTV" (sistema de television por cable)	2
76.- "Crónica"(periódico)	2
77.- "Tec.com.mx" (página de Internet del Tecnológico de Monterrey)	2
78.- "Oral-B Cross Actino" (cepillo de dientes)	2
79.- "Hannibal" (en cines)	1
80 y 81.- "Bisolvon" (jarabe para la tos) y "Fructis" (shampoo)	1
82.- "RCA" (marca de productos electronicos)	1
83.- "Planeta Rojo" (en cines)	1
84.- "Quaker State" (aceite para carros)	1
85.- "Froot Loups de Kellogg's" (cereal)	1
86 y 87.- "Comercial Mexicana" (tienda departamental) y "Lala" (leche)	1
88.- "Kinder Sorpresa" (chocolate)	1
89.- "Brandy Presidente" (vino)	1
	1



CAPITULO 3: MONITOREO



90.- "Biometrix" (medicina)	1
91.- "Alka Seltzer" (medicina para el mal estar estomacal)	1
92.- "Veet" (productos para depillar)	1
93.- "Pledge atrapa polvos" (productos de limpieza, trapeador)	1
94.- "Aderogyl" (vitaminas)	1
95.- "El exorcista" (en cines)	1
96.- "Ultra Bengué" (pomada para dolor muscular)	1
97.- "Lotería Nacional"	1
98.- "Duracell" (pilas)	1
99.- "DHL" (mensajería y paquetería)	1
100.- "Ovaciones" (periódico)	1
101.- "Nutri Grain de Kellogg's" (barra de cereal)	1
102.- "T1msn" (sitio en Internet)	1
103.- "XL- 3" (medicina para la gripa)	1
104.- "Centro Cultural Universitario" (Orquesta Filarmónica UNAM)	1

TELEVISIÓN AZTECA



PRIMER SEMANA: ENERO 2 - 12

Programa	Número de Horas
1. "El mundo de los niños"	25
2. "El mundo de los niños"	25
3. "El mundo de los niños"	25
4. "El mundo de los niños"	25
5. "El mundo de los niños"	25
6. "El mundo de los niños"	25
7. "El mundo de los niños"	25
8. "El mundo de los niños"	25
9. "El mundo de los niños"	25
10. "El mundo de los niños"	25
11. "El mundo de los niños"	25
12. "El mundo de los niños"	25
13. "El mundo de los niños"	25
14. "El mundo de los niños"	25
15. "El mundo de los niños"	25
16. "El mundo de los niños"	25
17. "El mundo de los niños"	25
18. "El mundo de los niños"	25
19. "El mundo de los niños"	25
20. "El mundo de los niños"	25
21. "El mundo de los niños"	25
22. "El mundo de los niños"	25
23. "El mundo de los niños"	25
24. "El mundo de los niños"	25
25. "El mundo de los niños"	25
26. "El mundo de los niños"	25
27. "El mundo de los niños"	25
28. "El mundo de los niños"	25
29. "El mundo de los niños"	25
30. "El mundo de los niños"	25

TELEVISIÓN AZTECA



CAPITULO 3: MONITOREO



PRIMER SEMANA: ENERO 8 - 12

Producto o marca	No. de anuncios
1.- "Promos programación" (telenovelas, programas...)	29
2.- "UNEFON" (servicio de telefonía celular)	9
3.- "VW" (autos)	6
4.- "Milenia" (reparación de aparatos eléctricos)	5
5.- "Promos Deportes" (partidos de futbol...)	4
6.- "TVAzteca.com" (sitio en Internet)	4
7.- "Disco de Rocío Jurado"	4
8.- "Aviacsa" (aerolíneas)	4
9.- "Instituto Pond's" (presenta "amores querer con alevosia")	4
10.- "Tecate" (cerveza)	4
11.- "DirecTV" (sistema de televisión vía satélite)	3
12.- "Lipomed" presenta "Tío Alberto" (tratamiento para adelgazar)	3
13.- "Scotiabank Inverlat" (banco)	3
14.- "Charmín" (papel higiénico)	3
15.- "Vive sin drogas" (Fundación Azteca)	3
16.- "Bridgestone" (llantas)	3
17.- "Banorte" (banco)	2
18.- "Nicorette" (tratamiento para dejar de fumar)	2
19.- "Chrysler" (autos)	2
20.- "Prodigy Internet de TELMEX"	2
21.- "Marlboro" (cigarros)	2
22.- "Cerveza Modelo" (cerveza)	1
23.- "Tabcín" (medicina)	1
24.- "Raleigh" (cigarros)	1
25.- "Bridgestone" (llantas)	1
26.- "Iusacell" (servicio de telefonía celular)	1
27.- "Vick vaporub"	1
28 y 29 .- "Hospital de muñecas Barbie" y "ATOS by Dodge" (autos)	1



CAPITULO 3: MONITOREO



30.- "Cerveza Corona" (cerveza)	1
31.- "Nokia" (celulares)	1
32.- "Altima de Nissan" (autos)	1
33.- "Nuevo disco de Serrat "Canciones"	1
34.- "Bionutrient" (crema para el cuerpo)	1

SEGUNDA SEMANA: ENERO 15 - 19

Producto o marca	No. de anuncios
1.- "Promos programación" (telenovelas, programas...)	28
2.- "UNEFON" (servicio de telefonía celular)	15
3.- "Promos Deportes" (partidos de futbol...)	11
4.- "VW" (autos)	6
5.- "Guardadito de SERFIN" (banco)	5
6.- "Aviacsa" (aerolíneas)	5
7.- "Vive sin drogas" (Fundación Azteca)	5
8.- "TVAzteca.com" (sitio en Internet)	4
9.- "Scotiabank Inverlat" (banco)	3
10.- "Disco de Luis Fonsi" "Eterno"	3
11.- "T1msn" (sitio en Internet)	2
12.- "Hospital de muñecas Barbie "	2
13.- "Prodigy Internet de TELMEX"	2
14.- "Banorte" (banco)	2
15.- "Kisses de Hersheys" (chocolates)	2
16.- "Iusacell" (servicio de telefonía celular)	2
17.- "Todito.com" (sitio en Internet)	2
18.- "Raleigh" (cigarros)	2
19.- "Marlboro" (cigarros)	2
20.- "Dodge" (autos)	2
21.- "Instituto Pond's" (presenta "Amores querer con alevosia")	2
22.- "DirecTV" (sistema de televisión vía satélite)	1



CAPITULO 3: MONITOREO



23.- "Chrysler" (autos)	1
24.- "Master Card" (tarjeta de crédito)	1
25.- "Cerveza Corona" (cerveza)	1
26.- "Farmacias similares" (farmacia)	1
27.- "Disco de Rocía Jurado"	1
28.- "Tecate" (cerveza)	1
29.- "Bridgestone" (llantas)	1
30.- "Delicados" (cigarros)	1
31.- "Cerveza Modelo Especial" (cerveza)	1
32.- "Lipomed" presenta "Tío Alberto" (tratamiento para adelgazar)	1
33.- "Bic" (lápices y plumas)	1
34.- "Bionutrient" (crema para el cuerpo)	1
35.- "Nissan" (autos)	1
36.- "Nokia" (celulares)	1
37.- "NiQuitin" (tratamiento para dejar de fumar)	1
38.- "Disco de Parchis"	1

TERCER SEMANA: ENERO 22 - 26

Producto o marca	No. de anuncios
1.- "Promos programación" (telenovelas, programas...)	26
2.- "UNEFON" (servicio de telefonía celular)	18
3.- "Promos Deportes" (partidos de futbol...)	7
4.- "Banorte" (banco)	5
5.- "Aviacsa" (aerolíneas)	5
6.- "VW" (autos)	5
7.- "Iusacell" (servicio de telefonía celular)	4
8.- "Scotiabank Inverlat" (banco)	4



CAPITULO 3: MONITOREO



9.- "TVAzteca.com" (sitio en Internet)	4
10.- "Elektra" (tienda)	4
11.- "Guardadito SERFIN" (banco)	3
12.- "Omega (en la pantalla del estudio)" (relojes)	3
13.- "Seguros Monterrey" (aseguradora)	3
14.- "Instituto Pond's" (presenta "Amores querer con alevosia")	3
15.- "Prodigy Internet de TELMEX"	2
16.- "DirecTV" (sistema de televisión vía satélite)	2
17.- "Tecate" (cerveza)	2
18.- "Lipomed" presenta "Tío Alberto" (tratamiento para adelgazar)	2
19.- "Farmacias similares" (farmacia)	2
20.- "FedEx" (mensajería y paquetería)	2
21.- "Cerveza Corona" (cerveza)	2
22.- "ATOS by Dodge" (autos)	2
23.- "T1msn" (sitio en Internet)	2
24.- "TELMEX" (servicio de telefonía)	2
25.- "Todito.com" (sitio en Internet)	2
26.- "Marlboro" (cigarros)	2
27.- "Chrysler" (autos)	2
28.- "Palmolive" (jabones)	2
29.- "CNCI" (escuela de computación)	1
30.- "Master Card" (tarjeta de crédito)	1
31.- "Delicados" (cigarros)	1
32,33 y 34.- "Bridgestone" (llantas), "Raleigh" (cigarros) y "Tabcin" (medicina)	1
35.- "Visa Electrón" (tarjeta de crédito)	1
36.- "Vive sin drogas" (Fundación Azteca)	1
37.- "Kleenex Cold Care" (pañuelos desechables)	1
38.- "Eagle Ventura de Goodyear" (llantas)	1
39.- "Kleen bebé" (pañales)	1
40.- "Colgate" (pasta de dientes)	1



CAPITULO 3: MONITOREO



41.- "Bionutrient" (crema para el cuerpo)	1
42.- "Chevrolet Astra" (autos)	1
43.- "Altima de Nissan" (autos)	1
44.- "Nokia" (celulares)	1
45.- "Dimacol" (medicina)	1
46.- "NiQüittin" (tratamiento para dejar de fumar)	1

CUARTA SEMANA: ENERO 29 - FEBRERO 2

Producto o marca	No. de anuncios
1.- "Promos programación" (telenovelas, programas...)	32
2.- "UNEFON" (servicio de telefonía celular)	13
3.- "Promos Deportes" (partidos de futbol...)	11
4.- "VW" (autos)	6
5.- "Todito.com" (sitio en Internet)	6
6.- "Dinero Express" (dinero enviado desde Estados Unidos)	5
7.- "Elektra" (tienda)	5
8.- "Seguros Monterrey" (aseguradora)	5
9.- "TVAzteca.com" (sitio en Internet)	5
10.- "Omega (en la pantalla del estudio)" (relojes)	4
11.- "Prodigy Internet de TELMEX"	4
12.- "Aviacsa" (aerolíneas)	4
13.- "CNCI" (escuela de computación)	3
14.- "Tecate" (cerveza)	3
15.- "Instituto Pond's" (presenta "Amores querer con alevosia")	3
16.- "Chevrolet Astra" (autos)	2
17.- "Eagle Ventura de Goodyear" (llantas)	2
18.- "DirecTV" (sistema de televisión vía satélite)	2
19.- "Banorte" (banco)	2
20.- "Marlboro" (cigarros)	2



