

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Hábitos y preferencias en el consumo de agua envasada y la influencia de la publicidad en las decisiones de compra

**Autores: Víctor Fernando Álvarez Cervantes
e Irma Lucía Castillo Vega**

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

**Nombre del asesor:
Alejandro I. Veytia Esquivel**

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.





M.R.

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“HÁBITOS Y PREFERENCIAS EN EL CONSUMO DE AGUA
ENVASADA Y LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS
DECISIONES DE COMPRA”

TESIS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

VÍCTOR FERNANDO ÁLVAREZ CERVANTES

IRMA LUCÍA CASTILLO VEGA

DIRECTOR DE TESIS

LIC. ALEJANDRO I. VEYTIA ESQUIVEL



REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL: ACUERDO 95002 CLAVE 16PSU00125S

SEPTIEMBRE DE 1999

MORELIA, MICHOACÁN

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
Problema de Estudio	4
Hipótesis	5
Corriente del Pensamiento	6
Metodología	9
Objetivos	11
Justificación	13
CAPÍTULO I	
LA PUBLICIDAD	16
1.1 Historia de la Publicidad	17
1.1.1 Historia de la publicidad en México	23
1.2 Definiciones de publicidad	28
1.3 Finalidad de la publicidad	34
CAPÍTULO II	
EL CONSUMIDOR	37
2.1 Definiciones de consumidor	37
2.2 Tipos de consumidores	39
2.3 Comprador y usuario	40
2.4 Comportamiento del consumidor	42
2.5 Segmentación de mercados	46
2.6 Diferentes necesidades del consumidor	53
CAPÍTULO III	
MARCO LEGAL DE LA PUBLICIDAD	59
3.1 Ley Federal de Protección al Consumidor	59
3.2 Ley General de Salud	63
3.3 Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario	67
3.4 Ley Federal de Radio y Televisión	74
3.5 Código de Ética Publicitaria	77

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DENOTATIVO DEL MENSAJE PUBLICITARIO

4.1 ¿Por qué Denotativo?	80
4.2 Análisis Denotativo de la publicidad de la marca "Risco"	82
Spot en televisión.	
Spot en radio.	
Inserción en prensa.	
4.3 Análisis Denotativo de la publicidad de la marca "La Salud"	88
Spot en televisión.	
Spot en radio.	
4.4 Análisis Denotativo de la publicidad de la marca "Pureza Aga"	89
Spot en televisión.	
Spot en radio.	
Inserción en prensa.	

CAPÍTULO V

CUADRO ESTADÍSTICO

97

5.1 Cuadro Estadístico

97

5.2 Gráficas

106

CONCLUSIONES

116

- INTRODUCCION -

BIBLIOGRAFÍA

ANEXO

- INTRODUCCIÓN -

El presente trabajo de la Facultad de Ciencias, tiene como finalidad hacer un estudio de las teorías y conceptos que se han desarrollado en el campo de la psicología y la sociología, con el fin de poder comprender mejor el comportamiento humano y sus causas.

El presente trabajo tiene como finalidad hacer un estudio de las teorías y conceptos que se han desarrollado en el campo de la psicología y la sociología, con el fin de poder comprender mejor el comportamiento humano y sus causas.

Por otra parte, se han hecho los estudios de los factores que influyen en el comportamiento humano, como son: la personalidad, la inteligencia, el aprendizaje, etc.

- INTRODUCCIÓN -

Del presente trabajo se puede decir que sólo es una muestra creativa de exponer los conocimientos adquiridos durante la investigación.

El presente trabajo de psicología y sociología es una parte fundamental del proceso de aprendizaje, con el fin de poder comprender mejor el comportamiento humano y sus causas.

Mientras tanto, con este trabajo se busca la oportunidad de conocer que la sociedad no es una entidad homogénea, sino que existen diferencias entre las personas, como son: la personalidad, la inteligencia, el aprendizaje, etc.

El presente trabajo tiene como finalidad hacer un estudio de las teorías y conceptos que se han desarrollado en el campo de la psicología y la sociología, con el fin de poder comprender mejor el comportamiento humano y sus causas.

- INTRODUCCIÓN -

Las Ciencias de la Comunicación abarcan una cantidad basta de materias y actividades, una de estas, es la publicidad; concepto y materia por demás controvertida.

La inquietud del estudio por esta materia, surgió de las dudas sobre publicidad y la influencia real que ejerce sobre el consumidor, esto aunado a los diferentes enfoques que sobre de ella se tienen.

Por una parte la versión de los teóricos, que la consideran influencia decisiva e incluso dañina para la integridad tanto económica como social del individuo. Fenómeno manipulador.

Del otro lado los prácticos que dicen, sólo es una manera creativa de exponer los productos al consumidor. Llamar la atención.

Los fabricantes de productos y bienes son parte fundamental del proceso, pues finalmente, ellos son los que dicen, qué quieren y cómo lo quieren.

Mientras tanto, con este trabajo hubo la oportunidad de conocer que la sociedad no se siente realmente influenciada por la publicidad al realizar sus compras, sino que existen diversos factores que de una u otra manera afectan a sus actividades de consumo y los productos o marcas que prefieren.

Mediante este trabajo de investigación se pretende establecer que el Consumidor no es tonto, es más, que se ha convertido en un ser muy selectivo al momento de elegir un producto en el mercado. No es presa fácil de los mensajes publicitarios.

La percepción selectiva del receptor es una realidad, y si es así, ¿es posible que la publicidad pueda alterar la decisión del consumidor hacia un producto anunciado?. Sin duda esta puede ser la base de un cambio en la manera de percibir a la publicidad, más como un medio presentador de productos al consumidor y no como el fenómeno enajenante y manipulador del receptor, como por mucho tiempo se le ha considerado.

Este trabajo, por medio de investigación de campo, contribuye de manera real a desmitificar, que la publicidad es la principal influencia que obliga al individuo a consumir un producto.

No cabe duda que la publicidad es de gran importancia para dar a conocer un producto y para que la gente tenga información del mismo, así como para reconocer marcas, pero nunca “obliga” a la compra. La decisión de compra radica en por lo menos cinco factores que la sociedad misma reconoce como prioritarios sobre la publicidad, y que ésta ocupa uno de los últimos lugares dentro de su escala de valores.

Este documento cimienta su valor sobre las características que los consumidores toman en cuenta al realizar una compra, el nivel de recordación denotativo de los mensajes publicitarios y el producto elegido para el estudio, en este caso en particular, marcas de agua envasada (Risco, La Salud y Pureza Aga) de venta y publicitadas en los medios de comunicación de la ciudad de Morelia, Michoacán.

El análisis de la publicidad de alguna manera contribuye a conocer que tan posicionado está el producto y en este punto cabe la observación con respecto a lo bien posicionadas que están las marcas de agua envasada en nuestra ciudad y la nula asimilación de su publicidad por parte del consumidor, derivado esto a la falta de creatividad en los mensajes.

En este trabajo como en la publicidad los consumidores son la parte indispensable, son los que aclaran dudas, porque ni satanizan ni vanaglolean a la publicidad, sino que la

sienten como un medio de información que a veces aprueban, otras desaprueban, les aburre, divierte o simplemente les informa. Y es en esta parte donde no debemos olvidar que:

“El consumidor es un ser inteligente...”

- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA -

HÁBITOS Y PREFERENCIAS EN EL CONSUMO DE AGUA ENVASADA Y LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS DECISIONES DE COMPRA

PROBLEMA DE ESTUDIO

El hecho de que existe el fenómeno de la "guerra" a precios del consumidor?

La oferta de artículos y servicios se ha diversificado por lo que resulta oferta que responde a gustos más variados y variados gustos.

Los productores proponen alternativas de cualificar la oferta a partir de formas de

- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA -

Los consumidores empiezan a cambiar sus hábitos de compra y utilizan la marca, gracias a la publicidad que se les ofrece, publicitando los productos que compra el consumidor de manera correcta.

Con esto se puede identificar como problema real que un producto no es necesariamente debido a posicionamiento, que logra un éxito del consumidor gracias a su calidad, sino por la combinación de factores mercadológicos dentro del público, la información que se genera al respecto y el prestigio de la marca.

HÁBITOS Y PREFERENCIAS EN EL CONSUMO DE AGUA ENVASADA Y LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS DECISIONES DE COMPRA

PROBLEMA DE ESTUDIO

El hecho de que se recuerde el comercial, ¿garantiza la preferencia del consumidor?.

La elección de artículos y servicios se ve dificultada ante la constante oferta que pretende posicionar mejor un producto que otro.

Lo anterior, propicia la alternativa de cualificar la oferta a partir de formas de difusión creativas, con más y mejor información acerca de las características y beneficios del producto publicitado. De esta manera, es factible generar mensajes que orienten al consumidor acerca de la mejor opción.

Sin embargo, es importante establecer que la gente recuerda y ubica la marca, gracias a la calidad en el mensaje publicitario pero esto no garantiza que compre el producto de manera regular.

Con base a ello, identificamos como problema real que un producto no es consumido debido al posicionamiento que logre en la mente del consumidor gracias a su publicidad, sino por la combinación de factores mercadológicos como el precio, la disponibilidad, el gusto, la higiene y el prestigio de la marca.

HIPÓTESIS DEL PENSAMIENTO

El Método Científico se aplica a la investigación por el mismo método hasta que se dice "las

- La publicidad no es más que un presentador de productos al mercado; la elección que un consumidor hace de un producto determinado obedece a factores que considera más importantes y de mayor trascendencia para la satisfacción de sus necesidades.

- La publicidad no es factor determinante en la compra de un producto.

- Elementos como el gusto, precio, higiene, disponibilidad y prestigio de marca son más determinantes para el consumidor cuando decide adquirir un producto, que la efectividad en la publicidad.

Harold W. Lasswell y J. Lazarsfeld son los investigadores que pueden considerarse primeros. El primero se ocupó de los bancos de datos para el estudio de los aspectos básicos de la comunicación.

Este método llevado a los aspectos más básicos de la comunicación, por ejemplo a estudiar los programas de televisión y la efectividad del mensaje, los canales y el lugar a donde los consumidores se refieren de estos mensajes.

Ya que el fundamento no se centra de las causas y efectos del problema, decidimos utilizar este método para ser capaz de nuestra investigación descubrir cuáles son las "causas" que originan una compra consumidora, en que caso las causas de causa, alguna que marca de agua envenenada o difamación, se trata de la consecuencia que conlleva la elección de una marca de agua en la compra de agua en el mercado.

De esta manera las preguntas base de la investigación llevadas a nuestro problema de estudio, que son de investigación, son:

CORRIENTE DEL PENSAMIENTO

El Método funcionalista¹ ha atravesado por diversas etapas hasta nuestros días. Los sociólogos más representativos que dieron origen al término funcionalismo al término del siglo XIX, son: Stuart Mill, Durkheim, Radcliffe-Brown, Malinowski, Sorokin y Merton. A partir del funcionalismo, surge, por primera vez en la historia de la sociología el estudio de los medios de masas, y sus efectos sobre el público. En Estados Unidos es donde se realizan las primeras investigaciones.

Este capítulo de las ciencias sociales parte de una metodología que tiene su origen en 5 preguntas básicas: ¿Quién dice?, ¿Qué dice?, ¿En qué canal?, ¿A quién lo dice? Y ¿Con qué efecto? ; elaboradas por Laswell en 1948.

Harold W. Laswell y P. Lazarsfeld son los investigadores que pueden considerarse primeros. Ellos aportan los elementos básicos de donde parten todos los elementos básicos de la comunicación.

Este método llevado a nuestro problema de estudio, nos remite a vincular las preguntas arriba efectuadas con la publicidad, el mensaje, los canales y sin lugar a dudas los consumidores o receptores de estos mensajes.

Ya que el funcionalismo se ocupa de las causas y no de los efectos del problema, decidimos utilizar este método por ser motivo de nuestra investigación descubrir cuáles son las "causas" que originan que un consumidor, en este caso las amas de casa, elijan una marca de agua envasada a diferencia de otra, dada la complejidad que conlleva la elección de una marca determinada en un mercado saturado en ofertas.

De esta manera las preguntas base del funcionalismo llevadas a nuestro problema de estudio quedan de la siguiente manera:

- 1.- ¿Quién dice? Las empresas de agua envasada Risco, La Salud y Pureza Agua.
- 2.- ¿Qué dice? Presenta un producto a manera de spot publicitario.
- 3.- ¿En qué canal? Televisión, radio y prensa.
- 4.- ¿A quién lo dice? Al consumidor.
- 5.- ¿Con qué efectos? La retención del mensaje y la compra del producto.

Wilbur Schramm² en su esquema de comunicación presenta a la fuente o comunicador, mensaje, destino o receptor, intérprete, campo de experiencia y comunicación de retorno o feed-back; esquema perfectamente

La publicidad forma parte de una comunicación colectiva dirigida a un receptor sin el cual es imposible que se cumpla el proceso de comunicación. “La fuente principal en la comunicación colectiva es un órgano de comunicación o una persona institucionalizada”³

Existen maneras de comprobar la buena recepción de un mensaje. En nuestro caso, podría ser en función del nivel de recordación que tiene la gente de los diferentes anuncios publicitarios, tal vez la compra de algún producto anunciado e incluso el no tomar en cuenta los anuncios publicitarios sino características más personales tales como: el gusto, la higiene y el precio entre otros.

A través de la historia, muchos han considerado a la publicidad como la causa de que los consumidores adquieran productos sin tener una necesidad previa, que más bien es creada por los anuncios comerciales, de los que se vale el empresario para presentar sus productos.

¹ TOUSSAINT, Florence. “Crítica de la información de masas”, ANUIES, pág. 9. México, 1975.

² Ibid..

³ Ibid. Pag. 20.

METODOLOGÍA: Pretendemos llegar a la conclusión de que la publicidad no es más que un presentador de productos y que la elección que un consumidor haga de un producto determinado, es causada por otros factores que considera más importantes y de mayor trascendencia para la satisfacción de sus necesidades.