CAPITULO 3: MONITOREO



21.- "Farmacias similares" (farmacias)	2
22.- "Scotiabank Inverlat" (banco)	2
23.- "TELMEX" (servicio de telefonía)	2
24.- "Iusacell" (sistema de telefonía celular)	2
25.- "T1msn" (sitio de Internet)	2
26.- "Vive sin drogas" (Fundación Azteca)	2
27.- "Lipomed" presenta "Tío Alberto" (tratamiento para adelgazar)	2
28.- "Master Card" (tarjeta de crédito)	1
29.- "Urocaps" (medicina para la próstata)	1
30.- "Grupo Modelo" (cerveza)	1
31.- "Vick vaporub"	1
32.- "Gigante" (tienda departamental)	1
33.- "Delicados" (cigarros)	1
34.- "Bionutrient" (crema para el cuerpo)	1
35.- "Visa Electrón" (tarjeta de crédito)	1
36.- "Dimacol" (medicina)	1
37.- "NiQüittin" (tratamiento para dejar de fumar)	1
38.- "Suavitel" (Jabón para la ropa)	1
39.- "Kisses de Hersheys" (chocolates)	1
40.- "Nestle (sorteo)" (leche)	1
41.- "Nokia" (celulares)	1
42.- "Colgate" (pasta de dientes)	1
43.- "Cerveza Victoria" (cerveza)	1

QUINTA SEMANA: FEBRERO 5 - 9

Producto o marca	No. de anuncios
1.- "Promos programación" (telenovela, programas...)	35
2.- "Mexicana" (aerolíneas)	10
3.- "Promos Deportes" (partidos de futbol...)	9
4.- "UNEFON" (servicio de telefonía celular)	8



CAPITULO 3: MONITOREO



5.- "Todito.com" (sitio en Internet)	7
6.- "VW" (autos)	5
7.- "Omega (en la pantalla del estudio)" (relojes)	4
8.- "American Express" (tarjeta de crédito)	4
9.- "Marlboro" (cigarros)	4
10.- "Seguros Monterrey" (aseguradora)	4
11.- "Elektra" (tienda)	4
12.- "Appleton Special" (vino)	3
13.- "Tecate" (cerveza)	3
14.- "FedEx" (mensajería y paquetería)	3
15.- "T1msn" (sitio en Internet)	3
16.- "Vive sin drogas" (Fundación Azteca)	3
17.- "TVAzteca.com" (sitio en Internet)	3
18.- "Chrysler, Dodge y Jeep" (autos)	2
19.- "Banorte" (banco)	2
20.- "DirecTV" (sistema de televisión vía satélite)	2
21.- "Eagle Ventura de Goodyear" (llantas)	2
22.- "Iusacell" (servicio de telefonía celular)	2
23.- "Scotiabank Inverlat" (banco)	2
24.- "Instituto Pond's" (presenta "Amores querer con alevosia")	2
25.- "TELMEX" (servicio de telefonía)	2
26.- "Tabcín" (medicina)	2
27.- "Delicados" (cigarros)	2
28.- "Lipomed" presenta "Tío Alberto" (tratamiento para adelgazar)	2
29.- "Zest" (jabón)	2
30.- "BBV Bancomer" (banco)	2
31.- "Cerveza Modelo especial" (cerveza)	1
32.- "Farmacias similares" (farmacia)	1
33.- "Nissan Sentra" (autos)	1
34.- "Master Card" (tarjeta de crédito)	1





CAPITULO 3: MONITOREO



35.- "Urocaps" (medicina para la próstata)	1
36.- "Bridgestone" (llantas)	1
37.- "Visa Electrón" (tarjeta de crédito)	1
38.- "Cerveza Corona" (cerveza)	1
39.- "ATOS by Dodge" (autos)	1
40.- "Afrin Lub" (anti descongestionante)	1

SEXTA SEMANA: FEBRERO 12 - 16

Producto o marca	No. de anuncio
1.- "Promos programación" (telenovelas, programas...)	27
2.- "American Express" (tarjeta de crédito)	10
3.- "Promos "Unidos por la paz" 3 de Marzo" (concierto en el Estadio)	9
4.- "Promos Deportes" (partidos de futbol...)	7
5.- "VW" (autos)	6
6.- "Seguros Monterrey" (aseguradora)	6
7.- "UNEFON" (servicio de telefonía celular)	5
8.- "Todito.com" (sitio en Internet)	5
9.- "Lipomed" presenta "Tío Alberto" (tratamiento para adelgazar)	5
10.- "Bancrecer" (banco)	5
11.- "TVAzteca.com" (sitio en Internet)	4
12.- "Película en cines" (El tigre y el dragón)	3
13.- "Eagle Ventura de Goodyear" (llantas)	3
14.- "Iusacell" (servicio de telefonía celular)	3
15.- "Elektra" (tienda)	3
16.- "Chrysler" (autos)	2
17.- "DirecTV" (sistema de televisión vía satélite)	2
18.- "Altima de Nissan" (autos)	2



CAPITULO 3: MONITOREO



19.- "TELMEX" (servicio de telefonía)	2
20.- "Montana" (cigarros)	2
21.- "Pampers" (pañales)	2
22.- "Jugos del Valle" (jugo)	1
23.- "Farmacias similares" (farmacia)	1
24.- "Grupo Modelo" (cerveza)	1
25.- "Urocaps" (medicina para la próstata)	1
26.- "Vive sin drogas" (Fundación Azteca)	1
27.- "Kisses de Hersheys" (chocolate)	1
28.- "Bridgestone" (llantas)	1
29.- "Centrum" (vitaminas)	1
30.- "Omega (en la pantalla del estudio)" (relojes)	1
31.- "Excelsior" (periódico)	1
32.- "Negra Modelo" (cerveza)	1
33.- "Tecate" (cerveza)	1
34.- "Pantene" (shampoo)	1
35.- "Instituto Pond's" (presenta "Amores querer con alevosía")	1
36.- "Banorte" (banco)	1
37.- "Mensaje del Gobierno de Tlanepantla"	1
38.- "Safeguard" (jabón)	1
39.- "Scotiabank Inverlat" (banco)	1
40.- "Gigante" (tienda departamental)	1
41.- "Shampoo Sedal" (shampoo)	1
42.- "Alpo" (croquetas)	1

SÉPTIMA SEMANA: FEBRERO 19 - 23

Producto o marca	No. de anuncio
1.- "Promos programación" (telenovelas, programas...)	26
2.- "Promos Deportes" (partidos de futbol...)	10
3.- "Promos "Unidos por la paz" 3 de Marzo" (concierto en el Estadio)	9
4.- "UNEFON" (servicio de telefonía celular)	8



CAPITULO 3: MONITOREO



5.- "Tecate" (cerveza)	8
6.- "Mexicana" (aerolíneas)	8
7.- "VW" (autos)	6
8.- "Elektra" (tienda)	5
9.- "Todito.com" (sitio en Internet)	5
10.- "Movil@ccess" (correo electrónico móvil)	5
11.- "Bancrecer" (banco)	5
12.- "Lipomed" presenta "Tío Alberto" (tratamiento para adelgazar)	4
13.- "Aviacsa" (aerolíneas)	4
14.- "Seguros Monterrey" (aseguradora)	4
15.- "American Express" (tarjetas de crédito)	4
16.- "Aerocalifornia" (aerolíneas)	4
17.- "Chevrolet Astra" (autos)	4
18.- "Centrum" (vitaminas)	3
19.- "Scotiabank Inverlat" (banco)	3
20.- "TVAzteca.com" (sitio en Internet)	3
21.- "Maxicuenta millonaria SERFIN" (banco)	2
22.- "Pampers" (pañales)	2
23.- "FedEx" (mensajería y paquetería)	2
24.- "DirecTV" (sistema de televisión vía satélite)	2
25.- "TELMEX" (servicio de telefonía)	2
26.- "Dodge" (autos)	2
27.- "Instituto Pond's" presenta "Amores querer con alevosia"	2
28.- "Tabcín" (medicina)	1
29.- "Eagle Ventura de Goodyear" (llantas)	1
30.- "Chrysler" (autos)	1
31.- "Cerveza Victoria" (cerveza)	1
32 y 33.- "Jugos del Valle" (jugos) y "Nissan" (autos)	1
34.- "Farmacias similares" (farmacias)	1
35 y 36.- "Alpo" (croquetas) y "Iusacell" (servicio de telefonía celular)	1



CAPITULO 3: MONITOREO



37.- "Ariel" (jabón para la ropa)	1
38.- "Montana" (cigarros)	1
39.- "Omega (en la pantalla del estudio)" (relojes)	1
40.- "Corona" (cerveza)	1
41.- "Nokia" (celulares)	1
42.- "BBV Bancomer" (banco)	1
43.- "Afrin Lub" (anti descongestionante)	1
44.- "Urocaps" (medicina para la próstata)	1
45.- "Biometrix" (medicina)	1
46.- "Caltrate" (medicina para la osteoporosis)	1

OCTAVA SEMANA: FEBRERO 26 - MARZO 2

Producto o marca	No. de anuncios
1.- "Promos programación" (telenovelas, programas...)	26
2.- "Promos "Unidos por la paz" 3 de Marzo"(concierto en el Estadio)	10
3.- "Promos Deportes" (partidos de futbol...)	9
4.- "Movil@ccess" (correo electrónico móvil)	8
5.- "Aviaca" (aerolínea)	8
6.- "UNEFON" (servicio de telefonía celular)	8
7.- "Raleigh" (cigarros)	7
8.- "American Express" (tarjeta de crédito)	6
9.- "VW" (autos)	6
10.- "Instituto Pond's" presenta "Amores querer con alevosia"	6
11.- "Elektra" (tienda)	5
12.- "Chevrolet Astra" (autos)	4
13.- "Seguros Monterrey" (aseguradora)	4
14.- "Lipomed" presenta "Tío Alberto" (tratamiento para adelgazar)	4
15.- "Todito.com" (sitio en Internet)	4
16.- "Aerocalifornia" (aerolínea)	4
17.- "Mexicana" (aerolínea)	4



CAPITULO 3: MONITOREO



18.- "Broadway" (cigarros)	4
19.- "Bimbo" (pan)	4
20.- "Bancrecer" (banco)	4
21.- "Nestle" (leche)	4
22.- "Tecate" (cerveza)	3
23.- "TELMEX" (servicio de telefonía)	3
24.- "DirecTV" (sistema de televisión vía satélite)	2
25.- "Kisses de Hersheys" (chocolates)	2
26.- "Centrum" (vitaminas)	2
27.- "BBV Bancomer" (banco)	2
28.- "Maxicuenta millonaria SERFIN" (banco)	2
29.- "TVAzteca.com" (sitio en Internet)	2
30.- "Coca-cola light" (refresco)	2
31.- "Scotiabank Inverlat" (banco)	2
32.- "Salinas y Rocha" (tienda)	2
33.- "L'oreal" (productos de belleza shampoo, tintes...)	2
34.- "Jugos del Valle" (jugos)	1
35.- "Grupo Modelo" (cerveza)	1
36.- "Banorte" (banco)	1
37.- "Ariel" (jabón para la ropa)	1
38.- "Urocaps" (medicina para la próstata)	1
39.- "Montana" (cigarros)	1
40.- "Omega (en la pantalla del estudio)" (relojes)	1
41.- "Pegasso" (servicio de telefonía celular)	1
42.- "Cerveza Modelo especial" (cerveza)	1
43.- "Secret" (desodorante)	1
44.- "Nissan" (autos)	1



CAPITULO 3: MONITOREO



NOVENA SEMANA: MARZO 5 - 9

Producto o marca	No. de anuncios
1.- "Promos Televisión" (telenovelas, programas...)	30
2.- "Promos Deportes" (partidos de futbol...)	16
3.- "Mexicana" (aerolíneas)	10
4.- "Instituto Pond's" (presenta "Amores querer con alevosia")	7
5.- "Aerocalifornia" (aerolíneas)	6
6.- "VW" (autos)	6
7.- "Raleigh" (cigarros)	6
8.- "TELMEX" (servicio de telefonía)	6
9.- "Salinas y Rocha" (tienda)	5
10.- "Bimbo" (pan)	5
11.- "Elektra" (tienda)	4
12.- "Tecate" (cerveza)	4
13.- "Todito.com" (sitio en Internet)	4
14.- "Movil@ccess" (correo electrónico elev)	4
15.- "Bancrecer" (banco)	4
16.- "Lipomed" presenta "Tío Alberto" (tratamiento para adelgazar)	3
17.- "Scotiabank Inverlat" (banco)	3
18.- "Chevrolet Astra" (autos)	3
19.- "Folicure" (tratamiento para el cabello)	2
20.- "Robaxisal" (relajante elev)	2
21.- "FedEx" (mensajería y paquetería)	2
22.- "Maxicuenta millonaria SERFIN" (banco)	2
23.- "TVAzteca.com" (sitio en Internet)	2
24.- "Bridgestone" (llantas)	2
25.- "Chrysler" (autos)	2
26 y 27.- "Gigante" (tienda departamental) y "Aviacsa" (aerolíneas)	2
28.- "Banorte" (banco)	2
29.- "DirecTV" (sistema de elevación vía satélite)	1



CAPITULO 3: MONITOREO



30.- "Cerveza Modelo" (cerveza)	1
31.- "Promo "Gracias"" (unidos por la paz)	1
32.- "Pampers" (pañales)	1
33.- "Safeguard" (jabón)	1
34.- "DHL" (mensajería y paquetería)	1
35.- "Ace" (jabón para la ropa)	1
36.- "Montana" (cigarros)	1
37.- "Omega (en la pantalla del estudio)" (relojes)	1
38.- "Philips" (aparatos electrónicos)	1
39.- "Cerveza Corona" (cerveza)	1
40.- "Nike shox" (tenis)	1
41.- "Puntosclub.com" (sitio en Internet)	1
42.- "BBV Bancomer" (banco)	1
43.- "Nokia" (celulares)	1
44.- "Nivada" (relojes)	1
45.- "Ariel" (jabón para la ropa)	1
46.- "ATOS by Dodge" (autos)	1
47.- "Farmacias similares" (farmacia)	1
48.- "Bold" (jabón para la ropa)	1
49.- "Nissan Sentra" (autos)	1
50.- "NiQuitin" (tratamiento para dejar de fumar)	1
51.- "Broadway" (cigarros)	1



CAPITULO 3: MONITOREO



PREGUNTAS

PRIMERA SEMANA: ENERO 8 - 12

¿Son suficientes 20 mil pesos para abrir su changarro? Sí 53% No 47%
¿Cómo debe entrar el EZLN al Palacio Legislativo? Armado 21% Sin armas 79%
¿Está usted de acuerdo en reducir el número de burócratas? Sí 80% No 20%
¿Se debe usar la fuerza para terminar con los ambulantes? Sí 57% No 43%
¿Qué haría si se encontrara un cuarto de millón de pesos? Lo devolvería 76% Se lo quedaría 24%

SEGUNDA SEMANA: ENERO 15 - 19

¿Está usted de acuerdo con el horario de verano? Sí 26% No 74%
¿Ud. cree que habrá una devaluación antes de los 100 días de gobierno de Fox? Sí 39% No 61%
El atentado contra el Gobernador de Chihuahua fue: Complot 33% Venganza 67%
¿Se debe hacer una consulta pública sobre el Horario de Verano? Sí 66% No 34%
¿Debe intervenir la autoridad para evitar los paros en el metro? Sí 77% No 23%

TERCER SEMANA: ENERO 22 - 26

¿Usted cree que el "Chapo" se fugó o lo dejaron ir? Se fugó 6% Lo dejaron ir 94%
Si usted ve al Chapo Guzmán ¿Lo denunciaría? Sí 38% No 62%
¿Cree que Fox gane la guerra contra el Narco? Sí 66% No 34%
¿Cree usted justa la decisión del juez? (Mario Bezares libre) Sí 86% No 14%
¿Cree usted que hay readaptación de presos en las cárceles mexicanas? Sí 21% No 79%

CUARTA SEMANA: ENERO 29 - FEBRERO 2

¿Debe Samuel del Villar disculparse con los absueltos en el caso Stanley? Sí 53% No 47%
¿Logrará el Gobierno de Vicente Fox acabar con la corrupción? Sí 66% No 34%



CAPITULO 3: MONITOREO



¿Está usted satisfecho con el servicio de las gaseras? Sí 11% No 89%
¿Está de acuerdo en que los servidores públicos se dediquen a la farándula? Sí 18% No 82%
¿Cree usted que la Ciudad de México es violenta? Sí 88% No 12%

QUINTA SEMANA: FEBRERO 5 - 9

A 84 años de su promulgación, ¿Es necesaria una nueva constitución? Sí 80% No 20%
¿Está usted de acuerdo con las protestas del CGH? Sí 9% No 91%
¿Se debe usar la fuerza contra los fayuqueros? Sí 71% No 21%
¿Usted cree que Marcos está dispuesto a negociar la paz en Chiapas? Sí 31% No 69%
¿Se debe usar la fuerza para solucionar el conflicto en Yucatán? Sí 77% No 23%

SEXTA SEMANA: FEBRERO 12 - 16

¿Usted o su familia ha sido víctima de la inseguridad en lo que va del año? Sí 73% No 27%
¿Está usted de acuerdo en que se unan las televisoras para buscar la paz en Chiapas? Sí 90% No 10%
¿Está de acuerdo con "los matrimonios" entre personas del mismo sexo? Sí 43% No 57%
¿Usted cree que están relacionadas las 9 fugas de narcotraficantes? Sí 90% No 10%
¿Cree que fue provechosa la visita de George Bush a México? Sí 81% No 19%

SÉPTIMA SEMANA: FEBRERO 19 - 23

¿Quién es responsable de su seguridad y la de su familia? Usted 20% Gobierno 80%
¿Quién debe decidir que ver en la televisión? Usted 87% Gobierno 23%
¿Se merece Marcos una condecoración de la Asamblea Legislativa? Sí 9% No 91%
¿Debe el Gobierno endurecer su postura ante el EZLN? Sí 88% No 12%
¿Cree que el subcomandante Marcos busca pretextos para retrasar la firma de la paz? Sí 86% No 14%



CAPITULO 3: MONITOREO



CONTEO GENERAL

OCTAVA SEMANA: FEBRERO 26 - MARZO 2

¿Está de acuerdo con que los maestros suspendan clases para acudir a la marcha Zapatista?

Sí 27% No 73%

¿Quién debe decidir si se aplica el horario de verano? El Presidente 69% Los estados 13%

El Congreso 18%

¿Está usted de acuerdo con que se prohíba la difusión de los narcocorridos? Sí 65% No 35%

¿Quién debe quedarse con el Rancho del Expresidente López Portillo? Sasha Montenegro 18%

Sus Hijos 82%

¿Cree usted que Marcos tiene interés en firmar la paz? Sí 9% No 91%

NOVENA SEMANA: MARZO 5 - 9

¿Usted cree que Fox sabía del spot sobre el Horario de Verano? Sí 48% No 52%

¿Se debe castigar a quien dispare en defensa propia? Sí 4% No 96%

¿Se debe permitir que Marcos hable en la Tribuna del Congreso? Sí 18% No 82%

¿Está de acuerdo en que los escoltas de Marcos sean extranjeros? Sí 14% No 86%

¿Debe Marcos aceptar la invitación del Presidente Fox para hablar de la paz en Chiapas? Sí 89% No 11%



CAPITULO 3: MONITOREO



CONTEO GENERAL

TELEVISIÓN AZTECA

Producto o Marca	No. de anuncios
	262
1.- "Promos de Televisión Azteca" (telenovelas, programas...)	86
2.- "Promos de Azteca Deportes" (partidos de futbol...)	83
3.- "UNEFON" (servicio de telefonía celular)	53
4.- "VW" (autos)	39
5.- "Todito.com" (sitio en Internet)	32
6.- "Mexicana" (aerolíneas)	31
7.- "Aviacsa" (aerolíneas)	30
8.- "TVAzteca.com" (sitio en Internet)	30
9 y 10.- "Instituto Pond's" (cremas) y "Elektra" (tienda)	29
11.- "Promo "Unidos por la paz" " (concierto en el Estadio Azteca)	29
12.- "TELMEX" (servicio de telefonía)	28
13.- "Tecate" (cerveza)	26
14.- "Seguros Monterrey" (aseguradora)	24
15.- "Lipomed" (tratamiento para adelgazar)	24
16.- "American Express" (tarjeta de crédito)	23
17.- "Scotiabank Inverlat" (banco)	18
18.- "Bancrecer" (banco)	17
19 y 20.- "Banorte" (banco) y "Raleigh" (cigarros)	17
21.- "Movil@ccees" (corre electrónico móvil)	16
22.- "Vive sin Drogas" (Fundación Azteca)	15
23.- "DirecTV" (sistema de televisión vía satélite)	15
24.- "Iusacell" (servicio de telefonía celular)	15
25.- "Omega (en la pantalla del estudio)" (relojes)	14
26.- "Aerocalifornia" (aerolíneas)	14
27.- "SERFIN" (banco)	13
28.- "Astra Chevrolet" (autos)	12
29.- "Marlboro" (cigarros)	



CAPITULO 3: MONITOREO



30.- "Cerveza Modelo" (cerveza)	9
31.- "Bimbo" (pan)	9
32.- "T1msn" (sitio en Internet)	9
33.- "Farmacias Similares" (farmacia)	9
34.- "FedEx" (mensajería y paquetería)	9
35.- "Eagle Ventura Goodyear" (llantas)	9
36.- "Bridgestone" (llantas)	7
37.- "ATOS by Dodge" (autos)	7
38.- "Cerveza Corona" (cerveza)	7
39.- "Salinas y Rocha" (tienda)	7
40.- "BBV Bancomer" (banco)	7
41.- "Chrysler" (autos)	6
42.- "Nokia" (celulares)	6
43.- "Kisses de Hersheys" (chocolates)	6
44.- "Centrum" (vitaminas)	6
45.- "Disco de Rocío Jurado"	5
46.- "Milenia" (reparadores de aparatos)	5
47.- "Tabcín" (medicina)	5
48.- "Broadway" (cigarros)	5
49.- "Delicados" (cigarros)	5
50.- "Dinero Express" (dinero enviado de Estados Unidos)	5
51.- "Urocaps" (medicina para la próstata)	5
52.- "Nestle" (leche)	5
53.- "Montana" (cigarros)	5
54.- "Pampers" (pañales)	5
55.- "Bionutrient" (crema para el cuerpo)	4
56.- "Master Card" (tarjeta de crédito)	4
57.- "NiQuitin" (tratamiento para dejar de fumar)	4
58.- "CNCI" (escuela de computación)	4
59 y 60.- "Gigante" (tienda departamental) y "Appleton Special" (vino)	4