Objetivos de la investigación:

1. Definir la metodología de investigación que el investigador puede utilizar. En este caso se utilizará la etnografía.

2. Definir los conceptos a investigar sobre publicidad y consumidor - elementos indispensables para esta investigación y como base en la elaboración del marco teórico-conceptual, es como el conocimiento de los diferentes conceptos y sus aplicaciones.

3. De igual manera se emplean técnicas de investigación de campo que permitan obtener información indispensable de la muestra sobre la cual se enfoca la investigación que nos ocupa, relacionadas con estos al mercado (venta directa de casa) de las marcas de agua embotellada: Risco, La Salud y Pureza Agua en su presentación de 19 litros.

A continuación se citan los procedimientos utilizados para la obtención de datos:

- a) Asistencia al congreso de publicidad, "Visión Interactiva" realizado en la ciudad de México en septiembre de 1997, con el fin de ampliar nuestros conocimientos sobre publicidad.
- b) Realización de bibliografía sobre publicidad, consumidor, mercado y legislaciones de la publicidad, material que posteriormente se utilizó para redactar el marco teórico-conceptual.
- c) Relaciones y análisis documental de la publicidad en televisión, de las marcas de agua embotellada: Risco, Pureza Agua y La Salud; para presentarla en sesiones de grupo al público consumidor.

METODOLOGÍA

Todo trabajo de investigación se vale de técnicas para la obtención de datos o información que permitan avanzar en el desarrollo y la comprobación de las hipótesis planteadas al inicio.

Existen herramientas predeterminadas que el investigador puede utilizar. En este caso se recurrió a las siguientes:

- 1.- Documentación bibliográfica sobre publicidad y consumidor – elementos indispensables para esta investigación -, como base en la elaboración del marco teórico-conceptual, así como el conocimiento de los diferentes conceptos y sus aplicaciones.
- 2.- De igual manera se emplean técnicas de investigación de campo que permiten obtener información indispensable de la muestra sobre la cual se enfoca la investigación que nos ocupa, refiriéndonos con esto, al mercado meta (amas de casa) de las marcas de agua envasada: Risco, La Salud y Pureza Aga en su presentación de 19 litros.

A continuación se citan los procedimientos utilizados para la obtención de datos:

- a) Asistencia al congreso de publicidad, “Visión Interactiva” realizado en la ciudad de México, en septiembre de 1997; esto con el fin de ampliar nuestros conocimientos sobre publicidad.
- b) Recopilación de bibliografía sobre publicidad, consumidor, mercado y legislaciones de la publicidad, material que posteriormente se utilizó para redactar el marco teórico-conceptual.
- c) Recopilación y análisis denotativo de la publicidad en Televisión, de las marcas de agua envasada: Risco, Pureza Aga y La Salud; para presentarla en sesiones de grupo al público consumidor .

- d) Recopilación y análisis denotativo de la publicidad en Radio, de las marcas de agua envasada: Risco, Pureza Aga y La Salud: para presentarla en sesiones de grupo al público consumidor.
- e) Recopilación y análisis denotativo de la publicidad en Prensa, de las marcas de agua envasada: Risco, Pureza Aga y la Salud; para presentarla en sesiones de grupo al público consumidor.
- f) Entrevista con los gerentes de promoción y difusión de las empresas, Pureza Aga, la Salud y Risco; con la finalidad de obtener información específica del producto.
- g) Entrevista con el Director de la Procuraduría Federal del Consumidor. (PROFECO) en Michoacán; para nutrir el capítulo del marco legal de la publicidad.
- h) Consulta de datos estadísticos en el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Ingresos (INEGI); para la determinación de la muestra.
- i) Aplicación de cédulas de entrevista a la muestra. (250 cédulas).
- j) Realización de sesiones de grupo a 10 amas de casa, seleccionadas al azar:
- Se sometió al grupo de enfoque al reconocimiento de mensajes publicitarios en radio, televisión y prensa; de las marcas Risco, La Salud y Pureza Aga.
 - Evaluación del nivel de recordación del mensaje publicitario y sus características.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de influencia de la publicidad en la decisión de compra de un consumidor por los mensajes publicitarios.

OBJETIVOS PARTICULARES

1.-Analizar la información y el proceso de comunicación utilizados en los mensajes publicitarios televisivos acerca del producto.

2.-Identificar los elementos mercadológicos y necesidades del consumidor que la publicidad en radio, televisión y prensa de las marcas de agua envasada Risco, La Salud y Pureza Aga utiliza para relacionar sus preferencias hacia el producto.

3.-Identificar las características que un consumidor toma en cuenta al realizar una compra y el orden en que las ubica dentro de sus prioridades.

4.-Determinar las actitudes de compra y las presencias de consumo a partir de una muestra predeterminada.

OBJETIVOS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA UNIDAD OPERATIVA, EL UNIVERSO DE TRABAJO Y LA INVESTIGACIÓN

A través de la presente investigación es nuestro deseo aportar a la biblioteca de la UVAQ un documento de investigación que arroje una postura definida acerca de la influencia que la publicidad ejerce en el consumidor, lo anterior tiene como finalidad el poder proporcionar al estudiante interesado en desenvolverse en el ámbito de la publicidad un estudio de caso concreto y comprobable que amplíe su visión y conocimiento sobre la materia.

De ésta manera, se pretende también contribuir en el hallazgo de una respuesta a las inquietudes y cuestionamientos del comunicador acerca de la publicidad y su función en el entorno social y mercantil.

Desde la óptica particular, buscamos que por medio de este estudio se puedan aportar a su vez, elementos claros para desmitificar los cuestionamientos acerca de la manipulación y la influencia negativa de la publicidad en las decisiones de compra.

Comprobando así que el comunicador tiene una tremenda responsabilidad dentro de las múltiples actividades que lo ocupan, incluyendo la de la publicidad, y no es "satanizando" ni criticando como se puede lograr un mejoramiento en el contenido de los mensajes y por ende en los medios de comunicación.

JUSTIFICACIÓN

La industria del agua envasada presenta en sí misma un problema real, la elección del producto relacionada con aspectos no sólo de gustos y preferencias, sino también factores determinantes como la higiene y la conservación de la salud, importantes en el equilibrio y el desarrollo social del individuo, además de la publicidad.

-¿Cómo seleccionar un producto de primera necesidad como el agua con la seguridad de no afectar nuestra propia salud y la de la familia?

-¿Cómo saber las diferencias que existen entre las diferentes ofertas?

-¿Cómo determinar la conveniencia entre adquirir una marca de agua y otra?

-¿Es la publicidad un factor importante en la valoración del producto?

Estos cuestionamientos hacen necesario precisar que el principio de información que observan los mensajes en general y en este caso los de carácter publicitario, toman su real importancia en la valoración de los elementos útiles para el análisis cualitativo y cuantitativo de los productos o servicios que se ofrecen en el mercado y la forma en la que determinan y fomentan la actividad económica.

En la actualidad se considera a la publicidad como el factor determinante en la elección de un producto. Esta creencia asegura que la publicidad crea y satisface necesidades, restando importancia a los juicios que una persona pueda realizar antes de elegir una marca determinada.

Consideramos que los consumidores actuales de Agua envasada (amas de casa), de la ciudad de Morelia, Mich., de clase media, pueden llegar a reconocer los mensajes

publicitarios de la marca Risco, La Salud o Pureza Aga pero esto no garantiza que se conviertan en consumidores del producto que recuerdan.

El consumidor toma en cuenta sus gustos, así como las ventajas que el producto le ofrece a diferencia de otras marcas; sin importar cuán innovador, atractivo y vanguardista sea el mensaje publicitario presentado en un medio masivo.

Es importante aclarar que no pretendemos restar la importancia que los mensajes publicitarios tienen para presentar un producto al consumidor, pero defendemos la idea de que la compra depende únicamente de las necesidades que un consumidor tenga en determinado momento.

La publicidad llama la atención del público y puede lograr que se reconozca y pruebe el producto, pero que éste logre permanecer dentro del gusto y preferencia del consumidor depende únicamente del producto y las ventajas que le brinda a diferencia de otras marcas. Todo esto como parte del cruce que existe entre la publicidad y la mercadotecnia.

En cuanto a metodología se utilizará la aplicada por Ipsos, para reconocer el impacto de los anuncios en televisión, llamada metodología del Recall. Dentro de esta metodología existen dos elementos claves: la medición del reconocimiento del mensaje y la medición del recuerdo de la marca publicitada. En este caso en particular se presentó la publicidad (t.v., radio y prensa local) a las amas de casa, y se les aplicó un cuestionario para medir el nivel de retención de los mensajes.

Para desarrollar esta investigación se decidió trabajar sobre las marcas de agua envasada: Risco, La Salud y Pureza Aga, específicamente en sus presentaciones en garrafón de 19 lts. por ser esta la presentación dirigida al público que hemos seleccionado y las marcas posicionadas en la mente del consumidor según los datos arrojados por la investigación de campo efectuada.

Son las marcas que sabemos, gracias a entrevistas con personal del área de publicidad y ventas, tienen interés de publicitarse en la ciudad de Morelia, cuyo mercado meta son las amas de casa aunque todo el núcleo familiar las consume. Su distribución ha tenido gran alcance y debido a estas características nos facilita el estudio en la investigación, además permite comprobar por medio de la observación, entrevistas, análisis, y encuestas, que la publicidad por más vanguardista que sea no logra consumidores asiduos a un producto determinado, en este caso el agua envasada.

CAPÍTULO I

- PUBLICIDAD -

LA PUBLICIDAD

Para el estudio de la publicidad se debe tener presente una referencia a la actividad que se realiza en el momento de la contratación, como por ejemplo la obligación en el caso de un contrato.

En el momento de la contratación de la publicidad de la primera parte del capítulo se dedica a la actividad que se realiza en el momento de la contratación y no a la actividad que se realiza en el momento de la contratación.

CAPÍTULO I

En el momento de la contratación de la publicidad de la primera parte del capítulo se dedica a la actividad que se realiza en el momento de la contratación y no a la actividad que se realiza en el momento de la contratación.

- PUBLICIDAD -

CAPÍTULO I DE LA PUBLICIDAD

- LA PUBLICIDAD -

Para abordar un tema, cualquiera que este sea, se evoca alguna referencia o antecedente que se tenga de éste, tanto para el buen entendimiento como para la ubicación en el contexto adecuado.

La situación de la publicidad, es la intención de la primera parte del capítulo 1, dedicar un breve espacio a la ubicación de la publicidad en la historia internacional y nacional, recordando así, las batallas libradas por esta actividad contra quienes han atentado a su integridad y tarea de informar.

Por otra parte, la historia de la publicidad muestra el desarrollo social y económico que ha significado esta para muchos países, entre ellos el nuestro. A través del tiempo ha brindado múltiples beneficios, impulsando así, a la creatividad de quienes han sabido llevar un producto o una marca del simple pregoneo, hasta los terrenos de una actividad multimillonaria como lo es en la actualidad.

1.1 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad ha acompañado al hombre desde que éste ideó un producto para ser vendido o intercambiado a otro individuo. A través del tiempo ha sido tema de discusión entre aquellas personas ya sea que la defienden o la atacan.

Watson Dunn, en su obra "Publicidad"⁴ nos guía por los caminos que ha recorrido la publicidad, que no por ser pasado, dejan de ser interesantes. Es así como nos comienza diciendo que al principio toda la publicidad era vocal. En Grecia los pregoneros vendían esclavos y ganado, hacían anuncios públicos y cantaban rimas publicitarias. En Roma las calles estaban llenas de voceadores. En la Edad Media las tiendas de los diversos centros comerciales de Europa necesitaban en gran parte de sus pregoneros para atraer clientes reacios.

En Inglaterra "¿Qué le hace falta?" o "pase a comprar" eran las frases a las que se recurrían. En Londres los pregoneros echaban mano de hipérboles, bromas sobre el producto, humorismo, la estratagemma y el equívoco.

La identificación de nombres y marcas de fábricas tuvo su origen en la Edad Media. Se idearon marcas para identificar al fabricante y proteger al comprador. A medida que la producción se fue centralizando y que los mercados se hicieron más distantes, la marca o nombre de identificación adquirió mayor importancia.

Con la invención de la Imprenta en el S. XV la publicidad tuvo una nueva dimensión (primer anuncio impreso en la Gran Bretaña data de 1477, lo ideó Caxton para difundir *The pyes of Salisbury*). Pero la forma que actualmente tiene la adquirió al final de la Revolución Industrial.

⁴ DUNN, S. Watson, "Publicidad". UTEHA, México, D.F., 1991

A principios del S. XVII un nuevo e importantísimo medio dio considerable ímpetu a la publicidad. En 1622, Nicholas Brown y Thomas Archer publicaron el primer periódico inglés: el Weekly News. Henry Sampson, historiador de la publicidad, afirma que el primer anuncio periodístico fue uno que apareció en 1650 en Several Presbrey.

En 1712, la publicidad recibió en Inglaterra un duro golpe cuando el gobierno impuso una contribución de medio peñique por cada periódico o revista que se vendiera y una contribución adicional de un chelín por cada anuncio publicado. A pesar del impuesto la publicidad llegó a ser una parte muy importante de la vida en el siglo XVIII.

En 1749 el Duque de Montague estaba convencido de que se podía decir cualquier cosa en un anuncio y la gente lo creería.

En 1784 Mathew Carey director de un periódico antibritánico de Dublín el Volunteers Journal buscó activamente anunciantes usando argumentos de venta muy parecidos a los de hoy.

En 1788 John Walter fundó el London Times - la gente usaba los anuncios de los periódicos para exponer con franqueza lo que quería comprar o vender -.

En el siglo pasado se dieron factores que aceleraron el crecimiento de la publicidad ya que se desarrollaron grandes firmas comerciales que empezaron a producir en masa, según las teorías de Adam Smith, lanzando grandes cantidades de bienes a precios bajos. Y para mantener la producción de tantos productos (jabones, ropa, alimentos, etc.) dichas empresas tuvieron que crear el consumo masivo apoyándose en su más eficaz herramienta, la publicidad.

La aparición, en 1850 de la producción en masa y distribución al por menor, permitió a los fabricantes "marcar" sus productos, debido a la gran variedad de estos, similares en el mercado.

Algunas empresas decidieron crear elementos que distinguieran a sus productos de los demás, como es el caso de Cadbury y Fry que embazaron sus productos, no sólo pensando en la buena conservación de calidad sino también para establecer esa calidad mediante el uso del nombre de la firma.

El avance de la educación en la segunda mitad del siglo XIX fue, sin duda, un factor crucial para el crecimiento de la publicidad.

En 1930 surge la propuesta Ley Tugwell, la cual prescribía las etiquetas obligatorias indicando la calidad y contenido de los productos; pero es hasta 1938 que se aprueba una versión modificada del proyecto con el nombre de "Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos"

La historia de la publicidad es, en grado considerable, la historia de personas interesantes y emprendedoras. Si tratáramos de seleccionar una galería de los que ayudaron a hacer de ella lo que es, seguramente incluiríamos a los siguientes:

John Wanamaker no se dedicó calladamente al negocio de la ropa. Creía de todo corazón en la publicidad y defendió su creencia con gastos publicitarios enormes. F.W.Ayer fundó en 1869 la más antigua de las grandes agencias de nuestros días. Stanley Resor, hombre poco conocido para público, fundó y luego dirigió durante cuarenta años la agencia de publicidad más grande del mundo: J. Walter Thompson. James Webb Young, socio suyo, coronó su venturosa carrera en el negocio publicitario ayudando a la publicidad a encontrar su conciencia en la forma del Consejo Publicitario de la Guerra (1941) y el Consejo de la Publicidad (1946).

Los investigadores George Gallup, Daniel Starch, Alfred Polits y A.C. Nielsen ayudaron a satisfacer el apetito, que domina a la publicidad moderna, por elementos útiles para realizar los anuncios. El hijo de un ministro protestante, Bruce Barton, fundó una gran agencia y escribió un libro de gran éxito basado en parte en la tesis de que Jesucristo -The Man Nobody Knows- fue, en realidad, un gran vendedor.

La publicidad llegó a ser un gran negocio en los años que mediaron entre la Primera y la Segunda Guerra Mundial. Desde 1946, se ha hecho mucho más importante e influyente que nunca. En 1959, el volumen total de la publicidad fue, aproximadamente, de 11,120,000,000 de dólares; es decir: más de tres veces el volumen de 1946.

Desde que terminó la Segunda Guerra Mundial, los gastos de publicidad han estado aumentando más deprisa que el producto nacional bruto, el ingreso nacional, los furgones de mercancías o casi cualquier otro barómetro de la actividad comercial que pudiera uno escoger.

Durante la Segunda Guerra Mundial, la publicidad dedicó una vez más sus esfuerzos a la propaganda del Gobierno y a la publicidad institucional. El Consejo Publicitario de la Guerra, apoyado y formado por publicistas, planeó y llevó al cabo gran diversidad de campañas de servicio público durante la guerra. Trabajó con el Departamento del Tesoro para ayudar a vender bonos para la guerra. Trabajó con la Marina para convencer a las mujeres de que se dieran de alta en las WAVES. Trabajó con el ministerio de Salubridad Pública para conseguir más enfermeras voluntarias. Para el Ejército, decía a los soldados: "Cuida de tu equipo y tu equipo te cuidará".

Aunque la publicidad prosperó durante las décadas de 1940 y 1950, también medró la crítica. *The Hucksters*, publicada en 1946, y *The Hidden Persuaders*, publicada en 1947, figuraron varios meses en los primeros lugares de las listas de éxitos de librería. Ambas pintaban un cuadro del mundo publicitario que inquietó a muchos observadores y dio pábulo a la crítica latente de las empresas comerciales. Nuevamente, la publicidad tuvo que justificar su existencia y poner orden en su casa.

Entonces, en la década de 1950, se agregó al mundo publicitario la televisión, otro medio gigantesco. Empezaron los gastos enormes en publicidad para la televisión. Se

añadió un nuevo instrumento de investigación a los que ya tenía el publicista: la investigación de la motivación.

Ciertos investigadores, como Ernest Dichter, escudriñaron el subconsciente del hombre y sacaron algunas conclusiones pasmosas. Dichter analizó el atractivo de los encendedores de cigarrillos y proclamó que la llama era un símbolo sexual. Informó que los hombres que volaban en las líneas aéreas comerciales les preocupaba más la desaprobación de sus esposas a los vuelos que la posibilidad de estrellarse.

Es irrefutable el crecimiento fenomenal de la publicidad durante los últimos ciento cincuenta años. Dunn,⁵ toma de algunos autores y hace aportaciones al razonamiento de que existen algunas fuerzas impersonales que contribuyeron a ese fenomenal crecimiento, a pesar de que la publicidad es una industria altamente personal:

1. Aumento de la productividad del trabajador. Tenía que encontrarse una manera eficaz de estimular la demanda para esa mayor producción.

2. Progresos tecnológicos. Hicieron posibles las mejoras en nuestros sistemas de producción y distribución y en nuestro sistema de comunicaciones.

3. Aumento de los ingresos. Una población más próspera constituye un mercado más atractivo para el anunciante.

4. Crecimiento de la clase media. La clase media próspera, que creció sin interrupción como porcentaje de la población total, se convirtió en el valuarte del público del anunciante.

5. Incremento de los transportes. Este incremento hizo factibles los mercados nacionales y los puntos centrales de producción.

⁵ Op. cit. "Publicidad". Pág. 40, 41.

6. Aumento de la educación. Un pueblo instruido, mejor educado, tiene más deseo de vivir mejor, y la publicidad puede influir más fácilmente en él.

7. Declinación de la venta personal. La publicidad puede lograr ventas más baratas y eficaces.

8. Aumento de organizaciones especializadas de publicidad. Organizaciones tales como las agencias de publicidad ayudaron a institucionalizar y profesionalizar los negocios, contribuyeron a convencer a las empresas comerciales de lo útil que es la publicidad.

9. Incremento de las investigaciones. Este incremento particular hizo más productiva la publicidad, ayudó a reducir las conjeturas.

10. Aumento de marcas y variedad de mercancías. La publicidad ayuda a crear la preferencia por ciertas marcas.

11. Desarrollo de la industria en gran escala.

12. Lejanía del fabricante respecto del consumidor. La publicidad ofrece un medio fácil de comunicación.

13. Desarrollo del autoservicio en la venta al por menor. La publicidad ayuda a hacer la venta previa al consumidor.

Gunnar Werner de Bozell⁶ declara: "La publicidad no es un fenómeno aislado, sino que ha ido evolucionando de acuerdo con la sociedad y sus necesidades. Por ejemplo, actualmente en las agencias de publicidad, quien no sabe manejar una computadora es como quien no sabe leer, pues se ha convertido en un elemento básico en todas las áreas.

⁶ ADCEBRA, Revista Mexicana de mercadotecnia, publicidad y comunicación. Año V, No.61 1997.

1.1.1 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO

La publicidad es un tema que nos aqueja a todos. La sociedad ha sido y es protagonista de esta práctica desde el comienzo de los tiempos como lo hace saber Salvador Mercado en su libro “publicidad estratégica”.

La publicidad es parte importante del desarrollo de todo país. México no es la excepción, ya sea como productores, pasando por la creación de agencias publicitarias o como consumidores, que es, como se reconoce a la mayor parte de la sociedad.

A continuación se muestra la cronología desde los inicios de la publicidad en México, y el nacimiento y desarrollo de los medios de comunicación. En este recorrido por el tiempo también es posible ver la fuerza que toma la actividad publicitaria, conforme se suscita el crecimiento y desarrollo de la sociedad.

En México el antecedente del comercio se le atribuye a los Pochtecas, quienes tenían tres cualidades que les facilitaba el trabajo de vender. Eran sabios para hacer sus productos atractivos, vendedores organizados y conocedores de los deseos y necesidades de los posibles compradores.

En un principio corrían para llevar las noticias de comunidad en comunidad, en el camino había pintores escribanos que se encargaban de dibujar las noticias para el rey.

Con la llegada de los españoles cambiaron muchas cosas, entre ellas las formas de comunicación y las costumbres comerciales, aunque algunas de estas sobrevivieron.

La comunicación sufre un cambio radical cuando llega la imprenta a México, aunque en ese tiempo no benefició a todos, pues la mayoría no sabía leer.

Es así, que en 1541 se imprime la primera hoja volante.

En 1666 se imprime la primera Gaceta, en 1668 surge la Gazeta Nueva y en 1693 se imprime el Mercurio Volante.

El 1 de Octubre de 1805 surge el primer diario de México editado hasta 1812. Este publicaba anuncios desde su primer número.

En 1810 se funda "Gazeta de México" como diario oficial.

Hasta la primera mitad del Siglo XIX, los anuncios publicitarios eran gratuitos, según cree el autor, para motivar a los anunciantes a publicitarse.

En 1865 se funda la "Agencia General de anuncios. En 1870 empieza labores otra agencia llamada "Agencia Universal de Anuncios"

1896 El Imparcial acepta sólo anuncios que se ordenen a través de Navarro y Goetschel. Esta publicación fue la primera en utilizar en sus impresos grabado a medio tono con pantalla.

Desde principios de siglo empiezan a aparecer anuncios de teléfonos, energía eléctrica, automóviles y de marcas como Nestle, Omega, etc.

1917 se filma la primera película de la empresa México-Luz llamada "La Luz". En su proyección al cambiar de rollo se proyectaban placas de anuncios. En la actualidad equivalen a las proyecciones de inicio e intermedio en las películas.

De 1922 a 1965 la prensa mexicana crece y se fundan periódicos que aún se publican tales como, El Esto, La Afición, El Nacional Revolucionario (ahora El Nacional), Ovaciones, El Heraldo de México, El Sol de México entre otros.

El 15 de Septiembre de 1921 la emisora de radio CYB de El Buen Tono inicia sus transmisiones en Monterrey.

En 1923 opera por primera vez la emisora CYL de El Universal y La Casa del Radio; en el mismo año se funda la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP).

En 1925 once estaciones radiodifusoras operaban en el país, 7 en la Capital y 4 en Provincia; para 1926 sumaban 16 y para 1929 trabajaban 29.

El 30 de Mayo de 1951 comienza la era de la televisión. Inicia operaciones el Canal 2 y el 1929 fue también el año en que México se adhiere a los acuerdos de la Conferencia Internacional de telecomunicaciones, correspondiéndole las siglas nominales 'XE' y 'XF' para la radiodifusión.

El 18 de Septiembre de 1930 se inaugura la XEW "La Voz de la América Latina desde México". Entre sus primeros patrocinadores se encontraban: The Mexican Music Co., R.C.A. Víctor, High Life, Cigarro El Aguila, entre otros.

También en 1930 se transmite el primer comercial de corte moderno, anunciaba una marca de zapatos; y el primer 'Jingle' que era de la Ford.

En 1931 se da la primera filmación con fines publicitarios; se hace a través del noticiero Clasa.

En 1934 existe una tendencia mundial a usar la tira cómica como elemento publicitario. En 1940 vio nacer importantes agencias, creando el núcleo ejecutivo que influiría en el desarrollo del país. En el mismo años surge Grand Advertising con el primer estudio de grabaciones para fines publicitarios.

En 1941 se forma la primera cadena de radiodifusoras, "Radio Cadena Nacional", con seis emisoras.

En el 1950 año en que se forma la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) la cual estaba conformada por 15 agencias.

En el mismo año se inaugura el Canal 4 con la transmisión del informe presidencial de Lic. Miguel Alemán.

El 20 de Marzo de 1951 comienza la era de la televisión. Inicia operaciones el Canal 2 y el 10 de mayo se inaugura el canal 5.

Para estas fechas la imprenta ya tiene más de medio siglo y con esto varios adelantos en la elaboración del papel, el procedimiento fotográfico y la forma de transporte, además se inicia la explotación del color en el anuncio impreso.

En 1959 Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. en asociación con S.Q.A.S. establecen el servicio de información y tarifas de los medios.

En 1962 se forma la Asociación Nacional de Anunciantes de México (ANAM).

En 1968 se transmite la XIX Olimpiada desde México a color y en 1970 se transmite el Mundial de fútbol vía satélite.

A la publicidad no la acompañan únicamente los medios masivos de comunicación, se utilizan canales y métodos tan antiguos como los pregoneros, las hojas volantes, carteles, el teléfono, el correo, las cartulinas; objetos promocionales tales como: plumas, agendas, globos, llaveros. Incluso hay quienes aprovechan los avances de la tecnología y sus posibilidades económicas para elaborar agendas electrónicas, figuras tridimensionales y uno de los métodos más avanzados como lo es el Internet.

Según la concepción de Salvador Mercado⁷, la publicidad no sólo es importante desde el punto de vista que ésta puede mostrar las cualidades y beneficios de un producto a

⁷Ibid. Pág. 77.

los consumidores, sino también es una fuente importante de trabajo por el gran número de personas que laboran dando forma a un mensaje publicitario, y de ingresos por las fuertes cantidades que se manejan en ese abrazador mundo.

Eulalio Ferrer⁸ describe a la publicidad como “un fenómeno extraordinario” que, “tiene parentesco directo e inmediato con todas las formas de expresión y de comunicación, pues es lenguaje al que confluyen o del que arrancan cuantos medios ha creado el hombre para transmitir y dar a conocer su pensamiento, creando con las imágenes más sencillas y prácticas lo que en filosofía publicitaria pudiera llamarse conciencia de la comunidad”⁹.

Con el tiempo, la publicidad se convirtió en un fenómeno que se relaciona a las ciencias del lenguaje y de la comunicación. Sin embargo, el desarrollo de la publicidad se caracterizó por momentos negativos. En el siglo XIX, la publicidad fue objeto de rechazo y de una intensa crítica social. Se la veía como un fenómeno que se relaciona a quienes correspondían a la clase social de los propietarios de los medios de comunicación por lo tanto se veía como un fenómeno que se relaciona a la clase social de los propietarios de los medios de comunicación.