CAPITULO 3: MONITOREO



61.- "Charmin " (papel higiénico)	3
62.- "Hospital de muñecas Barbies"	3
63.- "Altima de Nissan" (autos)	3
64.- "Disco de Luis Fonsi" "Eterno"	3
65.- "Visa Electrón" (tarjeta de crédito)	3
66.- "Chrysler Voyager 2001" (autos)	3
67.- "Nissan Sentra" (autos)	3
68.- "Zest" (jabón para el cuerpo)	3
69.- "Jugos del Valle" (jugos)	3
70.- "Ariel" (jabón para la ropa)	3
71.- "Nicorette" (tratamiento para dejar de fumar)	2
72.- "L'oreal" (productos de belleza shampoo, tinte...)	2
73.- "Pegasso" (servicio de telefonía celular)	2
74.- "Palmolive" (shampoo)	2
75.- "Colgate" (pasta de dientes)	2
76.- "Dimacol" (jarabe para la tos)	2
77.- "Folicure" (productos para el cabello)	2
78.- "Coca-Cola" (refresco)	2
79.- "Cerveza Victoria" (cerveza)	2
80.- "Chrysler, Dodge, Jeep" (autos)	2
81.- "Afrin Lub" (anti descongestionante)	2
82.- "El Tigre y el Dragón" (en cines)	2
83.- "Robaxisal" (relajante muscular)	2
84.- "Safeguard" (jabón para el cuerpo)	2
85.- "Alpo" (croquetas)	2
86.- "Nivada" (relojes)	1
87.- "Bold" (jabón para la ropa)	1
88.- "Puntosclub.com" (sitio en Internet)	1
89.- "Canciones" nuevo disco de Serrat	1
90 y 91.- "Bic" (lápices) y "Dodge Neón 2001" (autos)	1



CAPITULO 3: MONITOREO



92.- "Phanter de Nissan" (autos)	1
93.- "Disco de Parchis"	1
94.- "Secret" (desodorante)	1
95.- "Nike Shox" (tennis)	1
96.- "Kleenex Cold Care" (pañuelos desechables)	1
97.- "Kleen Bebé" (pañales)	1
98.- "Philips" (aparatos eléctricos)	1
99.- "Suavitel" (jabón para la ropa)	1
100.- "Caltrate" (medicina para osteoporosis)	1
101.- "Ace" (jabón para la ropa)	1
102.- "Excelsior" (periódico)	1
103.- "Chrysler PT Crusier" (autos)	1
104.- "Pantene" (shampoo)	1
105.- "Mensaje del Gobierno de Tlanepantla"	1
106.- "Sedal" (shampoo)	1
107.- "Maxima de Nissan" (autos)	1
108.- "Durango 2001 de Dodge" (autos)	1
109.- "Biometrix" (medicina)	1
110.- "DHL" (mensajería y paquetería)	1



CAPITULO 3: MONITOREO



PRIMER SEMANA: ENERO 8 - 12

CÍRCULO	No. de apariciones
1.- "Fuerza Informativa Azteca"	14
2.- "Nivada" (relojes)	5
3.- "Nissan" (autos)	5
4.- "UNEFON" (servicio de telefonía celular)	4
5.- "Fotofácil" (revelado de fotografías)	2
6.- "Nokia" (celulares)	1
7.- "VW" (autos)	1
8.- "Cicloferón" (pomada para los fuegos)	1

SEGUNDA SEMANA: ENERO 15 - 19

CÍRCULO	No. de apariciones
1.- "Fuerza Informativa Azteca"	14
2.- "Movil@ccess" (correo electrónico móvil)	10
3.- "UNEFON" (servicio de telefonía celular)	8
4.- "Fotofácil" (revelado de fotografías)	7
5.- "Nivada" (relojes)	5
6.- "Nissan" (autos)	5
7.- "DirecTV" (sistema de televisión vía satélite)	1
8.- "Cicloferón" (pomada para los fuegos)	1
9.- "Nokia" (celulares)	1

TERCER SEMANA: ENERO 22 - 26

CÍRCULO	No. de apariciones
1.- "Fuerza Informativa Azteca"	13
2.- "UNEFON" (servicio de telefonía celular)	9



CAPITULO 3: MONITOREO



3.- "Movil@ccess" (correo electrónico móvil)	8
4.- "Fotofácil" (revelado de fotografías)	8
5.- "Nivada" (relojes)	5
6.- "Nissan" (autos)	5
7.- "Nokia" (celulares)	3
8.- "DirecTV"(sistema de televisión vía satélite)	1
9.- "Cicloferón" (pomada para los fuegos)	1

CUARTA SEMANA: ENERO 29 - FEBRERO 2

CÍRCULO	No. de apariciones
1.- "Fuerza Informativa Azteca"	14
2.- "Movil@ccess" (correo electrónico móvil)	11
3.- "UNEFON" (servicio de telefonía celular)	9
4.- "Fotofácil" (revelado de fotografías)	6
5.- "Nissan" (autos)	5
6.- "Nivada" (relojes)	5
7.- "Nokia" (celulares)	3
8.- "DirecTV"(sistema de televisión vía satélite)	1

QUINTA SEMANA: FEBRERO 5 - 9

CÍRCULO	No. de apariciones
1.- "Fuerza Informativa Azteca"	19
2.- "UNEFON" (servicio de telefonía celular)	10
3.- "Movil@ccess" (correo electrónico móvil)	9
4.- "Nivada" (relojes)	5
5.- "Nissan" (autos)	5



CAPITULO 3: MONITOREO



6.- "Mexicana" (aerolíneas)	4
7.- "Fotofácil" (revelado de fotografías)	3
8.- "DirecTV" (sistema de televisión vía satélite)	1

OCTAVA SEMANA: FEBRERO 26 - MARZO 7

SEXTA SEMANA: FEBRERO 12 - 16

CÍRCULO	No. de apariciones
1.- "Fuerza Informativa Azteca"	19
2.- "Movil@ccess" (correo electrónico móvil)	8
3.- "UNEFON" (sistema de telefonía celular)	7
4.- "American Express" (tarjeta de crédito)	5
5.- "Nivada" (relojes)	5
6.- "Nissan" (autos)	4
7.- "Elektra" (tienda)	4
8.- "Bancrecer" (banco)	2
9.- "DirecTV"(sistema de televisión vía satélite)	1

SÉPTIMA SEMANA: FEBRERO 19 - 23

NOVENA SEMANA: MARZO 6 - 8

CÍRCULO	No. de apariciones
1.- "Fuerza Informativa Azteca"	13
2.- "UNEFON" (servicio de telefonía celular)	10
3.- "Elektra" (tienda)	8
4.- "Movil@ccess" (correo electrónico móvil)	7
5.- "Nivada" (relojes)	6
6.- "Nissan" (autos)	5
7.- "Mexicana" (aerolíneas)	4
8.- "Bancrecer" (banco)	2



CAPITULO 3: MONITOREO



9.- "American Express" (tarjeta de crédito)	2
10.- "Aerocalifornia" (aerolíneas)	1

OCTAVA SEMANA: FEBRERO 26 - MARZO 2

CÍRCULO	No. de apariciones
1.- "Fuerza Informativa Azteca"	17
2.- "Nivada" (relojes)	6
3.- "Elektra" (tienda)	6
4.- "Movil@ccess" (correo electrónico móvil)	6
5.- "UNEFON" (servicio de telefonía celular)	5
6.- "Nissan" (autos)	4
7.- "American Express" (tarjeta de crédito)	3
8.- "Mexicana" (aerolíneas)	2
9.- "Aerocalifornia" (aerolíneas)	2
10.- "Bancrecer" (banco)	2
11.- "DirecTV" (sistema de televisión vía satélite)	1

NOVENA SEMANA: MARZO 6 - 9

CÍRCULO	No. de apariciones
1.- "Fuerza Informativa Azteca"	19
2.- "Elektra" (tienda)	7
3.- "Movil@ccess" (correo electrónico móvil)	7
4.- "Mexicana" (aerolíneas)	5
5.- "Nivada" (relojes)	5
6.- "Nissan" (autos)	5
7.- "Aerocalifornia" (aerolíneas)	3
8.- "UNEFON" (sistema de telefonía celular)	3
9.- "Bancrecer" (banco)	2
10.- "Nokia" (celulares)	1



CONTEO GENERAL CÍRCULO DE AZTECA

Producto o marca	No. de anuncios
1.- "Fuerza Informativa Azteca"	125
2.- "Movil@ccess" (correo electrónico móvil)	65
3.- "UNEFON" (servicio de telefonía celular)	62
4.- "Nivada" (relojes)	47
5.- "Nissan" (autos)	43
6.- "Fotofácil" (revelado de fotografías)	26
7.- "Elektra" (tienda)	25
8.- "Mexicana" (aerolíneas)	15
9.- "American Express" (tarjeta de crédito)	10
10.- "Nokia" (celulares)	10
11.- "Bancrecer" (banco)	8
12.- "Aerocalifornia" (aerolíneas)	6
13.- "DirecTV" (sistema de televisión vía satélite)	6
14.- "Cicloferón" (pomada para los fuegos)	3

4. Metodología de la muestra

El estudio se desarrolló en tres etapas:

1. Selección de términos clave a partir de la introducción de la AGESB.
2. Selección de la muestra de los hogares de los 15 sectores censales de la ciudad de Bogotá y después de 2014/15.

En el primer punto se realizó una lista de términos clave a partir de la introducción de la AGESB que derivó de un grupo de expertos en el Instituto Nacional de Estadística, Demografía e Informática (INEC) y organismos de cooperación técnica de la Organización de Estados Americanos en la República Colombiana.

En base a este listado se seleccionó un grupo de 15 sectores censales de manera aleatoria entre el para analizar los datos de los hogares de los 15 sectores.

- Sector de Chicargé
- Guadalupe del Sur
- Dolores
- Centro

En relación con el segundo punto, la muestra de los hogares se constituyó por selección de manera aleatoria, con una muestra de 100 y a más de 200 hogares, para tener un patrón de muestra en los hogares.

Con los objetivos de no afectar una selección aleatoria por el nivel de error, se levantaron 100 hogares, de modo a que la muestra de hogares AGESB se levantara.

CAPÍTULO IV: "RESULTADOS"



4.1 POBLACIÓN Y MUESTRA.

El muestreo fue desarrollado en dos etapas:

1. Elección de Unidades Geográficas de Estadística Básica (AGEBS).
2. Elección de la muestra de los hogares de forma sistemática, iniciando en la casa número 5 y después de 20 en 20.

En el primer punto, se decidió seleccionar este sistema estadístico, debido al alto nivel de precisión que ofrece, al grado que es utilizado por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), organismo dedicado a la investigación en base a censos y encuestas en la República Mexicana.