Eulalio Ferrer⁸ describe a la publicidad como un fenómeno que se relaciona a la conciencia de la comunidad. Él asegura que la publicidad es un fenómeno que se relaciona a la conciencia de la comunidad y que es el medio por el cual se puede transmitir y dar a conocer su pensamiento, creando con las imágenes más sencillas y prácticas lo que en filosofía publicitaria pudiera llamarse conciencia de la comunidad.

Ferrer⁹, en su libro “La publicidad”, hace una recopilación de muchos documentos, artículos y libros que se relacionan a la publicidad para una mejor comprensión del lector y un mayor conocimiento del fenómeno.

⁸ FERRER, Eulalio “La publicidad”. Trillas. Mexico, D.F. 1990. Pág. 67.

⁹ Ibid. Pág. 67-68.

1.2 DEFINICIONES DE PUBLICIDAD

Para cubrir el marco teórico de la presente investigación es preciso -a demás de ubicar el lugar que ha ocupado la publicidad en el desarrollo de la historia.- conocer algunas definiciones que diferentes autores han formulado con el fin de lograr una mejor comprensión de lo que la publicidad pretende comunicar:

Según Dunn, el significado actual de la palabra publicidad fue fijado por primera vez por el ministerio de propaganda de la dictadura Nazi. Con anterioridad ese significado se expresaba indistintamente con las palabras "anuncio", "propaganda" o "publicidad".

Con el tiempo el término propaganda fue desplazado y referido exclusivamente a las actividades político-estatales de influjo sobre las masas; al término anuncio se atribuyeron los elementos negativos del campo semántico y fue objeto de rechazo - de una manera estructuralmente análoga a como se rechazó la actividad económica de los judíos a quienes correspondieron los elementos negativos de la imagen del empresario o capitalista; por lo tanto la publicidad debía designar algo limpio, honesto e indiscutible.

Eulalio Ferrer⁹, da una definición que engloba a las que posteriormente se transcribirán. Esta definición encierra lo fundamental de la publicidad. Él asegura que la publicidad "es un instrumento eficaz para acortar la distancia entre los deseos y las cosas" o que "es el medio por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece".

Ferrer¹⁰, en su libro titulado "La publicidad", hace una compilación mundial de doscientas definiciones. Aquí se mencionan sólo algunas para un mejor entendimiento del lector y un mayor apoyo al trabajo.

⁹ Ibid. Pág. 69.

¹⁰ Ibid. Págs. 102, 134.

***American Marketing Association** (Estados Unidos). Publicidad, a las luces de un criterio mercadotécnico, es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal, a favor de un patrocinador determinado. Suple las ventas personales y les crea un clima propicio. Salvo en la publicidad directa, la publicidad es impersonal pues se dirige a las masas. Ayuda a la venta rompiendo las resistencias a la compra y animado el favor del público hacia el producto o servicio anunciado. La publicidad llamada comúnmente institucional, pondera la nobleza y la dignidad del anunciante y ensalza la cantidad y calidad de sus servicios. La publicidad “de marca” propugna la creación o el estímulo de la demanda para un determinado producto y es la forma más usual de publicidad.

***Anónima**. La función básica de la publicidad dentro de la distribución es informar al público de la facilidad de adquisición –el qué, dónde y a qué precio- de productos y servicios.

***Appel, Joseph** (Estados Unidos). La publicidad es la voz del comercio. Ella es a los negocios lo que el lenguaje a los hombres: su modo de expresión.

***Archanco Royo, Anselmo** (España). La publicidad es hija de una era técnica y constituye, a su vez, una técnica en sí. La publicidad es la técnica de la disponibilidad hacia los demás, a los que trata de comprender. La publicidad es hoy una fuerza social que responde a una necesidad: la de servir al eros comunicativo y de integración social que exige la edad presente. Llena una necesidad y resulta útil al consumidor.

***Ariza Cañadilla, Antonio** (México). Publicidad es el arte de convencer de las ventajas de un producto o servicio al mayor número de usuarios en el menor tiempo posible. Sumando básico que, en interacción con otros, genera velocidad para que un satisfactor de mercado sea más conocido y demandado.

Para este trabajo de investigación tomaremos la definición de Antonio Ariza como base, debido a que consideramos es la más completa y clara, además de comulgar ampliamente con ella.

***Bleustein-Blanchet** (Francia). La publicidad es el arte de la diferencia. Sólo los buenos productos hacen una buena publicidad.

***Bolaños Cacho, Fernando** (México). Comunicación pública que se vale de técnicas y medio especializados, para propagar entre personas o grupos previstos, mensajes cuya índole y finalidad pueden tener diversos propósitos.

***Boxaca, Federico A.** (Argentina). Publicidad es un sistema de técnicas de comunicación masiva destinado a llevar al conocimiento de la gente, la existencia de algo y sus condiciones que se consideren de interés general. Proviene del latín "publicare" que significa hacer patente y manifiesta una cosa. El concepto actualizado de publicidad es: no labora cosas, sino ideas; no maneja materias, sino impulsos; no impone modos, crea apetencias.

***Burnett, Leo** (Estados Unidos). La publicidad, en un sentido general, sigue siendo no solamente un instrumento para el dinámico crecimiento de nuestra economía y el enriquecimiento de nuestra cultura, sino también una gran fuerza para la propagación de ideas que tiendan a promover la paz y la libertad en nuestro país, al igual que en el resto del mundo.

***Navarro Valls, Joaquín** (España). Para la economía actual la publicidad representa una fuente de seguridad y la promesa del éxito y la estabilidad. La publicidad es un catalizador del progreso, una espoleta que desencadena inéditas posibilidades de desarrollo. Es la técnica comercial que inmediatamente se orienta hacia un público con la finalidad de convertirlo en consumidor de aquello que ofrece.

***Novo, Salvador** (México). Publicidad –comunicación- entraña, y presupone, público. Y en cuanto comunicación, colaboración y simbiosis. La publicidad es a un tiempo –Saturno que devora a los hijos que multiplica- la causa y el efecto, el estímulo y la respuesta, la intención y la expresión, del progreso técnico, industrial y económico.

***UNESCO (1978).** La publicidad es esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte del proceso y del sistema de comunicación, y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio, a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante.

Watson, Dunn. S. (Estados Unidos). 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.

Dunn,¹¹ proporciona otras definiciones de gente notable en la historia y de los dirigentes de las agencias publicitarias más sobresalientes de los últimos tiempos.

***Winston Churchil.** La publicidad acrecienta el poder adquisitivo de los hombres. Crea necesidades para alcanzar mejor nivel de vida.

***David Portter.** La publicidad domina los medios informativos, tiene enorme poder para determinar las normas populares y, es en realidad, una de las instituciones del limitadísimo grupo que ejerce control social.

***Cummings, Barton A.** (Estados Unidos). La publicidad es un método básico de comunicación entre la gente. Una forma de ayudar a que las personas tomen decisiones. Los psicólogos se refieren a algo que ellos llaman la "miseria de la decisión", que no es sino la lucha interior de una persona para acabar con la indecisión que le impide actuar. El hombre y la mujer normal odian el tener que estar indecisos. Con tantos productos diferentes que compiten por conquistar su atención, la publicidad ayuda a las personas a llegar a la conclusión de qué producto o servicio es más adecuado para llenar sus necesidades particulares.

¹¹ Op. Cit. "La publicidad".

***Chessex, Cyril** (Suiza). La publicidad es un medio de comunicación, conocido como económico y eficaz para difundir un mensaje, cuya finalidad es informar, a la vez que originar acción. En otras palabras, la publicidad es un medio especial, puesto que su efectividad no depende solamente de emitir y recibir, sino más bien de provocar una respuesta. La publicidad es para la venta lo que la maquina para la fábrica.

***De Aguinaga, Salvador** (México). Es una lanza en cuya punta convergen las ciencias y las artes, a las que sirve, para penetrar en la conciencia humana y dejar una huella. La arandela la coloca el sentido común. Su asta es tan larga y acomodaticia que a cualquiera le parece fácil manejarla. De ahí que haya quien la usa como jabalina, y quien la emplee como estilete, sin faltar aquellos que se sirven de ella para hacerse el hara-kiri. Como toda arma, es peligrosa en manos de los ineptos, pero de una utilidad cuyos alcances es imposible prever cuando manos hábiles y conecedoras la manejan en beneficio de una causa noble. Queda sólo por señalar que la publicidad es femenino; y eso también cuenta.

***Izquierdo Navarro, Francisco** (España). La publicidad es como la prostitución: son oficios que no se escogen. Se cae en ellos. Resulta muy difícil abandonarlos. Porque, cuando existe verdadera profesionalidad, además de dar dinero dan placer.

***Johnson, Paul V.** (Estados Unidos). La publicidad es un vehículo vital entre producción y consumo.

***McCabe, Brian F.** (gran Bretaña). La publicidad es un eslabón esencial entre la producción en masa y el consumo de masas. Sin ella la economía de la mecanización no existiría, así como tampoco nuestra afluyente sociedad.

***Mc.Luhan, Marshall** (Canadá). Idealmente, la publicidad persigue la meta de una armonía programada entre todos los impulsos, empresas y aspiraciones humanas. Hacer publicidad es dar siempre buenas noticias.

1.3.11 *Moles, Abraham (Francia). La publicidad es un sistema de comunicación y difusión que hace usos de todos los canales de comunicación masiva y aplica un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología para un fin utilitario, generalmente la venta, y a la vez para la aceleración del circuito económico producción-consumo. Su omnipresencia se da como un símbolo cultural de las sociedades industriales.

Otro concepto aunque muy parecido a más de alguno de los anteriores es el que nos dan Charles J. Dirksen y Arthur Kroeger en su libro "Principio y problemas de la publicidad"¹² dicen: "La publicidad es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado. Es una forma de venta que insta a la gente a comprar mercancías o servicios, o a aceptar un punto de vista."

La publicidad es una forma de comunicación que se utiliza para promover un producto o servicio. Es una forma de comunicación que se utiliza para promover un producto o servicio. Es una forma de comunicación que se utiliza para promover un producto o servicio.

La publicidad es una forma de comunicación que se utiliza para promover un producto o servicio. Es una forma de comunicación que se utiliza para promover un producto o servicio. Es una forma de comunicación que se utiliza para promover un producto o servicio.

La publicidad es una forma de comunicación que se utiliza para promover un producto o servicio. Es una forma de comunicación que se utiliza para promover un producto o servicio. Es una forma de comunicación que se utiliza para promover un producto o servicio.

La publicidad es una forma de comunicación que se utiliza para promover un producto o servicio. Es una forma de comunicación que se utiliza para promover un producto o servicio. Es una forma de comunicación que se utiliza para promover un producto o servicio.

¹² DIRKSEN, J. Charles y KROEGER Arthur. "Principios y problemas de la publicidad" Continental S.A. de C.V. México. 1985 Quinta Edición. Pág. 18

1.3 FINALIDAD DE LA PUBLICIDAD

La función básica de la publicidad es informar al público consumidor para que tenga los elementos correctos de decisión sobre lo que quiere consumir. En Bozell no sólo hacemos publicidad, sino comunicación. *Gunnar Werner.*

La publicidad busca promover un producto y acelerar su venta, sus medios para lograrlo son los mensajes que se transmiten a través de las formas de comunicación masiva: sus técnicas, la persuasión, la motivación, el llamado inconsciente. Mediante el empleo de estas técnicas y medios no sólo busca persuadir de la compra, también conlleva un consumo de ideas, valores, costumbres y propuestas para actuar en la vida cotidiana; refleja en sí un sistema de vida, lo reproduce a través de mostrar aspiraciones, modelos y fantasías; reafirma el consumo y la conformidad con el orden establecido. Los mismos medios de comunicación son congruentes con la pauta publicitaria de mostrar el consumo y educar para el consumo.

La publicidad tiene, en primer término una finalidad comercial pues promueve una mercancía que busca vender, aunque al mismo tiempo plantea la aceptación de un modo de vida.

La publicidad es una para el ama de casa, otra para su esposo, diferente para los niños y los estudiantes. "Todos los puntos de vista concentran la atención en el anuncio más bien que en la publicidad. En la publicidad hay algo más que el mero envío de mensajes; a no ser que exista también alguien que reciba el mensaje, no tendremos en realidad comunicación.

Casi toda la publicidad se propone conducir, con el tiempo, a una venta. A gran parte de la publicidad de nuestros tiempos se le podría llamar más apropiadamente creadora de imágenes.

Está concebida para crear o perpetuar la imagen de una marca o de una corporación mercantil. Desde el punto de vista mercadotécnico, se concentra la atención en el programa entero y en el hecho de que con mucha frecuencia usamos una síntesis de elementos, en lugar de un sólo elemento, para lograr un objetivo.

La publicidad, como toda esfera amplia de estudios, puede dividirse de varias maneras. Si la consideramos según sus públicos, nos encontramos con una serie de clasificaciones; si la consideramos según sus funciones o sus medios, nos encontramos con otra.

Cuando se anuncia un producto "x" a la gente que va a usarlo, tenemos publicidad para el *consumidor*. En cambio, si los anuncios del producto están destinados a los concesionarios, esta publicidad será publicidad *para las empresas comerciales*. Los dos públicos más importantes de esta publicidad son los concesionarios y los fabricantes. También se podrían considerar los públicos de la publicidad desde el punto de vista de si son públicos de masa o de clase. Si alguien anuncia un producto, lo más probable es que se dirigirá a un público numeroso y heterogéneo: un público de *masa*. En cambio, si vende su producto muy caro o cuyas calidades sólo pueden atraer a un grupo selecto, probablemente destinará sus anuncios a cierta *clase* de gente.

Existen dos tipos principales de anunciantes: Los nacionales (generales) y los locales (detallistas). Cuando nos presentan un comercial de un producto determinado en cualquier medio publicitario se trata de publicidad local o detallista.

Los conceptos que se prestan a confusión son información publicitaria, relaciones públicas y promoción de ventas.

También puede haber división de la publicidad a partir de los medios en los que se transmite, ya sea la publicidad por radio, por televisión, la publicidad periodística, etc.