En base a este sistema se eligieron cinco AGEBS, en colonias con características divergentes entre sí, para abarcar distintos niveles socioeconómicos de Morelia:

- Lomas de Hidalgo
- Chapultepec Sur
- Ocolusen
- Centro

En relación con el segundo punto, la elección de los hogares a encuestar fue seleccionada de manera aleatoria, con una secuencia lógica a cada 20 casas, para tener un patrón de orden en la encuesta.

Con la finalidad de no obtener una variación significativa en el nivel de error, se levantaron 100 encuestas, debido a que la diferencia es mínima, y se distribuyeron de manera proporcionada en los AGEBS seleccionados.



CAPITULO 4: RESULTADOS



4.3 HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

SEXO: _____

4.2 ESTADÍSTICAS.

EDAD: _____

El nivel de precisión arrojado fue de 5%, el cual se determinó de la siguiente manera:

Se tomó como referencia para el cálculo de error del muestreo la pregunta número dos: ¿Qué noticiero ve?

Se optó por calcular el error del muestreo a través de la siguiente fórmula:

P es una media (frecuencia relativa con la que se presenta un fenómeno).

Q es un complemento.

N es el tamaño de la muestra
muestra de la población

M toda la población

Para obtener P se tomó la proporción de personas que ven el noticiero de Javier Alatorre (el cual presentó una mayor audiencia)

Sustituyendo los valores obtenidos del procedimiento anterior obtenemos:

$$e = \frac{0.39(0.61)}{100} = 0.487 = 4.8\% = 5\% \text{ Aproximadamente}$$



4.3 HERRAMIENTA DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

SEXO: F M

OCUPACIÓN: _____

EDAD: _____

1.- ¿Ve Usted algún noticiero? a) Sí b) No

2.- ¿Qué noticiero ve?

a) Hechos con Javier Alatorre

b) Noticieros Televisa con Joaquín López Dóriga

c) Ambos

d) Otros

3.- Si su respuesta fue por la opción a) ; ¿Recuerda usted algún producto que se haya anunciado en el círculo que aparece en el extremo inferior derecho de la pantalla? a) Sí b) No

4.- ¿De que producto se trata? _____

5.- ¿Recuerda usted algún comercial que haya visto durante el noticiero? a) Sí b) No

6.- ¿De que producto, marca o servicio se trata? _____

7.- ¿Qué fue lo que le hizo recordar este comercial? _____

8.- ¿Alguna vez a comprado ese producto?

a) Sí

b) No

9.- De acuerdo a la información que se dijo en el comercial sobre el producto, ¿era lo que esperaba?

a) Sí

b) No

10.- ¿Piensa usted que la publicidad influye en su decisión de compra? a) Sí b) No



Resultados

Sexo de los encuestados	
Masculino	50%
Femenino	50%

¿Qué noticiero ve?	
a) "Hechos" con Javier Alatorrre	39%
b) "Noticieros Televisa" con Joaquín López Dóriga	35%
c) Ambos	20%
d) Otros	6%

Si su respuesta fue por la opción a); ¿Recuerda algún producto que se haya anunciado en el círculo que aparece en el extremo inferior derecho de la pantalla?	
a) Sí	54%
b) No	46%

¿De que producto se trata?	
1.- "Elektra" (tienda)	25%
2.- "Nissan" (autos)	16%
3.- "UNEFON" (servicio de telefonía celular)	13%
4.- "Fuerza Informativa Azteca"	13%
5.- "Nivada" (relojes)	9%
6.- "Vive sin drogas" (Fundación Azteca)	6%
7.- "Movil@ccess" (correo electrónico móvil)	3%
8.- "Motorola" (celulares)	3%
9.- DirecTV" (servicio de televisión vía satélite)	3%



CAPITULO 4: RESULTADOS



10.- "Nokia" (celulares)	3%
11.- "Biper" (radiocalizadores)	3%
12.- "Todito.com" (sitio en Internet)	3%

¿Recuerda usted algún comercial que haya visto durante el noticiero?

a) Sí	74%
b) No	26%

¿De que producto, marca o servicio se trata?

1.- "Marlboro" (cigarros)	10%
2.- "Elektra" (tienda)	9%
3.- "Bacardi" (vino)	7%
4.- "Coca-cola light" (refresco)	6%
5.- "Pepsi" (refresco)	6%
6.- "VW" (autos)	6%
7.- "Pond's" (cremas)	4%
8.- "Sedal" (shampoo)	4%
9.- "Kleen bebé" (pañales)	4%
10.- "Lipomed" (tratamiento para adelgazar)	4%
11.- "Promocionales de programación"	4%
12.- "Nissan" (autos)	3%
13.- "Cerveza Corona" (cerveza)	3%
14.- "Mensajes de Gobierno"	3%
15.- "UNEFON" (servicio de telefonía celular)	1%
16.- "Cerveza Sol" (cerveza)	1%
17.- "Bancrecer" (banco)	1%
18.- "Bimbo" (pan)	1%
19.- "Delicados" (cigarros)	1%
20.- "Fanta" (refresco)	1%
21.- "Urocaps" (medicina para la próstata)	1%
22.- "Montana" (cigarros)	1%



CAPITULO 4: RESULTADOS



23.- "Mexicana" (aerolínea)	1%
24.- "AXE" (desodorante)	1%
25.- "Tecate" (cerveza)	1%
26.- "BBV Bancomer" (banco)	1%
27.- "Promocionales de futbol"	1%
28.- "Caprice" (shampoo)	1%
29.- "Banorte" (banco)	1%
30.- "Nivea" (crema)	1%
31.- "Sabritas" (papas fritas)	1%
32.- "Todito.com" (sitio en Internet)	1%
33.- "Esmas.com" (sitio en Internet)	1%
¿Qué fue lo que le hizo recordar este comercial?	
1.- Porque siempre pasa	37%
2.- Porque lo consume	13%
3.- Porque le gusta	10%
4.- Por los caballos	6%
5.- Por lo chusco	6%
6.- Nada	4%
7.- Por los colores	4%
8.- Por los modelos	3%
9.- Porque esta interesado en bajar de peso	3%
10.- Por los bebés	3%
11.- Porque anuncia los avances del noticiero	1%
12.- Porque empieza la sección de futbol	1%
13.- Por el pastel del aniversario	1%
14.- Una televisión	1%
15.- Porque va tirando el dinero	1%
16.- Por las contradicciones del daño que causa	1%
17.- Como suda la lata	1%
18.- Por las promociones	1%



CAPITULO 4: RESULTADOS



¿Alguna vez ha comprado ese producto?	
a) Sí	53%
b) No	47%

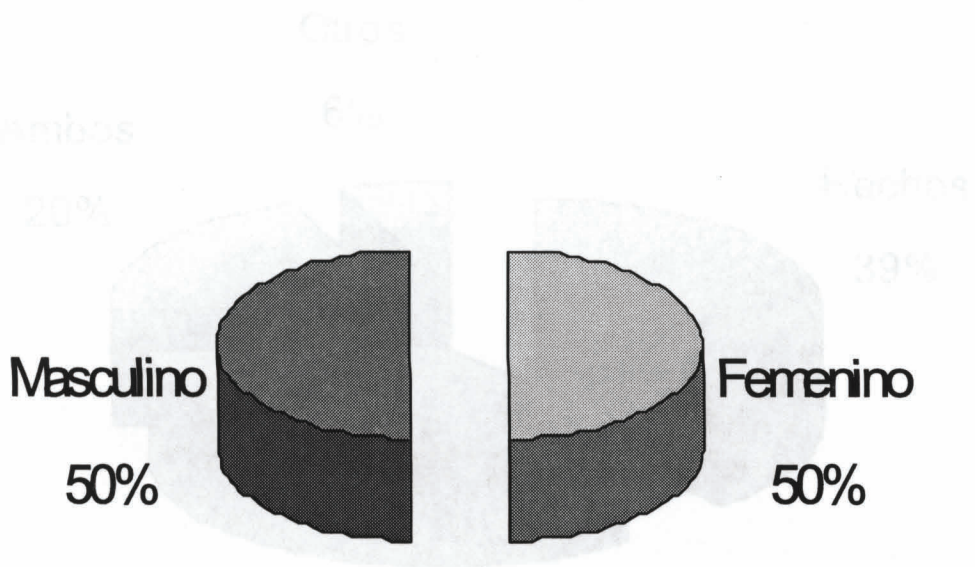
De acuerdo a la información que se dijo en el comercial sobre el producto, ¿era lo que esperaba?	
a) Sí	73%
b) No	27%

¿Piensa usted que la publicidad influye en su decisión de compra?	
a) Sí	69%
b) No	31%





Sexo de los encuestados





Si su respuesta fue por la opción

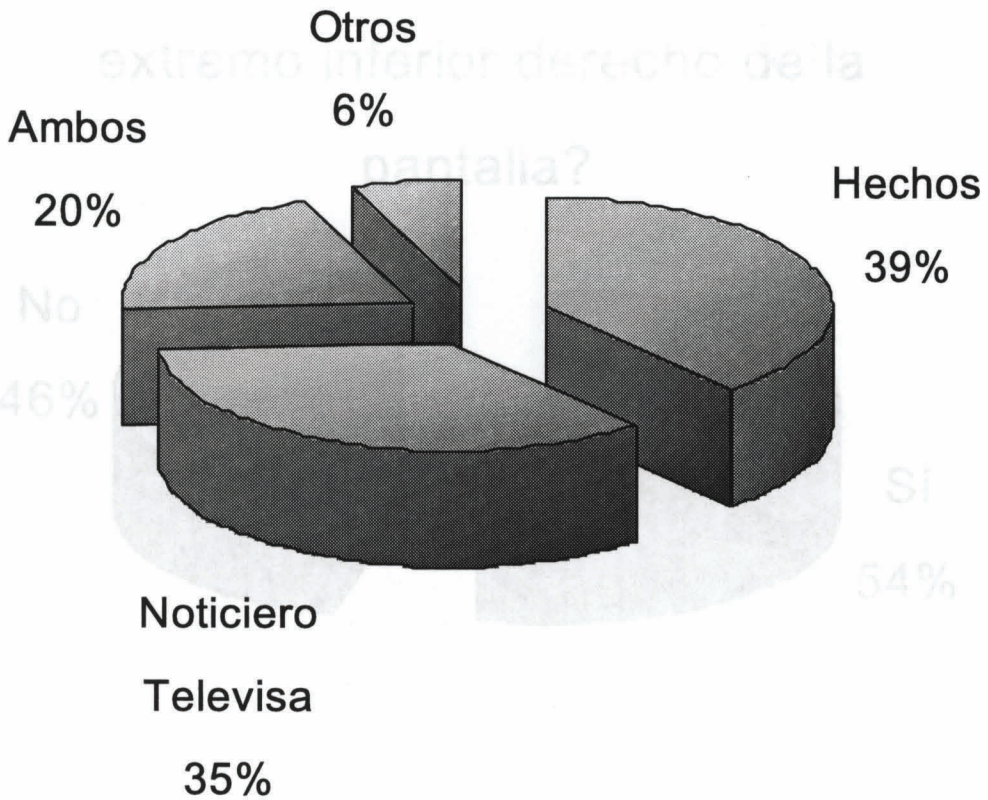
a): ¿Recuerda usted algún

producto **¿Qué noticiero ve?**

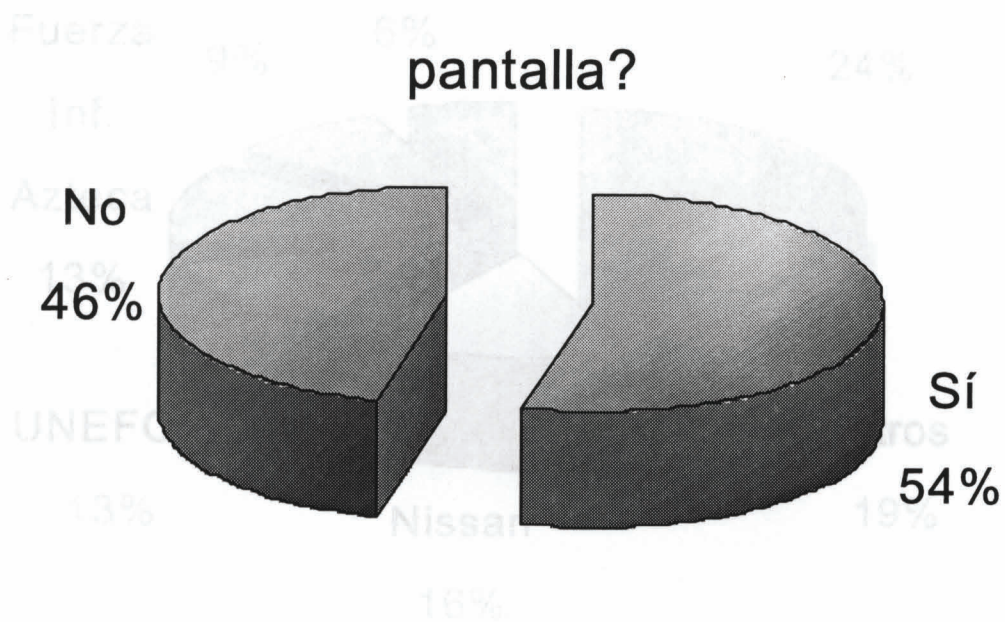
en el círculo que aparece en el

extremo inferior derecho de la

pantalla?

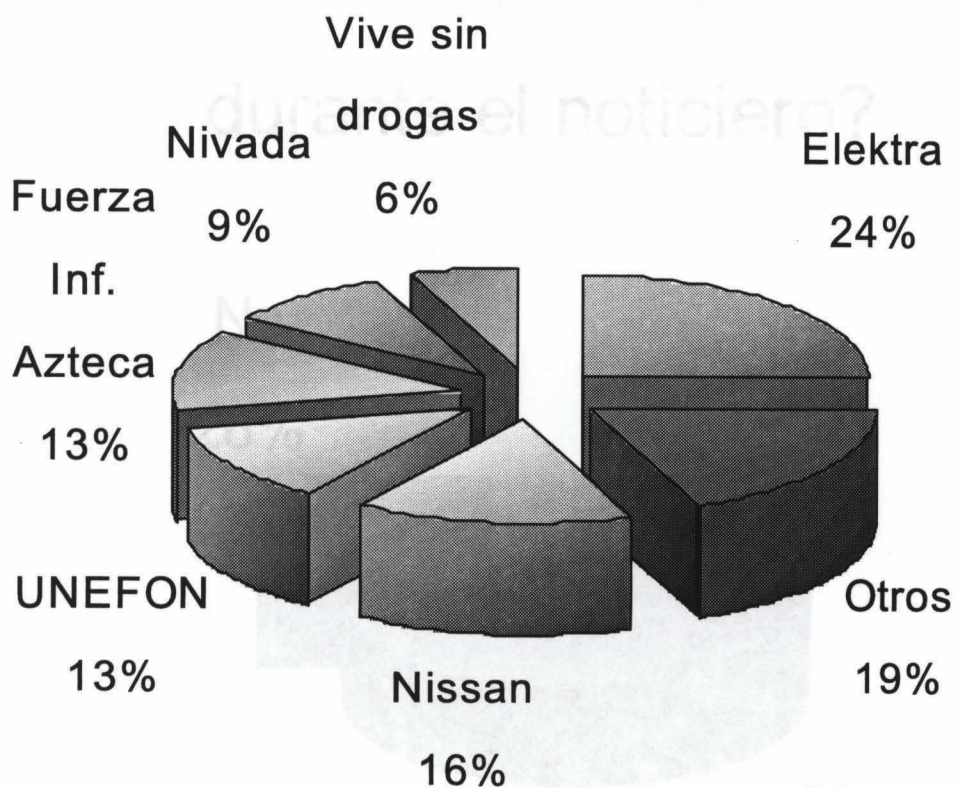


Si su respuesta fué por la opción a); ¿Recuerda usted algún producto que se haya anunciado en el círculo que aparece en el extremo inferior derecho de la pantalla?





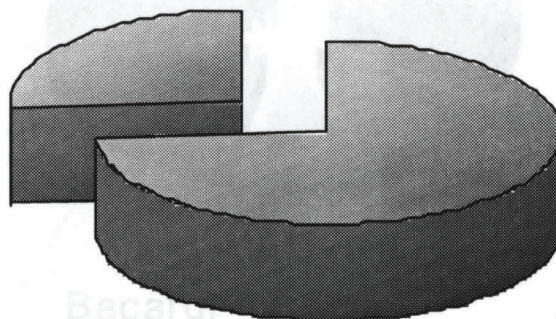
¿De que producto se trata?





¿De qué producto, marca o
**¿Recuerda usted algún
comercial que haya visto
durante el noticiero?**

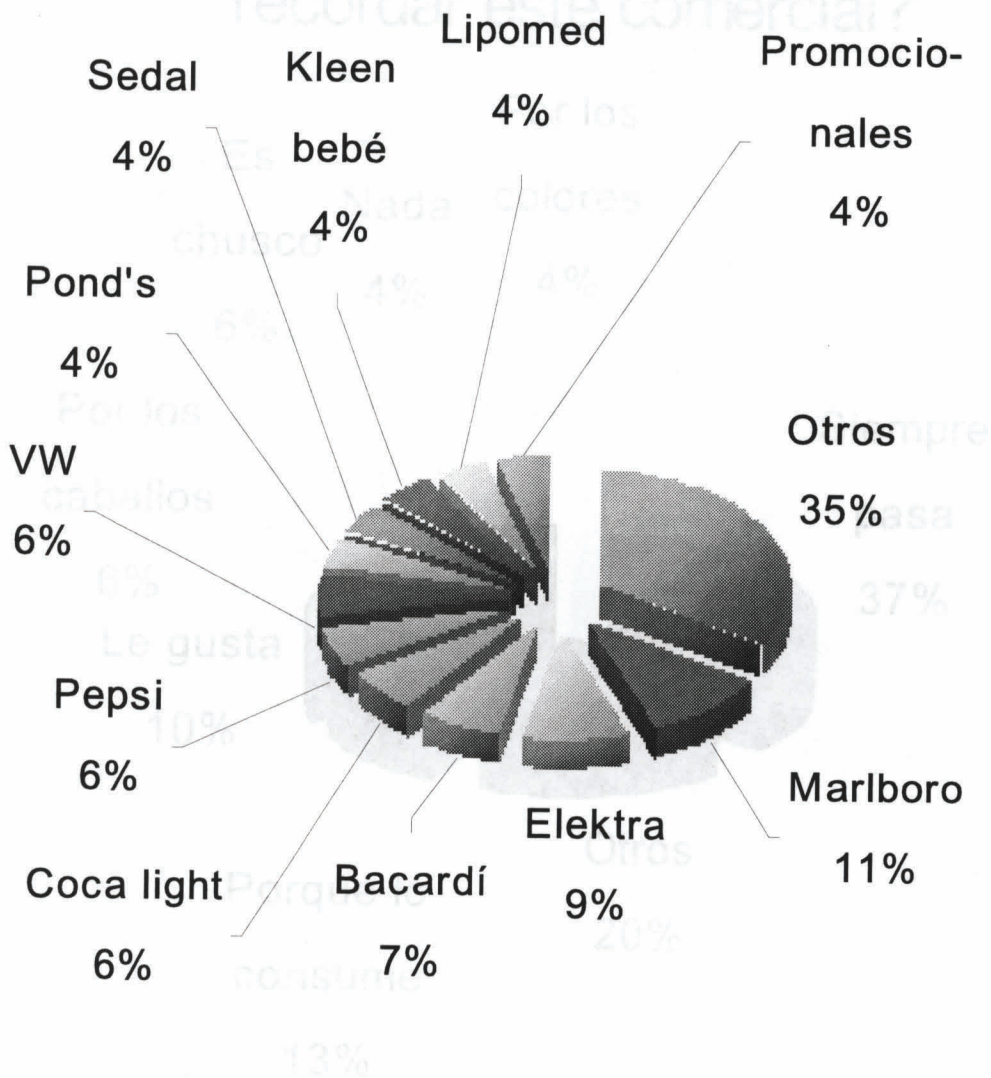
No
26%



Sí
74%

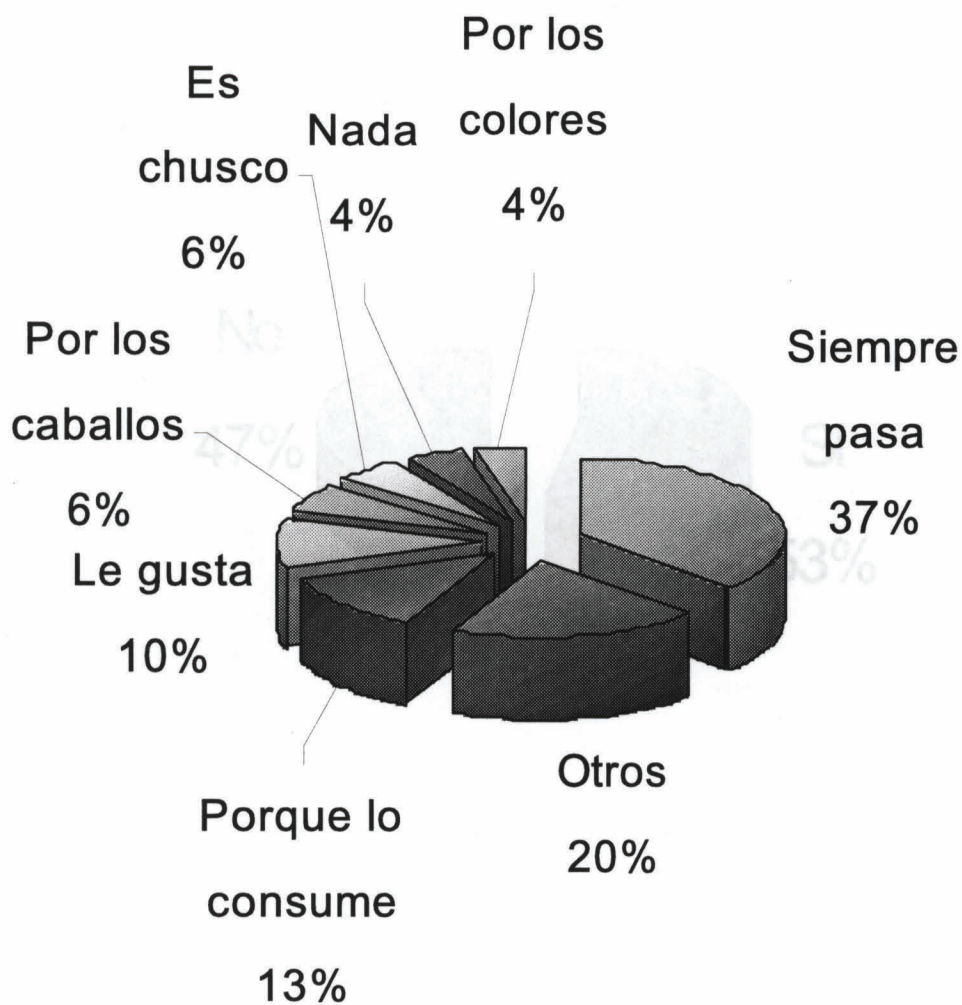


¿De qué producto, marca o servicio se trata?