La división con respecto a sus funciones se encuentra de la siguiente manera: publicidad de productos que es cuando la publicidad maneja las cualidades o virtudes de un producto o servicio y la publicidad institucional. Esta es la publicidad que realiza la imagen de la compañía mediante la descripción de sus medios de investigación. Dentro de ésta división también está la publicidad de acción directa con la cual se invita directamente al público a que compre un producto. Y la de acción indirecta donde se insinúa quedamente que usted podría ser el dueño de ese producto, se le podría llamar también "venta encubierta". Existe otra clasificación funcional: la publicidad primaria fomenta el consumo del tipo o clase de producto más bien que una marca particular; - hace la propaganda a la clase de producto -. En cambio la publicidad selectiva le interesa conseguir que prefiramos su marca, es decir, una marca determinada.

CAPÍTULO II

- EL CONSUMIDOR -

- EL CONSUMIDOR -

LA DEFINICIÓN DE CONSUMIDOR

La gente que camina por la calle, la gente que viene en una tienda, el señor que trabaja en un automóvil, la señora con un niño en brazos, el niño en brazos y todos, somos consumidores. ¿Por qué? Porque todos nosotros en algún momento hemos satisfecho una necesidad que se vende en un mercado que vende mercancías.

CAPÍTULO II

Los consumidores son participantes potenciales de productos y servicios que se ofrecen en venta de promoción.

Uno de los **- EL CONSUMIDOR -** entre todos nosotros, independientemente de nuestra educación, posición o compromisos, es que, por encima de todo, somos consumidores. Es decir, usamos o consumimos —sobre una base regular— cosas, prendas de vestir, comida, transportación, educación, escuelas, planes, vacaciones, servicios, bienes, servicios y así sucesivamente.

En efecto todos son consumidores porque necesitan de los productos que se ofrecen y se compran pero después de haber hecho una evaluación sobre lo que se quiere, y para qué se quiere en el mercado existe una gran variedad de productos disponibles para que las diferentes necesidades de los consumidores los seleccionen, los compren y lo más

LOUDON, David L. y DE LLA BETHA, Albert J. "Comportamiento del consumidor" (segunda edición) p. 201-202. McGraw-Hill, México (1979)

FRITZMAN, LARRY y LALOR KANUN, Freda. "Conceptos básicos del consumidor". 2da. Ed., page 4.5 Prentice-Hall, México (1979)

CAPÍTULO II

- EL CONSUMIDOR -

2.1 DEFINICIÓN DE CONSUMIDOR

La gente que camina por la calle, la gente que vemos en una tienda, el señor que maneja su automóvil, la señora con un niño en brazos, el niño en brazos y todos, somos consumidores. ¿Por qué?, porque todos alguna vez, en algún momento hemos satisfecho una necesidad que se vende en el mercado que todos conformamos.

“Los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen en venta de promoción”.¹³

“Uno de los pocos comunes denominadores entre todos nosotros, independientemente de nuestra educación, política o compromisos, es que, por encima de todo, somos consumidores. Es decir, usamos o consumimos –sobre una base regular- alimentos, prendas de vestir, abrigo, transportación, educación, escobas, platos, vacaciones, accesorios, lujos, servicios y aun ideas”.¹⁴

En efecto todos son consumidores porque necesitan de los productos que se ofrecen y se compran pero después de haber hecho una evaluación sobre lo que se quiere, y para qué se quiere; en el mercado existen una gran variedad de productos disponibles para que las diferentes necesidades de los consumidores los seleccionen, los compren y lo más

¹³LOUDON, David L. y DELLA BITTA, Albert J., “*Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones*”, 4ª. Ed. pág. 5. McGraw-Hill, México, 1995.

¹⁴SHIFFMAN, Leon G. y LAZAR KANUK, Leslie. “*Comportamiento del consumidor*”, 3er. Ed., págs.4,5. Prentice Hall, México, 1991.

importante, si logran maximizar la satisfacción de esas necesidades, los acepten y después los vuelvan a comprar.

El consumidor ha existido desde el instante en que a alguien se le ocurrió la idea de crear un producto para después intercambiarlo. El consumidor es la pieza más importante en el mercado, ya que es a él, a quien van dirigidos todos los productos; es en él y en sus necesidades en que se inspiran todos los productos para ser creados; es él quien lo aprueba o lo rechaza, y es a él, a quien va dirigida la publicidad que de los productos se hace.

Por lo tanto podemos decir que el consumidor es esa persona que compra un bien o servicio para satisfacer lo mejor posible una o varias necesidades ya sean personales o no.

El consumidor estudiado en la presente investigación tiene las siguientes características: Amas de casa de 20 años en adelante, de clase media-media alta, de cualquier nivel académico, que consumen agua envasada de venta en la ciudad de Morelia, Michoacán.

2.2 TIPOS DE CONSUMIDORES

Una vez aclarado el hecho de que toda la gente es consumidora y que vive en un mundo saturado de productos destinados a satisfacer alguna de sus necesidades, es importante aclarar que existen diferentes tipos de consumidores. Según el uso y destino que le dan a los productos adquiridos se pueden diferenciar en consumidores personales y consumidores organizacionales:¹⁵

-CONSUMIDOR PERSONAL. Es aquella persona que compra un producto o servicio para un uso personal, para el uso del hogar, para un miembro del hogar o para un amigo, es decir que adquiere los productos con la intención de usarlos finalmente ya sea por ellos mismos o por la o las personas en quienes se pensó para hacer la compra que vienen a ser los usuarios del bien o servicio adquirido. Esta es la clasificación a la que pertenece el ama de casa.

-CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL. Se refiere a los negocios privados, agencias de gobierno (locales, estatales, nacionales) e instituciones (escuelas, iglesias, prisiones, etc.) las cuales compran productos, equipos y servicios con el objeto de operar sus organizaciones ya sea con o sin fines de lucro.

El que interesa para esta investigación es el consumidor personal ya que es el más común e involucra a todo individuo, de todas las edades y antecedentes, en el papel de comprador o usuario o en ambos, es también a éste, a quien va dirigida la mayoría de la publicidad que pretende informarle qué productos están en el mercado y atraer su atención con el fin de que efectúe la compra.

¹⁵ Ibid.

2.3 COMPRADOR Y USUARIO

Si todos son consumidores es necesario hacer algunas diferenciaciones. En determinado momento el individuo pueden fungir como comprador, otras como usuario y otras (la mayoría) como compradores-usuarios. ¿En qué consiste esta diferencia?

“Un punto inherente en la noción de que los individuos compran productos para sí mismos y para sus familias es la distinción que existe entre *compradores* y *usuarios*. La persona que hace la compra real no siempre es el usuario, o el único usuario, del producto en cuestión”.¹⁶

La diferencia entre comprador y usuario radica en que el individuo puede comprar un producto para sí mismo o para otras personas.

-COMPRADOR: Es el individuo que efectúa la compra que es la apropiación de cosas por medio del dinero, pero no hace uso de ellas.

-USUARIO: Es la persona que sin hacer la compra de un producto lo recibe y hace uso de él.

-COMPRADOR-USUARIO: Es el individuo que efectúa la compra de un producto para hacer uso de él.

La persona que hace la compra no siempre es el usuario o el único usuario, ya que, puede regalar el objeto comprado o compartirlo. Tampoco es necesariamente la persona que toma la decisión para seleccionar un producto o marca determinada; por ejemplo: Una madre que le compra a su hija el vestido que tanto le gustaba y quería le comprara; la madre ni usará el vestido, ni decidió qué vestido quería la hija.

¹⁶Ibid. pags. 7, 8.

2.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El usuario es el que goza de las ventajas y desventajas que el producto brinda al consumidor, es el que decide qué bien o servicio desea adquirir, es el que compara conociendo los productos, es el que razona sus gastos, analiza sus necesidades para finalmente convertirse en comprador o no.

El usuario puede ser siempre comprador, pero el comprador no siempre puede ser el usuario.

El usuario puede ser el consumidor, pero el consumidor no siempre es el usuario. El usuario puede ser el comprador, pero el comprador no siempre es el usuario. El usuario puede ser el consumidor, pero el consumidor no siempre es el usuario.

La fase de elección del producto es la más importante del comportamiento del consumidor. En esta fase el consumidor evalúa las alternativas de compra y decide cuál de ellas comprar. Cuando se hace la elección del producto se plantea la pregunta de "qué comprar", a la cual le sigue "por qué comprar", "¿cuándo comprar?" y "¿dónde comprar?". El consumidor debe preguntarse también "¿con qué frecuencia se compra?".

El comportamiento del consumidor es un proceso de decisión que implica el comportamiento de compra de un producto o servicio, desde el momento en que el consumidor decide comprar hasta el momento en que el producto o servicio es adquirido.

2.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

“El comportamiento del consumidor puede definirse como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades”.¹⁷

“El comportamiento del consumidor es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios”.¹⁸

El comportamiento del consumidor, son todas esas formas en las que los individuos examinan los productos antes de tomar la decisión para gastar sus recursos disponibles como lo son: el tiempo, el dinero y el esfuerzo en artículos relacionados con el consumo.

La base de ese análisis precompra radica en los siguientes cuestionamientos que toda persona se hace, aunque la mayoría de las veces no se da cuenta ya que se convierte en un proceso mecánico debido a la enorme cantidad de productos que se consumen a diario. Cuando se tiene la necesidad de algo automáticamente nos respondemos la pregunta de "qué comprar", a la cuál le sigue "por qué comprar", "cómo comprar", "cuándo comprar" y "dónde comprar", y ya por último es importante tomar en cuenta "con qué" frecuencia se compra.

El estudio de los cuestionamientos anteriores es fundamental para establecer el comportamiento de consumo de cualquier persona, comprender por qué prefiere un producto a diferencia de otro y qué necesidades satisface con éste.

¹⁷ Ibid pag. 6.

¹⁸ Op. cit. "Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones", pág. 5.

También es importante agregar que el consumidor sólo compra aquello que quiere, específicamente lo que le gusta y que esté al alcance de sus posibilidades económicas y aquello que por curiosidad quiere probar.

El proceso de decisión de compra sigue un orden:¹⁹

1.- RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA: Cuando el consumidor se da cuenta de que tiene una necesidad, y que debe satisfacerla con un producto.

2.-BUSQUEDA DE INFORMACIÓN: Una vez identificada la necesidad, el consumidor busca información sobre los productos que pueden satisfacerle.

3.-EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS: Una vez recopilada la información, el consumidor realiza un análisis para determinar cual es el producto que le conviene adquirir.

4.-DECISIÓN DE COMPRA: El consumidor adquiere el producto elegido.

5.-COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA: Según el desempeño del producto el consumidor queda satisfecho o insatisfecho. Se crea el antecedente que puede hacer que el consumidor rechace o vuelva a comprar el producto.

Al estudiar las evaluaciones del consumidor con respecto al uso y a la postadquisición de los productos que compran, los investigadores del consumidor están interesados también en la forma en que los individuos disponen de sus adquisiciones que una vez fueron nuevas. Por ejemplo, después de que los consumidores han usado un producto, ¿lo almacenan, lo tiran o lo regalan, lo venden, lo rentan, o lo prestan?. La respuesta a esta pregunta le es importante a

¹⁹ KOTLER Philip. "Mercadotecnia". 3er. ed. Prentice-Hall, México, 1989.

los mercadólogos porque deben coordinar su producción con la frecuencia con la cual los consumidores efectuarán recompras. Pero también es importante para la sociedad la escasez de recursos (tanto económicos como naturales) porque nos están forzando a reevaluar el uso de nuestros productos y servicios; y porque la disposición de la basura sólida es un problema ambiental de importancia. La investigación hacia las prácticas del consumidor ambientalmente sólidos, económicos y eficientes.²⁰

El consumidor es un ser pensante que razona sus gastos y ni la publicidad ni nadie lo toma de la mano y lo lleva a comprar un producto que no desea y sin tener una necesidad que satisfacer.

Dentro del comportamiento del consumidor se consideran los usos que éstos hacen de los bienes que compra y la evaluación personal que realiza después de usarlos; siempre después de una compra al individuo le rodean sentimientos ya sean de satisfacción o insatisfacción, gusto o desagrado, los comunica a las personas que después encontrarán el producto y lo comprarán si el comentario fue a favor, o habrá cierto rechazo si fue en contra. De esta manera influye el hecho de que un producto sea bien visto por los consumidores, que se debe entender, no son engañables fácilmente.

“Los consumidores tienen varias expectativas acerca del rendimiento del producto, a saber: esperan que el rendimiento alcanzará los niveles ideales, un rendimiento que corresponda al tiempo y dinero invertidos en la obtención y uso del producto, un rendimiento que coincida con lo que se supone que ocurra”.²¹

Los consumidores se van creando expectativas sobre los productos en el mercado, con la ayuda de la publicidad que tiende a exagerar sus características. Si un producto no satisfizo las necesidades del consumidor, éste jamás lo volverá a comprar, sin importar la publicidad que reciba ya sea en los medios de comunicación o por personas a su alrededor.

²⁰ Op.cit. “Comportamiento del consumidor”, pág. 7.

²¹ Op.cit. “Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones”, pág. 619.

2.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Nosotros consideramos y mediante este trabajo de investigación científica pretendemos probar que: el hecho de que una persona adquiera un bien o servicio no depende del empresario ni de la publicidad, únicamente depende de las necesidades que en un momento se tengan por parte del consumidor. Este puede verse confundido por la gran variedad de productos y marcas disponibles, pero siempre sobresaldrán por encima de los demás, no los que se publicitan mucho, sino los que están dentro de su gusto y que aprueban el análisis precompra realizado por el usuario.

Creemos que algunas veces el consumidor no adquiere el mejor producto disponible aun sabiéndolo, porque prefiere aquel con el que ya tiene algún lazo sentimental, porque a pesar de todo es el que le gusta y nadie lo hará cambiar de parecer por más pruebas que se le presenten de la superioridad de otro.

Además en el mercado existen miles de productos destinados a satisfacer una o varias necesidades del consumidor. Alguno tendrá características que otro no y éste tendrá unas más que otro, y así consecutivamente. En esta investigación se demostrará si es con base a esas diferencias que el consumidor puede distinguir una marca de otra y por lo tanto, puede preferir un sólo producto y olvidarse de todos los demás. Si es por esas cualidades y ventajas que el consumidor realiza su análisis para todos los demás productos que en un futuro desea comprar.

“Es importante reconocer por qué y cómo los individuos toman sus decisiones de consumo para así poder emplear mejores decisiones y estrategias en mercadotecnia”.²²

Es bueno conocer el comportamiento del consumidor ya que gracias a ello podemos conocer qué elementos pueden influir al momento de elegir algún producto o servicio, y con esto elaborar mensajes publicitarios, más atractivos y eficaces.

²² Op.cit. “Comportamiento del consumidor”, págs. 9.

2.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El persuadir al consumidor a que realice una compra, es el objetivo de la publicidad. Para que esto se logre de manera eficaz es fundamental conocer a la audiencia.

Los consumidores son personas que compran o usan un producto con el fin de satisfacer necesidades y deseos. Cada cual tiene un objetivo diferente de adquisición y por ello es importante conocer sus razones de compra, a fin de enfocar una publicidad eficaz hacia la audiencia meta.

Los consumidores a medida que pasa el tiempo van cambiando poco a poco sus gustos, y con esto desechan o adquieren necesidades, es decir, lo que necesitaba un individuo en la juventud no es el mismo que en la edad adulta, hasta puede cambiar de parecer de un día para otro.

“La psicología individual del consumidor es muy diferente no sólo de un consumidor a otro, sino que un mismo individuo puede cambiar de opinión ante el mismo estímulo de un día para otro”.²³

“El mercado actual ha sido caracterizado como la “era de la diversidad”, en la cual el público reclama y obtiene una extraordinaria diversidad en los productos y servicios que compra”.²⁴

El consumidor como todo ser humano, es un ser individual distinto en necesidades a los demás, por esta razón no se pueden generalizar sus gustos y preferencias. Es necesario diseñar productos enfocados a un determinado sector o grupo de consumidores.

²³ DERICK, John y GONZALEZ, Lucien. “Detrás del comercial”, 1er. Ed. pág. 42. Diana, México, 1990.

²⁴ Op.cit. “Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones”, pág. 33.

Para lograr una mejor comprensión de las necesidades del consumidor, es de fundamental importancia seccionar el mercado en grupos de consumidores potenciales de un producto, en diversos submercados o segmentos, a esto se le llama segmentación de mercado.²⁵

A medida que los hombres de mercadotecnia empezaron a estudiar el comportamiento del consumidor, pronto se dieron cuenta de que a pesar de las similitudes compensatorias, no todos los consumidores eran iguales; ni tampoco deseaban usar los productos idénticos que todos los demás usaban. Más bien, muchos consumidores preferían aquellos productos diferenciados que sentían que reflejaban más estrechamente sus propias necesidades personales, sus personalidades, estilos de vida y similares. Para satisfacer mejor las necesidades especializadas de grupos selectos de consumidores, los mercadólogos adoptaron una estrategia de **segmentación de mercados**.²⁶

“Un segmento de mercado consta de consumidores que responderán de una manera similar a un conjunto dado de estímulos de mercadotecnia”.²⁷

Lo anterior permite diseñar una estrategia de mercadotecnia que logra enfocar a la publicidad hacia intereses específicos de consumo. Un segmento puede basarse en el usuario, la geografía, los niveles de uso del producto y la preferencia hacia la marca entre otras características.

Basándonos en el libro “Fundamentos de mercadotecnia”, de Kotler y Armstrong,²⁸ es necesario establecer que en la decisión de compra de un consumidor determinado, pueden influir una gran variedad de elementos, como los que a continuación se mencionan:

²⁵ KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary. “Fundamentos de mercadotecnia”, Prentice Hall, México, 1991.

²⁶ Op.cit. “Comportamiento del consumidor”, pág. 32.

²⁷ Op. cit. “Mercadotecnia”, pág. 38.

²⁸ Op.cit. “Fundamentos de mercadotecnia”.

-INFLUENCIAS SOCIALES Y CULTURALES. Son las fuerzas que otras personas ejercen en el comportamiento del consumidor: cultura, clase social, grupos de referencia y la familia.

Dentro de estas cuatro divisiones existen conceptos como las normas, costumbres, hábitos y los valores. En el caso de estos últimos, suelen estar sujetos a objetivos y situaciones específicas pero definidos de manera general y simple, como puede ser al Sentido de Pertenencia, Excitación, Diversión y gozo de la vida, Relaciones de amistad, Autorrealización, Respeto por parte de los demás, Sentido de responsabilidad y la Seguridad y respeto por sí mismo.

Debido a que los valores están unidos al comportamiento humano, las empresas de investigación tratan de observarlos y detectar algunos, que al explotarlos, permitan ejercer influencias en el consumidor.

-CLASE SOCIAL. Posición ocupada por el individuo dentro de una sociedad. Es una estructura que clasifica a la gente de acuerdo a valores, actitudes, estilo de vida y comportamiento. Algunos factores que determinan la clase social son los ingresos, riquezas, educación, prestigio familiar y el lugar de residencia.

-GRUPOS DE REFERENCIA. Se le denomina así, al conjunto de personas que se utilizan como guía de un comportamiento de una situación específica, como pueden ser los partidos políticos, grupos religiosos, organizaciones raciales, o étnicas, clubes, etc. Para el consumidor estos grupos tienen tres funciones, la de informar, como medio de comparación y como aportadores de una guía para elaborar mensajes comunes.

-INFLUENCIAS PERSONALES. Cada consumidor es producto de su cultura y sociedad, clase social y familia. Sin embargo es también un individuo y existen otros elementos de gran influencia en su manera de comportarse, pensar, actuar y decidir al momento de hacer la compra, estos elementos se conocen como Variables Demográficas y Variables psicográficas:

***DEMOGRÁFICAS.** Son aquellas representaciones estadísticas de las características sociales y económicas de la persona: edad, sexo, ingreso, ocupación, raza, educación, nivel familiar y económico, etc.

***PSICOGRÁFICAS.** Son las variables psicológicas de la persona, como son, las actitudes, estilos de vida, opiniones y rasgos de personalidad, que se combinan para formar el ser interior de las personas.

A pesar de que el término psicográfico comprende cientos de dimensiones diferentes, los de mayor importancia para la publicidad son:

·PERCEPCIÓN. Es el proceso por el cual recibimos la información a través de los sentidos, reconociendo y asignando significados a la información.

·PERCEPCIÓN SELECTIVA. Proceso de eliminar información que no nos interesa y retener aquella que si.

·EXPOSICIÓN SELECTIVA. Habilidad de procesar sólo cierta información y evitar otros estímulos.

·DISTORSIÓN SELECTIVA. Interpretación de la información que no cambia las opiniones preexistentes del consumidor hacia el producto a pesar de lo que diga el mensaje publicitario.

·RETENCIÓN SELECTIVA. Proceso de recordación de una pequeña parte de aquello a lo que está expuesta una persona. La capacidad para estimular y ayudar al consumidor a recordar una marca, determina con frecuencia el éxito del anuncio.

·DISONANCIA COGNOSCITIVA. Tendencia a justificar la discrepancia entre lo que una persona recibe en relación con lo que espera recibir.

- APRENDIZAJE.** Proceso de recordación que lleva un mensaje claro acerca del conocimiento y el uso de alguna enseñanza que relacionamos siempre y de manera continua con patrones significativos.
- APRENDIZAJE COGNOSCITIVO.** Interpretaciones que hacen énfasis en el descubrimiento de patrones de discernimiento denominados "gestalts". Procesamiento mental de la información que nos lleva a la solución de problemas y a la toma de decisiones.
- CONDUCTISMO.** Filosofía que afirma que las personas aprenden las conexiones entre estímulos y las respuestas, de acuerdo a condiciones clásicas y operantes. El primero es el reflejo de la teoría causa-efecto, y el segundo afirma que el aprendizaje ocurre en un esfuerzo por controlar el entorno y obtener resultados favorables.
- HABITO.** Limitación o ausencia total de búsqueda de información y de evaluación de opciones alternativas.
- MOTIVACIÓN.** Fuerza interior que estimula y provoca una respuesta conductual.
- NECESIDADES.** Fuerzas básicas que motivan hacia un objeto o idea.
- ACTITUD.** Predisposición aprendida que tenemos hacia un objeto o idea.
- PERSONALIDAD.** Cualidades personales relativas duraderas que nos permiten enfrentar y responder al mundo que nos rodea. Interacción de factores psicológicos que reflejan la interpretación y percepción del individuo.

Según Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, en su libro "Comportamiento del consumidor"²⁹, se definirán a continuación los conceptos de segmentación de mercado,

²⁹ Op.cit. "Comportamiento del consumidor".

selección de mercado meta y posicionamiento del producto, indispensables para el estudio del consumidor:

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: Es el proceso que se sigue para dividir un mercado potencial en distintos subconjuntos de consumidores y seleccionar uno o más segmentos como un blanco de ataque a ser alcanzado con una mezcla distinta de mercadotecnia.

La investigación del comportamiento del consumidor capacita al comercializador para identificar las necesidades del consumidor en relación con la categoría del producto y para identificar a los consumidores de grupo de acuerdo con estas necesidades o algunas otras características relevantes.

SELECCIÓN DE MERCADO META: Después de considerar el tamaño y potencial de cada uno de los segmentos identificados, y de considerar con mayor detalle la propia experiencia y objetivos de la empresa, el comercializador selecciona uno o más segmentos como su mercado (o mercados) de ataque.

Las compañías en general no tienen la capacidad de fijar como blanco de ataque todos los segmentos potenciales, así como no todos los segmentos tienen el mismo potencial de utilidades.

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO: El comercializador debe persuadir a los mercados seleccionados como metas de que su producto satisfará sus necesidades mejor que los productos de la competencia. Para hacerlo, el comercializador trata de desarrollar una imagen especial para su producto en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia; es decir, trata de posicionar su producto.

“Es el lugar que ocupa el producto con relación a los competidores dentro de un mercado, tal como lo percibe el grupo correspondiente de clientes, es decir, el segmento del

mercado meta. El posicionamiento determina como el público percibe el producto y, se diseñan y ponen en práctica estrategias de marketing tendientes a alcanzar la posición deseada en el mercado".³⁰

Para resumir podemos decir que la segmentación de mercados es dividir el mercado en varias partes, el mercado meta es la elección de una de esas partes (o varias) para ofrecer un producto, y el posicionamiento del producto es lograr, por medio de la comercialización (publicidad), que el producto quede grabado en la mente del consumidor sin perder vigencia.

Los productos que salen a la venta tendrían que ser diseñados para satisfacer alguna necesidad presente en un consumidor determinado, por ejemplo: el VW sedán es un automóvil diseñado y dirigido a consumidores que no cuentan con las posibilidades económicas para adquirir un auto lujoso y caro como lo es un Mercedes-Benz, que está dirigido a un consumidor con buena posición económica.

Esto es tomado por los publicistas que, con base al mercado meta de los productos, pueden diseñar campañas más claras para el receptor que podrá decidir si el producto se acerca o no a las necesidades que presenta en determinado momento.

Se entiende pues, que para que el mensaje publicitario y el producto obtengan el éxito deseado, es indispensable conocer ampliamente a la persona a la que se dirigen. Saber cuales son las necesidades del consumidor, dará al publicista y al productor de bienes y servicios, la principal herramienta para establecer contacto oportuno con el usuario, para posteriormente lograr su confianza y aceptación.

"Los publicistas pueden confeccionar mejor sus mensajes si saben con exactitud a quién están atacando y lo que estos consumidores están buscando bajo la forma de beneficios del producto".³¹

³⁰ Op.cit. "Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones", pág. 79.

³¹ Op.cit "Comportamiento del consumidor", pág. 35.

2.6 DIFERENTES NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Aquello que en determinado momento nos hace falta para sentirnos del todo bien y completos: Cuándo tenemos sed buscamos agua para satisfacer nuestra sed y sentirnos bien, si tenemos frío buscamos algo que nos dé calor y así sentirnos bien, cuando queremos realizarnos como personas o profesionistas lo intentamos para sentirnos satisfechos, ¿por qué queremos?, ¿por qué buscamos?, porque tenemos necesidades; el hombre nunca está satisfecho del todo, siempre tiene necesidades y busca satisfacerlas de la mejor manera, algunas de estas necesidades pueden ser más importantes para la vida del individuo que otras, pero si alguna por simple que sea no se satisface recae un sentimiento de inconformidad que no se elimina hasta verlas satisfechas plenamente.

Con base en el libro "Comportamiento del consumidor", de Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk,³² se presentan los conceptos de necesidades innatas y adquiridas, selección de objetivos, motivos racionales y emocionales:

La necesidad es una motivación que a su vez, es la fuerza impulsora dentro del individuo que lo va empujando hasta la acción. Esta fuerza es producida por una tensión que se manifiesta como resultado de una insatisfacción.

Las necesidades han sido divididas en innatas (primarias), y adquiridas (secundarias).

-NECESIDADES INNATAS: Todos los individuos sobre el planeta tienen estas necesidades ya que son fisiológicas, es decir, que tienen que ver con el buen funcionamiento del organismo, tales necesidades son consideradas primarias ya que son necesarias para el sostenimiento de la vida como pueden ser comer, beber, dormir, respirar, sexo, abrigo, etc. A este tipo de necesidades corresponde el consumo de agua envasada.

³² Ibid

-NECESIDADES ADQUIRIDAS: Este tipo de necesidades son adoptadas. Como su nombre lo indica, se aprenden a lo largo de la vida dependiendo de la cultura y el medio ambiente que rodea al individuo. Algunas de estas necesidades son: la necesidad de estima, prestigio, afecto, poder, aprendizaje, etc. en general son psicológicas, son consideradas secundarias porque resultan del estado psicológico subjetivo del individuo y de su relación con otros.

Ejemplo. Necesidad Innata: Un individuo necesita una casa para protegerse de la lluvia y el frío. Necesidad Adquirida: Esa casa debe ser bonita, lujosa, de dos pisos, con jardín, en la colonia Las Américas.