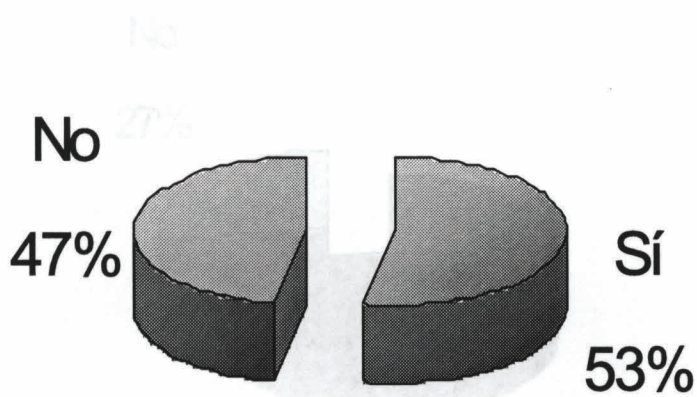


¿Qué fue lo que le hizo recordar este comercial?



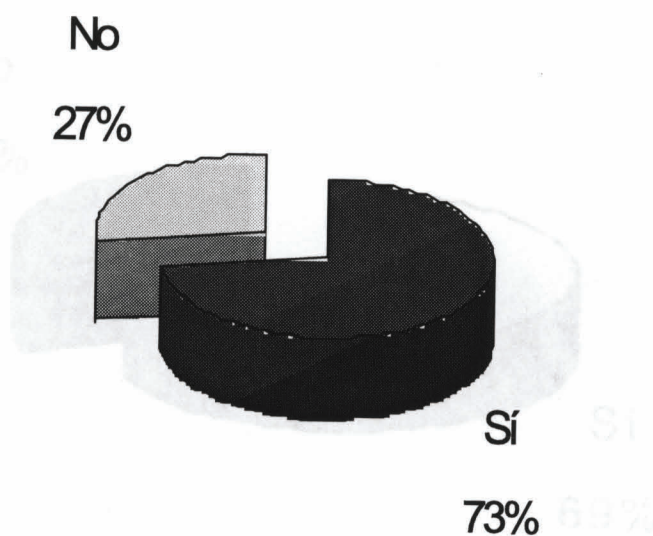


¿Alguna vez ha comprado ese producto?



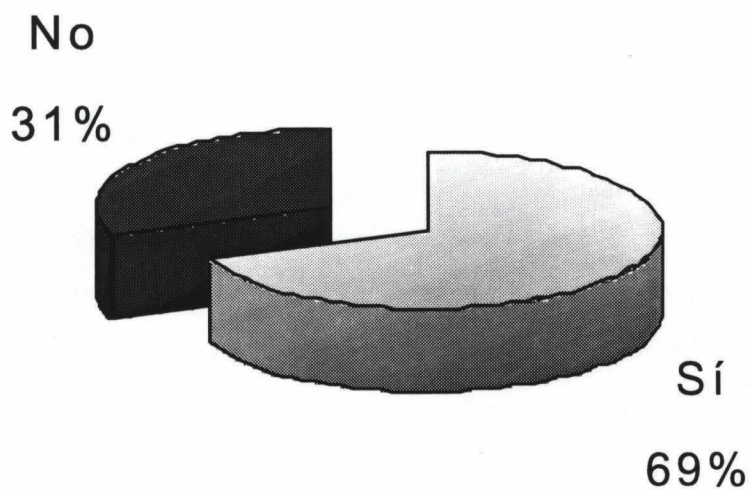


De acuerdo a la información que se dijo en el comercial sobre el producto, ¿era lo que esperaba?





¿Piensa usted que la
publicidad influye en su
decisión de compra?



CONCLUSIONES

CONCLUSIÓN

Gracias a la metodología empleada en este artículo, se ha logrado de la mejor manera durante las sesiones de recuperación de TV, la capacidad de hacer frente a los problemas que se presentan en la práctica, de la mejor manera posible, de acuerdo con los conocimientos adquiridos en el curso de la asignatura de psicología y estadística. Por lo tanto, la utilidad de este artículo puede ser muy alta desde diversos puntos de vista.

De acuerdo con el estudio de caso que se presenta en este artículo, se puede concluir que los problemas que se presentan en la práctica de la recuperación de TV, pueden ser resueltos de la mejor manera posible, de acuerdo con los conocimientos adquiridos en el curso de la asignatura de psicología y estadística.

En el contexto de la asignatura de psicología y estadística, se puede concluir que el consumo en relación con los hábitos de vida y el bienestar de la población general, no por factores específicos como la utilización de métodos estadísticos, sino por el uso del consumidor en el mundo de la psicología, lo cual puede ser muy útil para la adquisición de los bienes y servicios necesarios.

Gracias a la forma en que se maneja, se han logrado de la mejor manera posible, de acuerdo con los conocimientos adquiridos en el curso de la asignatura de psicología y estadística, los resultados de la investigación y el análisis de los datos, de acuerdo con los conocimientos adquiridos en el curso de la asignatura de psicología y estadística.

CONCLUSIONES



CONCLUSIÓN:

Después de haber realizado este estudio de evocación de la publicidad transmitida durante los noticieros "Hechos" de TV Azteca con Javier Alatorre y "Noticieros Televisa" con Joaquín López Dóriga, podemos confirmar la relación de la investigación previamente expuesta con diversas disciplinas del conocimiento: psicología, sociología y antropología. Por tanto, la utilidad del estudio puede ser analizada desde diversos puntos de vista.

En el ámbito del estudio de mercados se pudo observar la influencia generada en los consumidores por campañas asignadas a la difusión y venta de productos y servicios específicos, no necesariamente por la utilidad o necesidad de estos por parte de ellos mismos, factor que se debe a la adecuada segmentación de mercados asignada al horario específico de transmisión.

En el ramo de la psicología es posible analizar la causa de esta influencia sobre el consumidor en relación con las necesidades y deseos conscientes e inconscientes generados por factores específicos como la utilización de mensajes enfocados a un ideal de vida del consumidor en el manejo de la publicidad, lo cual motiva al mismo la mayoría de las veces a la adquisición de los bienes y servicios publicitados.

Gracias a la forma en que se manifiestan los factores anteriormente mencionados en relación con el consumidor, es posible desarrollar un estudio más específico de la personalidad y comportamiento del mismo, así como de la percepción que presenta ante estímulos específicos proporcionados por la publicidad y, a su vez, las actitudes que esta genera en el individuo.



CONCLUSIONES



Dentro del marco sociológico, es posible determinar la viabilidad de campañas publicitarias mediante un análisis de la sociedad a la cual se pretenden vender los productos o servicios, fundamentado en el estudio de la cultura, raíces, valores y costumbres del grupo social, analizando inclusive la adaptabilidad del mismo producto en el mercado específico. Este estudio puede enfocarse, a su vez en grupos más pequeños (sub-culturales) dentro de un mismo conjunto social, o en la posibilidad de un enfoque transcultural asignado a varios círculos sociales con características divergentes.

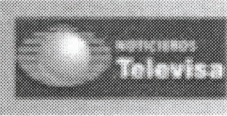
En lo que refiere a un estudio antropológico, es viable denotar la importancia de la publicidad en los medios de comunicación, como un factor determinante de la influencia que se ejerce en los grupos sociales y sobre los individuos, ya que se presenta como un agente de gran importancia en el marco social, debido a la fuerza que los medios ejercen sobre la misma.

De acuerdo con los resultados de las encuestas anteriormente expuestos, en las que una gran mayoría de consumidores recuerdan los comerciales transmitidos, no necesariamente recuerdan las marcas con más tiempo de difusión durante los programas anteriormente mencionados, si no que tienen en mente productos que de alguna u otra forma tienen relación con las circunstancias que los envuelven actualmente.

En el caso específico del noticiero "Hechos", la mayoría de las personas que componen la audiencia del mismo recuerdan productos y marcas relacionadas con elementos gráficos que aparecen en el despliegue de pantalla durante dicho programa. Entre los productos y marcas más recordados por esta audiencia se encuentran "Elektra", "Nissan" y "UNEFON", en orden de importancia.



CONCLUSIONES



Los comerciales más recordados por el sector encuestado sin diferencia de programa noticioso, destacan marcas, productos y servicios como “Marlboro”, “Elektra”, “Bacardí”, “Coca Cola Light”, y “VolksWagen”.

Esto nos lleva a la conclusión de que los productos anunciados en este segmento en su mayoría son consumidos por personas de edad adulta, por lo cual el enfoque publicitario en los programas en cuestión está dirigido a la audiencia correspondiente, lo cual genera un alto índice de consumo de los mismos.

La mayoría de las personas encuestadas recuerda los comerciales debido a la frecuencia de su exposición durante el horario en cuestión, al consumo frecuente de dichos productos, preferencias por los mismos o elementos diversos. Esto nos lleva a contemplar que el índice de recordación está estrictamente ligado con un diseño de imagen y campaña publicitaria, así como del enfoque correcto del producto al sector de la población que se dirige.

La mayor parte de los encuestados ha consumido alguna vez los productos y servicios anunciados durante el segmento, debido a la recordación de los mismos, sin embargo, se manifestó que los productos antes mencionados, no siempre satisfacen las necesidades de los consumidores que los adquieren.

Por último, podemos reiterar con el resultado de las encuestas realizadas que la publicidad en los noticieros transmitidos en las dos cadenas de más relevancia en la televisión mexicana tiene una gran influencia sobre las personas que los observan, ya que la mayoría de la audiencia está conciente de que los anuncios tienen un papel muy importante en su decisión de compra de dichos bienes.



CONCLUSIONES



Después de haber realizado esta investigación y trabajo de campo, podemos observar, como se mencionó anteriormente, que la publicidad y los medios de comunicación son un factor muy importante en diversas disciplinas del conocimiento humano, no solamente en el aspecto económico, sino también tiene repercusiones importantes de carácter social, ya que representan el vínculo entre dos sectores socioeconómicos de gran importancia: el productor y el consumidor, que a su vez tiene una relación estrecha en el estudio del individuo y la sociedad. Cumpliendo los objetivos previstos al inicio, espero que este estudio contenga la información suficiente para futuras investigaciones sobre el tema.

BIBLIOGRAFÍA



América Latina
 Universidad Nacional de Córdoba
 Facultad de Filosofía y Letras
 Instituto de Investigaciones Lingüísticas y Literarias
 1995

A. M. G. G. G.
 Universidad Nacional de Córdoba
 Facultad de Filosofía y Letras
 Instituto de Investigaciones Lingüísticas y Literarias
 1995

Universidad Nacional de Córdoba
 Facultad de Filosofía y Letras
 Instituto de Investigaciones Lingüísticas y Literarias
 1995

Universidad Nacional de Córdoba
 Facultad de Filosofía y Letras
 Instituto de Investigaciones Lingüísticas y Literarias
 1995

Universidad Nacional de Córdoba
 Facultad de Filosofía y Letras
 Instituto de Investigaciones Lingüísticas y Literarias
 1995

BIBLIOGRAFÍA



Angeles, Juan de los
"Creatividad publicitaria: concepto, estrategias y valoración"
Navarra, España 1996
Ed. Universidad de Navarra

Arellano, Rolando
"Comportamiento del Consumidor y Marketing"
1993
Editorial Harla

Arellano Cueva, Rolando
Molero Ayala, Víctor M.
Rivera Camino, Jaime
"Conducta del consumidor"
Madrid, España 2000
ESIC

Armstrong, Gary – Kotler Philip
"Fundamentos de Mercadotecnia"
1989
Editorial PHH Prentice Hall

Armstrong, Gary – Kotler Philip
"Mercadotecnia"
México 1996
Editorial PHH Prentice Hall



Biblioteca de Manuales prácticos de Marketing
"Promoción al consumidor en el Marketing de servicios"

Ediciones Díaz de Santos

Bigné Alcañiz, J. Enrique

"Temas de investigación en medios publicitarios"

Madrid, España 2000

ESIC

Boyd Westfall Stacsch

"Investigación de mercados: Texto y Casos"

Grupo Noriega Editores

Bryant, Jennings, Zillmann, Dolf

"Los efectos de los medios de comunicación
investigaciones y teorías"

España 1996

Ed. Piados

Caro, Antonio

"La publicidad que vivimos"

Madrid, España 1994

Ed. Eresma



BIBLIOGRAFÍA



Cervantes, José Antonio

“Glosario de términos publicitarios, metodológicos
y afines”

México 1984

Ed. Eufesa

Colón, Eliseo R.

“Publicidad, modernidad, hegemonía”

San Juan, Puerto Rico 1996

Ed. Universidad de Puerto Rico

Cravens y Woodruff

“Mercadotecnia y Acción”

Editorial Addison-Wesley Iberoamericana

1991

Danel Patricia

“Fundamentos de Mercadotecnia”

Editorial Trillas

1990

De la Torre Hernández, De la Torre Zermeño

“Taller de análisis de la comunicación 2”

México 1995

Ed. Mc Graw Hill



Douce, Jacques

“La publicidad”

Barcelo, España 1973

Ed. Salvat

Douglas, Torin

“Guía completa de la publicidad”

Madrid, España 1986

Ed. Hermann Blume

Duhourg, Carlos A.

“Los medios de comunicación”

Buenos Aires, Argentina 1972

Ed. Guadalupe

Dunn, S. Watson

“Publicidad”

México D.F. 1993

Ed. Limusa

Dunn, Watson

“Publicidad: su papel en la mercadotecnia moderna”

México 1967

Ed. UTEHA



Eyssautier de la Mora Maurice
"Elementos básicos de Mercadotecnia"

Editorial Trillas

1987

Ferré Trenzano, José María
"Políticas y estrategias de comunicación y publicidad:
Como gestionar la comunicación global de la empresa
y diseñar una campaña de publicidad"

Madrid, España 1996

Ed. Díaz de Santos

Ferrer, Eulalio
"Información y comunicación"
México 1997
Ed. Fondo de cultura económica

Fischer Laura
"Mercadotecnia"
1993
Editorial Mc Graw Hill

Frye W. Robert
"Estrategias básicas de Mercadotecnia"
1982
Editorial Trillas



Goded, Jaime

"Los medios de comunicación colectiva"

México 1976

UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Gubern, Román

"Comunicación y cultura de masas"

Barcelona, España 1977

Ed. Península

H. de la Mota, Ignacio

"Diccionario de comunicación audiovisual"

México 1998

Ed. Trillas

H. de la Mota, Ignacio

"Enciclopedia de la comunicación"

México 1994

Tomo 3

Noriega Editores

Haas, C.R.

"Teoría, técnica y práctica de la publicidad"

Madrid, España 1966

Ed. Rialp



BIBLIOGRAFÍA



Hawkins, Del I.

“Comportamiento del Consumidor: represiones en la
estrategia de Marketing”

Bogotá, Colombia 1997

Editorial Mc Graw Hill

Hohenberg, John

“Los medios informativos”

México. D.F. 1970

Ed. Letras

Johnson, M. Bruce

“El comportamiento del consumidor: Consumo, renta y
riqueza”

Madrid, España 1974

Editorial Alianza

Kinnear – Taylor

“Investigación de mercados, un enfoque aplicado”

1989

Editorial Mc Graw Hill

Kleppner, Otto

“Publicidad”

México 1993

Ed. Prentice-Hall



BIBLIOGRAFÍA



Kotler Philip

“Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control”

1985

Editorial Diana

Lorenzo, Luis

“La publicidad en México”

México 1986

Ed. Quinto Sol

Loudon, David L.

“Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones”

México 1998

Editorial Mc Graw Hill

Martínez de Sousa, José

“Diccionario de información, comunicación y periodismo”

Barcelona, España

Ed. Paraninfo

Molero Ayala, Victor Manuel

“Publicidad, marketing y comunicación: herramientas para la pequeña empresa”

Madrid, España 1995

Ed. ESIC



BIBLIOGRAFÍA



Moragas, Miguel

“Sociología de la comunicación de masas”

Barcelona, España 1984

Ed. Gustavo Gil

Nixon, Raymond B.

“Investigaciones sobre comunicación colectiva”

Ecuador 1968

Centro Internacional de estudios superiores de periodismo para
América Latina

Palmer, H.H., Brewster, A.J. Ingraham, R.G.

“Introducción a la publicidad”

México 1963

Ed. CECSA

Piñuel Reigada, José Luis

“Producción, publicidad y consumo: teoría y práctica
de la comunicación en publicidad”

Madrid, España 1983

Ed. Fundamentos

Pride

“Marketing”

1982



Rivera Camino, Jaime

“Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas
aplicadas al Marketing”

Madrid, España 2000

ESIC

Rivers, William L.

“Responsabilidad y comunicación de masas”

Buenos Aires, Argentina 1973

Ed. Troquel

Saborit, José

“La imagen publicitaria en Televisión”

Madrid, España 1988

Cátedra

Sánchez Ruiz, Enrique E.

“Los medios masivos y el poder en México”

Guadalajara, México 1981

ITESO

Schiffman Leon – Lazar Kanuk Leslie

“Comportamiento del Consumidor”

1997

Editorial PHH Prentice Hall



Schnake Ayechu, Hugo

“El comportamiento del consumidor”

México 1998

Editorial Trillas

Seiden, Hank

“Publicidad, llana y simplemente”

México 1978

Ed. Técnica

Solé Moro, María Luisa

“Los consumidores del siglo XXI”

Madrid, España 1999

ESIC

Solomon, Michael R.

“Comportamiento del consumidor”

México 1997

Editorial Pentrice Hall

Steinberg, Charles

“Los medios de comunicación social”

México 1972

Ed. Roble



Treviño M., Rubén

“Publicidad: comunicación integral en marketing”

México 2000

Ed. Mc Graw Hill

Valentini, Gilberto

“Publicidad”

Bilbao, España 1974

Ed. Deusto

Victoroff, David

“La publicidad y la imagen”

Barcelona, España 1983

Ed. Gustavo Gili

Wells, William, Burnett John, Moriarty Sandra

“Publicidad: principios y practicas”

México 1996

Ed. Printice-Hall

FICHAS BIBLIOGRÁFICAS:

- ¹ Arellano Cueva, Rivera Camino, Molero Ayala, "Conducta del consumidor", Editorial ESIC, Madrid, España, 2000, Pág. 24
- ² Schiffman Leon- Lazar Kanuk Leslie, "Comportamiento del consumidor", Editorial PHH Prentice Hall, 1997, pags. 25, 31 y 32
- ³ Schiffman Leon- Lazar Kanuk Leslie, "Comportamiento del consumidor", Editorial PHH Prentice Hall, 1997, pags. 26 y 27
- ⁴ Arellano Rolando, "Comportamiento del Consumidor y Marketing", Editorial Harla, 1993, Pág. 11
- ⁵ Arellano Rolando, "Comportamiento del Consumidor y Marketing", Editorial Harla, 1993, Pág. 15
- ⁶ Arellano Rolando, "Comportamiento del Consumidor y Marketing", Editorial Harla, 1993, Pág. 7
- ⁷ Arellano Rolando, "Comportamiento del Consumidor y Marketing", Editorial Harla, 1993, Pág. 3
- ⁸ Arellano Rolando, "Comportamiento del Consumidor y Marketing", Editorial Harla, 1993, Pág. 8
- ⁹ Danel, Patricia, "Fundamentos del Mercadotecnia", Editorial Trillas, 1990, Pág. 72
- ¹⁰ Arellano Rolando, "Comportamiento del Consumidor y Marketing", Editorial Harla, 1993, Pág. 63
- ¹¹ Schiffman Leon- Lazar Kanuk Leslie, "Comportamiento del consumidor", Editorial PHH Prentice Hall, 1997, Pág. 137
- ¹² Schiffman Leon- Lazar Kanuk Leslie, "Comportamiento del consumidor", Editorial PHH Prentice Hall, 1997, Pág. 137
- ¹³ Palmer, H.H., (Brewster, A.J.), (Ingraham, R.G.), "Introducción a la publicidad" Editorial CECSA, México 1963, pág. 27
- ¹⁴ Dunn, S. Watson, "Publicidad: su papel en la mercadotecnia moderna", Editorial UTEHA, México 1967, pág. 7
- ¹⁵ Wells, William; Burnett, Jhon; Moriarty, Sandra, "Publicidad: principios y prácticas", Editorial Prentice Hall, México 1996 pág. 12
- ¹⁶ Douglas, Torin, "Guía completa de la publicidad", Editorial Hermann Blume, Madrid, España 1986, pág. 10
- ¹⁷ Kleppner, Otto, "Publicidad", Editorial Prentice Hall, México 1993, pág. 3
- ¹⁸ Molero Ayala, Victor Manuel, "Publicidad, marketing y comunicación: herramientas para la pequeña empresa", Editorial ESIC, Madrid, España 1995, pág. 23
- ¹⁹ H. De la Mota, Ignacio, "Enciclopedia de la comunicación" Tomo 3, Noriega Editores, México 1994, pág. 879
- ²⁰ H. De la Mota, Ignacio, "Diccionario de comunicación audiovisual", Editorial Trillas, México 1998, pág. 299
- ²¹ De la Torre Zermeño, De la Torre Hernández, "Taller de análisis de la comunicación 2", Editorial Mc Graw Hill, México 1995, pág. 2
- ²² Martínez de Sousa, José, "Diccionario de información, comunicación y periodismo", Editorial Paraninfo, Barcelona, España, pág. 316
- ²³ Treviño M., Rubén, "Publicidad: comunicación integral en marketing", Editorial Mc Graw Hill, México 2000, pág. 196