Cuando el consumidor satisface una de sus necesidades surgen otras nuevas y cada vez más específicas.

SELECCIÓN DE OBJETIVOS: El consumidor siempre tiene necesidades, pero es muy selectivo a la hora de elegir con que producto se verá satisfecha su necesidad. Para elegir un bien o servicio a diferencia de otro toma en cuenta la experiencia personal, la capacidad física las normas y los valores culturales y la accesibilidad de los objetos en el medio físico y social. Ejemplo: Una persona puede elegir usar un reloj Guess o un Rolex dependiendo de su capacidad de compra, de su personalidad, gusto social, autoimagen, etc. a éste proceso se le llama selección de objetivos.

“Las necesidades y objetivos son interdependientes; una no existe sin la otra. Sin embargo es frecuente que la gente no está tan consciente de sus necesidades como lo están de sus objetivos”³³

Los objetivos pueden seleccionarse por dos tipos de motivos que pueden ser racionales o emocionales.

³³ Ibid. pag. 72.

“El supuesto que fundamenta esta distinción es que los criterios subjetivos o emocionales no maximizan la utilidad o satisfacción. Sin embargo, es razonable suponer que los consumidores siempre tratan de seleccionar aquellas alternativas que, en su opinión, sirven para maximizar la satisfacción”³⁴

Un motivo es una especie de energía que nace en el interior del individuo y va creciendo a medida que pasa el tiempo, hasta llevarlo a seleccionar un producto para saciar y apaciguar esa energía.³⁵

-MOTIVOS RACIONALES: Los objetivos se seleccionan por el tamaño, por su peso, por su precio característica palpables, etc.

-MOTIVOS EMOCIONALES: Los objetivos se seleccionan de acuerdo criterios personales o subjetivos, el deseo de individualidad, orgullo, temor, afecto, estatus, etc.

David L. Loudon y Albert J. Della Bitta,³⁶ clasifican a los motivos de la siguiente forma:

MOTIVOS FISIOLÓGICOS FRENTE PSICÓGENOS: Los fisiológicos buscan satisfacer las necesidades biológicas del sujeto; hambre, sed, etc. Los psicógenos buscan la satisfacción de los deseos psicológicos, el logro, estatus, etc.

MOTIVOS CONSCIENTES FRENTE A INCONSCIENTES: Los Motivos Conscientes son aquellos de los que se tiene plena consciencia. Los Motivos Inconscientes son aquellos que de alguna manera influyen en el consumidor, sin que este se dé cuenta. Se dice que la gente no está consciente de sus motivos cuando no quiere reconocer la verdadera razón de su compra. Ejemplo: Las compras de ropa cara se justifican frecuentemente alegando que “ajustan perfecto” o que es durable, y no se menciona la auténtica razón: el estatus que el comprador presume con ella.

³⁴ Ibid. pag. 73.

³⁵ Op.cit. “Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones”.

³⁶ Ibid.

MOTIVOS POSITIVOS FRENTE A NEGATIVOS: Los motivos ejercen influencias positivas o negativas sobre el consumidor. Los positivos atraen a los consumidores hacia las metas deseadas, mientras que los negativos lo alejan de ellas.

Se dice que las necesidades no son satisfechas por completo pero el consumidor siempre adquirirá un producto buscando una máxima satisfacción.

“Las necesidades y los objetivos crecen y cambian constantemente en respuesta a la condición física de un individuo, a su medio ambiente, a sus interacciones con otros y a sus experiencias”³⁷

Cada vez que un individuo satisface una de sus tantas necesidades, siempre surgirán otras nuevas, con una meta lograda viene otra después, y así se forma un círculo, necesidad, satisfacción, necesidad...

Otras necesidades son³⁸:

-NECESIDADES AFECTIVAS: Se describen como las necesarias para formar y mantener calor, armonía y relaciones emocionalmente satisfactorias con los demás.

-NECESIDADES DE APOYO DE EGO: Estas necesidades realizan o promueven la personalidad, como lo es el reconocimiento, el prestigio, etc.

-NECESIDADES DEFENSIVAS DEL EGO: Estas protegen la personalidad del individuo contra el ridículo, el daño físico y psicológico, etc.

Parece ser que todo el mundo tiene las mismas necesidades, en lo que se difiere es en la prioridad que el individuo le da a las propias.

Maslow jerarquiza las necesidades humanas en cinco niveles.³⁹

³⁷ Op.cit. “Comportamiento del consumidor”, pág. 75.

1.- NECESIDADES FISIOLÓGICAS. Son indispensables para el sostenimiento de la vida biológica, incluyen, el alimento, el agua, la ropa, el aire, el sexo, abrigo, etc. Son dominantes cuando están insatisfechas. Ejemplo: el hombre que está peligrosamente hambriento no tiene otro interés más que el alimento.

2.-NECESIDADES DE SEGURIDAD. Después de satisfacer el primer nivel de necesidades, las de seguridad y protección se convierten en la fuerza impulsora del comportamiento de un individuo. Son el orden, estabilidad, rutina, familiaridad, el conocimiento de que el individuo comerá no sólo ese día sino todos los demás. Ejemplo: el que los individuos crean sindicatos para asegurar su trabajo, no del presente nada más sino del futuro.

Dentro de las necesidades fisiológicas y de seguridad entra la compra de agua envasada debido a que su consumo es necesidad primaria, pero además el consumidor busca seguridad en el producto adquirido, es decir que este sea higiénico.

3.-NECESIDADES SOCIALES. Es la necesidad de amor, el afecto, la pertenencia y la aceptación. La gente busca calor en las relaciones humanas con otras personas y sentirse perteneciente a un grupo.

4.-NECESIDADES DE EGO. Tienen una orientación interna o externa o ambas. Con dirección interna reflejan la necesidad por autoaceptación, autoestima, éxito, independencia, satisfacción personal, etc. Con dirección externa son el prestigio, reputación, estatus, reconocimiento por parte de los otros.

5.-NECESIDAD DE AUTOREALIZACIÓN. Alguna gente no satisface completamente la necesidad del ego para saltar a la autorrealización o al autologro. Esta necesidad es el deseo de un hombre para satisfacer su propio potencial, "lo que un hombre puede ser debe serlo".

³⁸ Ibid.

Todo individuo es capaz de distinguir sus necesidades, algunas le resultarán más claras que otras, pero sin duda todas deben ser satisfechas sin importar la jerarquía individual asignada, todas forman un complemento, y ese complemento es el hombre, el hombre consumidor.

CAPÍTULO III

- MARCO LEGAL DE LA PUBLICIDAD -

³⁹ Ibid.

CAPÍTULO II

MARCO LEGAL DE LA PUBLICIDAD

LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

El consumidor tiene el derecho de elegir libremente entre las empresas que se dedican que productos, servicios y cualquier otro de su elección a los que se refiere esta Ley. Por lo tanto es importante que los consumidores estén bien informados de la información que debe contener el producto. Se han creado instituciones y leyes con el fin de proteger al consumidor en sus actividades, por lo tanto:

CAPÍTULO III

Al reglamentarse se crea los artículos que se refieren a la Ley Federal de Protección al Consumidor (PROFECO), controla la información y publicidad de los productos.

- MARCO LEGAL DE LA PUBLICIDAD -

Art. 32. La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, dibujos, señales, imágenes y otros dispositivos que induzcan o puedan inducir a errores de apreciación, por su falsedad.

Art. 33. La información de productos importados sobre sus lugares de origen y, en su caso, los lugares donde se producen, así como las inspecciones por el país y las garantías otorgadas, deberá, en los términos de los artículos de esta Ley.

Art. 34. Las marcas que ostenten los productos o sus empaques, servicios y emblemas y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se presentará en idioma español y no deberá en ningún momento utilizarse con caracteres y

CAPÍTULO III

- MARCO LEGAL DE LA PUBLICIDAD -

3.1 LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

El consumidor como ser inteligente, con sentido común, capaz de decidir qué productos comprar y cuáles no, es el objetivo a conquistar por parte del empresario. Por ello es importante que se regule la actividad publicitaria y la información que debe contener el producto. Se han creado instrumentos legales con el fin de proteger al consumidor evitando un posible engaño.

A continuación se citan los artículos que según la Ley Federal de Protección al Consumidor (PROFECO), controlan la información y publicidad de los productos.

Art. 32. La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a errores o confusión, por su inexactitud.

Art. 33. La información de productos importado expresará su lugar de origen y, en su caso, los lugares donde pueden repararse, así como las instrucciones para su uso y las garantías correspondientes, en los términos señalados por ésta ley.

Art. 34. Los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresará en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y

legibles conforme al sistema general de unidades de medida, sin perjuicio de que, además, se expresan en otro idioma y otro sistema de medida.

Art. 35. Sin perjuicio de la intervención que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias, la Procuraduría podrá:

- I. Ordenar al proveedor que suspenda la publicidad que viole las disposiciones de ésta ley;
- II. Ordenar que se realice la publicidad correctiva en la forma que se estime suficiente; y
- III. Imponer las sanciones que correspondan en términos de ésta ley.

En la imposición de las anteriores sanciones deberá concederse al infractor la garantía de audiencia a que se refiere el artículo 123 de éste ordenamiento. (Art.123 Para la imposición de las sanciones a que se refiere esta ley, la Procuraduría notificará al presunto infractor de los hechos motivo de procedimiento y le otorgará un término de diez días hábiles para que rinda pruebas y manifieste por escrito lo que a su derecho convenga. En caso de no rendirlas la Procuraduría resolverá conforme a los elementos de convicción de que disponga.

La Procuraduría admitirá las pruebas que estime pertinentes y procederá a su desahogo. Asimismo podrá solicitar del presunto infractor o de terceros las demás pruebas que estime necesarias.

Concluido el desahogo de las pruebas, la Procuraduría notificará al presunto infractor para que presente sus alegatos dentro de los dos días hábiles siguientes.

La Procuraduría resolverá dentro de los quince días siguientes).

Art. 36. Se sancionará a petición de parte interesada, en los términos señalados en esta ley, a quien inserte algún aviso en la prensa o en cualquier medio masivo de difusión dirigido nominativa e indubitablemente a uno o varios consumidores para hacer efectivo un cobro o el cumplimiento de un contrato.

Art. 37. La falta de veracidad en los informes, instrucciones datos y condiciones prometidas o sugeridas, además de las sanciones que se apliquen conforme a ésta ley, dará lugar al cumplimiento, de lo ofrecido o, cuando esto no sea posible, a la reposición de los gastos necesarios que pruebe haber efectuado el adquiriente y, en su caso, al pago de daños y perjuicios.

Art. 38. Las leyendas que restrinjan o limiten el uso del bien o el servicio deberán hacerse patentes en forma clara, veraz y sin ambigüedades.

Art. 39. Cuando se expendan al público productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, deberán advertirse de manera precisa y clara tales circunstancias al consumidor y hacerse constar en los propios bienes, envolturas, notas de remisión o facturas correspondientes.

Art. 40. Las leyendas "garantizado", "garantía", o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando se indique en qué consisten la forma en que el consumidor puede hacerlas efectivas.

Art. 41. Cuando se trate de productos o servicios que de conformidad con las disposiciones aplicables, se consideren potencialmente peligrosas para el consumidor o nocivos para el medio ambiente cuando se previsible su peligrosidad, el proveedor deberá incluir un instructivo que advierta sobre sus características nocivas y explique con claridad el uso o destino recomendado y los posibles efectos de su uso, aplicación o destino fuera de los lineamientos recomendados. El proveedor responderá de los daños y perjuicios que cause al consumidor la violación de esta disposición.

Art. 42. El proveedor está obligado a entregar el bien o suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidos o implícitos en la publicidad o información desplegados, salvo convenio en contrario o consentimiento escrito del consumidor.

Art. 43. Salvo cuando medie mandato judicial o disposición jurídica que exija el cumplimiento de algún requisito, ni el proveedor ni sus dependientes podrán negar al consumidor la venta, adquisición, renta o suministro de bienes o servicios que se tengan en existencia. Tampoco podrá condicionarse la venta, adquisición o renta a la adquisición o renta de otro producto o prestación de un servicio, cuando estos se anuncien como disponibles.

Tratándose de contratos de trato sucesivo, el proveedor podrá realizar una investigación de crédito para asegurarse que el consumidor está en condiciones de cumplirlo; igualmente, no se considerará que se viola esta disposición cuando haya un mayor número de solicitantes que el de bienes o servicios disponibles.

Art. 44. La Procuraduría podrá hacer referencia a productos, marcas, servicios o empresas en forma específica, como resultado de investigaciones permanentes, técnicas y objetivas, a efecto de los consumidores y publicar periódicamente dichos resultados para conocimientos de éstos.

Art. 45. Quedan prohibidos los convenios, códigos de conducta o cualquier otra forma de colusión entre proveedores, publicistas o cualquier grupo de personas para restringir la información que se pueda proporcionar a los consumidores.

3.2 LEY GENERAL DE SALUD⁴⁰

TÍTULO DÉCIMOTERCERO

CAPÍTULO ÚNICO

PUBLICIDAD

Art. 300.- Con el fin de proteger la salud pública, es competencia de la Secretaría de Salud la autorización de la publicidad que se refiera a la salud, al tratamiento de las enfermedades, a la rehabilitación de los inválidos, al ejercicio de las disciplinas para la salud y a los productos y servicios a que se refiere esta Ley. Esta facultad se ejercerá sin perjuicio de las atribuciones que en esta materia confieran las leyes a las Secretarías de Gobernación, Educación Pública, Comercio y Fomento Industrial, Comunicaciones y Transportes y otras dependencias del Ejecutivo Federal.

Art. 301 bis. Las disposiciones reglamentarias determinarán los productos y servicios en los que el interesado sólo requerirá dar aviso a la Secretaría de Salud, para su difusión publicitaria.

Art. 302.- Los gobiernos de las entidades federativas coadyuvarán con la Secretaría de Salud en las actividades a que se refiere el artículo anterior, que se lleven al cabo en sus respectivas jurisdicciones territoriales.

Art. 304.- La clave de autorización de la publicidad otorgada por la Secretaría de Salud, en su caso, deberá aparecer en el material publicitario impreso, pero no formando parte de la leyenda precautoria.

⁴⁰ Prontuario de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad. (AMAP)

Las resoluciones sobre autorizaciones de publicidad que emita la Secretaría de Salud, no podrán ser utilizadas con fines comerciales o publicitarios.

Art. 305.- Los responsables de la publicidad, anunciantes, agencias de publicidad y medios difusores, se ajustarán a las normas de este Título.

Art. 306.- La publicidad a que se refiere esta Ley se sujeta a los siguientes requisitos:

- I. La información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo deberá ser comprobable;
- II. El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo;
- III. Los elementos que compongan el mensaje, en su caso, deberán corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva;
- IV. El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgos o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer.
- V. El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salud, y
- VI. El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables.

Art. 307.- Tratándose de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, ésta no deberá asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas.

TITULO La publicidad no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos, ni atribuir a los alimentos industrializados un valor superior o distinto al que tengan en realidad.

CAP. I

La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deberá incluir en forma visual, auditiva o visual y auditiva, según sea para impresos, radio o cine y televisión, respectivamente, mensajes precautorios de la condición del producto o mensajes promotores de una alimentación equilibrada.

Art. 312.- La Secretaría de Salud determinará en qué casos la publicidad de productos y servicios a que se refiere esta Ley, deberá incluir, además de los ya expresados en este Capítulo, otros textos de advertencia de riesgos para la salud.

En estos casos, los responsables, o la publicidad, procederán a suspender el mensaje, dentro de las 24 horas siguientes a la notificación de la autoridad de regulación. Si se trata de emisiones de radio, cine o televisión, se deberá suspender o no anunciar en la vía pública.

En caso de publicaciones periódicas, la suspensión será eficaz a partir del siguiente ejemplar en el que apareció el mensaje.

TÍTULO DECIMOCTAVO

CAP. I

MEDIDAS DE SEGURIDAD SANITARIA

Art. 413.- La suspensión de mensajes publicitarios en materia de salud, procederá cuando éstos se difundan por cualquier medio de comunicación social contraviniendo a lo dispuesto en esta ley y demás ordenamientos aplicables o cuando la Secretaría de Salud determine que el contenido de los mensajes afecta o induce a actos que pueden afectar la salud pública.

En estos casos, los responsables, de la publicidad procederán a suspender el mensaje, dentro de las veinticuatro horas siguientes a la notificación de la medida de seguridad. Si se trata de emisiones de radio, cine o televisión, de publicaciones diarias o de anuncios en la vía pública.

En caso de publicaciones periódicas, la suspensión surtirá efectos a partir del siguiente ejemplar en el que apareció el mensaje.

- I. Alimentos y bebidas.
- II. Alimentos que se venden en paquetes sellados.
- III. Alimentos y bebidas que se venden en recipientes que se abren al que se consumen.
- IV. Alimentos que se venden en recipientes que se abren al que se consumen.

3.3 REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO⁴¹

CAPÍTULO III

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

Art. 25.- La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no deberá desvirtuar ni contravenir los lineamientos y disposiciones que en materia de educación nutricional e higiénica establezcan la Secretaría y otras autoridades competentes del ejecutivo federal.

Art. 26.- La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, no podrá presentar a estos productos como estimulantes del estado físico o mental de las personas.

Art. 28.- Queda prohibida la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas cuando:

- I. Induzca o promueva hábitos de alimentación nocivos para la salud;
- II. Afirme que alguno de los productos llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano;
- III. Atribuya a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan en realidad;
- IV. Expresé o sugiera que la ingestión de estos productos proporciona a personajes reales o ficticios características o habilidades extraordinarias;

⁴¹ Ibid.

CAPÍTULO XI

V. Confiera a estos productos cualidades preventivas, terapéuticas o rehabilitatorias, o

VI. Se asocie directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco.

Art. 29.- Los anuncios comerciales de alimentos y bebidas no alcohólicas de bajo valor nutritivo, también nominados de menor aporte nutricional o similares y equivalentes, deberán incluir en forma visual, auditiva o visual y auditiva, según sea para impresos, radio, cine y televisión respectivamente, leyendas precautorias de la condición del producto o, en su caso, utilizar las leyendas promotoras de una alimentación equilibrada que establezcan las normas oficiales mexicanas conducentes.

Art. 30.- La Publicidad de alimentos, bebidas no alcohólicas, productos de pastelería y helados, de asno y demás productos incluidos en el reglamento de autorización de la Secretaría, deberán sujetarse a las disposiciones establecidas por la Ley, este Reglamento y las normas oficiales mexicanas conducentes.

Art. 31.- El plazo de validez del permiso de publicidad otorgado por la Secretaría deberá comenzar en el momento de su otorgamiento, pero no podrá exceder de los casos que determine la propia Secretaría.

Las modificaciones sobre los permisos de publicidad que emita la Secretaría no podrán otorgarse con fines comerciales o publicitarios.

Art. 32.- Los interesados en defender la publicidad deberán exhibir ante los medios de comunicación copia del permiso correspondiente otorgado por la Secretaría o tratándose de un permiso de validez por el artículo 31 de este Reglamento, la copia otorgada de su solicitud.

Art. 33.- Para obtener el permiso de publicidad, el titular de la autorización, el distribuidor, el anunciante, el promotor del servicio o el representante legal en su caso, deberá presentar lo siguiente:

CAPÍTULO XII

AUTORIZACIONES

Art. 78.- La publicidad de las actividades, productos y servicios a que se refiere la Ley y este Reglamento, requiere la autorización de la Secretaría, la que tendrá el carácter de permiso.

Art. 79.- La Secretaría sólo otorgará permiso a la publicidad que cumpla con las disposiciones de la Ley, de este Reglamento y las demás aplicables en materia de salud.

Art. 80.- La Publicidad de alimentos, bebidas no alcohólicas, productos de perfumería y belleza, de aseo y demás productos inocuos, no requiere de autorización de la Secretaría, debiendo sujetarse a las prescripciones establecidas por la Ley, este Reglamento y las normas oficiales mexicanas conducentes.

Art. 81.- La clave del permiso de publicidad otorgado por la Secretaría deberá aparecer en el material publicitario de que se trate, excepto en los casos que determine la propia secretaría.

Las resoluciones sobre los permisos de publicidad que emita la Secretaría no podrán ser usados con fines comerciales o publicitarios.

Art. 82.- Los interesados en defender la publicidad deberán exhibir ante los medios de comunicación copia del permiso correspondiente otorgado por la Secretaría o tratándose de lo dispuesto por el artículo 88 de este Reglamento, la copia sellada de su solicitud.

Art. 83.- Para obtener el permiso de publicidad, el titular de la autorización sanitaria, el distribuidor, el anunciante, el prestador del servicio, o el representante legal en su caso, deberá presentar lo siguiente:

- I. Solicitud, que contenga el nombre, firma y domicilio del responsable de la publicidad;
- II. Señalar el medio de comunicación en el que se difundirá la publicidad;
- III. Copia del proyecto de publicidad, y
- IV. Constancia de pago de derechos.

Art. 84. La Secretaría podrá, cuando existan motivos para suponer la falsedad de la información contenida en la solicitud del permiso, requerir a los solicitantes del permiso, el material publicitario elaborado de que se trate, ya sea grabado, filmado o impreso para efectuar los cotejos correspondientes. Dicha compulsa no autoriza la difusión del anuncio.

Art. 85.- La Secretaría podrá, cuando así lo considere procedente, solicitar opinión a otras dependencias del Ejecutivo Federal, sobre la publicidad cuya autorización le sea solicitada.

Art. 86.- Los permisos de publicidad se otorgarán por tiempo indeterminado y su vigencia iniciará a partir de la fecha de su expedición.

Art. 87.- El titular del permiso, no podrá introducir a la publicidad autorizada ninguna modificación que haga variar las características que sirvieron de base para el otorgamiento del permiso respectivo, excepto cuando tal modificación sea ordenada por otra autoridad en ejercicio de sus atribuciones, lo cual deberá ser hecho del conocimiento de la Secretaría, previo a su difusión.

Art. 88.- La Secretaría dispondrá de un plazo de 30 días naturales para resolver sobre la procedencia del permiso de publicidad solicitado, contado a partir de la recepción de la solicitud por la unidad administrativa competente, o desde el momento en que se le

proporcionen las aclaraciones o informaciones adicionales, que expresamente se le requieran al solicitante. Si transcurrido este plazo, la Secretaría no ha resuelto lo conducente, el solicitante tendrá la obligación de acudir a la unidad administrativa a informarse del estado que guarda el trámite de su solicitud, procediendo la dependencia a resolver sobre la solicitud en un término no mayor de 5 días naturales. Si transcurrido este término no ha resuelto lo conducente, se entenderá concedido el permiso, y el solicitante podrá exigir la expedición inmediata del documento oficial respectivo o iniciar sus actividades con la copia sellada de su solicitud.

Si la información adicional no se entrega por el interesado en el plazo señalado, se entenderá abandonado el trámite.

Art. 89. Los permisos de publicidad se entenderán concedidos al titular de la autorización sanitaria, o en su caso, al distribuidor del producto, al anunciante, o al prestador del servicio, quienes serán los responsables de la publicidad.

Art. 90.- La Secretaría podrá verificar en cualquier momento que la publicidad que se difunda se apegue a lo dispuesto en la Ley, este reglamento y en las normas oficiales mexicanas conducentes. En caso de haberse otorgado permiso. Podrá revocarlo por las causas señaladas, en lo aplicable, en el Artículo 380 de la Ley.

Art. 92.- El procedimiento para revocar los permisos de publicidad se sujetará, en lo aplicable, a las reglas establecidas en los artículos 382 a 387 de la Ley.

Art. 93.- Cuando un permiso de publicidad sea revocado, la Secretaría notificará su resolución:

I. Al titular del permiso;

II. A los medios de comunicación en que se defienda el mensaje publicitario de que se trate.

CAPÍTULO VIII

III. A las dependencias competentes en materia de medios de comunicación, y

IV. A las dependencias y entidades públicas que tengan atribuciones de orientación y protección al consumidor, exponiendo los motivos de dicha revocación.

Art. 94.- La resolución de revocación surtirá efectos de prohibición de la publicidad.

Art. 95.- Corresponde a la Secretaría de Vigilancia del cumplimiento de este Reglamento.

Art. 96.- La Secretaría vigilará la prohibición de la publicidad, asegurando que por el medio del que se prohíba, los productos de interés al estado, no se puedan publicar en su caso, en los medios de difusión respectivos a los términos antes mencionados a través del equipo técnico de la dependencia.

CAPÍTULO XIII

3.4 LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN

VIGILANCIA SANITARIA

CAPÍTULO III

Art. 95.- Corresponde a la Secretaría de vigilancia del cumplimiento de este Reglamento y demás disposiciones aplicables a la materia del mismo, la que se realizará de conformidad con lo dispuesto en el título Decimoséptimo de la Ley.

Art. 96.- La Secretaría vigilará la difusión de la publicidad, cualquiera que sea el medio del que se trate, mediante los procedimientos idóneos al efecto, pudiendo solicitar en su caso, muestras del material respectivo a los propios medios y obtenerlas a través del equipo técnico de la dependencia.

II. Estimular la producción de programas para la televisión nacional.

III. Promover la producción de programas educativos y de comunicación de la comunidad internacional.

IV. Promover la producción de programas de interés social.

V. Promover la producción de programas de interés social de la televisión.

Los programas infantiles o juveniles, los programas de series televisivas, las telenovelas o telepasos grabados, los programas o series para niños o niñas, los programas de caricaturas, producidos, grabados o filmados en el país o en el extranjero deberán sujetarse a lo dispuesto en los artículos que a continúan.

La programación difundida a los niños se someterá a los límites previstos en el reglamento de esta ley.

3.4 LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN⁴²

CAPÍTULO III

PROGRAMACIÓN

Art. 64.- No se podrán transmitir:

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

I. Propiciar el desarrollo armónico de la niñez.

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

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

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

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

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

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

⁴² Ibid.

IV. No deberá basarse en la programación referida por el artículo 59 bis, publicada que
este. **Art. 63.-** Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del
lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosa,
palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o
del crimen; se prohíbe, también, todo aquello que se denigrante u ofensivo para el culto
cívico de los héroes y para las creencias religiosas, o discriminatorio de las razas; queda
asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.

Art. 64.- No se podrán transmitir:

I. Noticias, mensajes o propaganda cualquier clase, que sean contrarios a la seguridad del
Estado o el orden público;

II. Asuntos que a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes impliquen
competencia a la Red Nacional, salvo convenio del concesionario o permisionario, con la
citada Secretaría.

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

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

II. No hará publicidad a centro de vicio de cualquier naturaleza;

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

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

Art. 72.- Para los efectos de la fracción II del Artículo 50 de la presente ley, independientemente de las demás disposiciones relativas, la transmisión de programas y publicidad impropios para la niñez y la juventud, en su caso, deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión respectiva.

El presente párrafo tiene como objeto promover el desarrollo de las actividades culturales en vigor, salvando las propiedades e intereses de los productores y servicios, utilizando las técnicas y herramientas que permitan su correcta apreciación mediante el uso de tecnologías que permitan la educación, la salud, la integridad familiar e individual de cada uno de los miembros de la familia, independientemente de edad, sexo, nacimiento, religión, afilación política o cualquier otro.

En consecuencia, las publicidades que estén dirigidas a dentro de los límites de la veracidad y honestidad, a quienes la hagan a cabo, podrán hacer uso de las más variadas e imaginativas formas de expresión que si bien, contribuyen a la elevación de la producción - artículo 100 de la Ley Federal de Fomento, no causen desconfianza a competidores o perturbaciones a privados.

3.5 CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA⁴³

CONCEPTO Y PRINCIPIOS

CONCEPTO

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

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

En consecuencia, la publicidad debe estar enmarcada dentro de los límites de la veracidad que acreditan la honestidad y buena fe de quienes la llevan a cabo, pudiendo hacer uso de las más variadas e imaginativas formas de expresión que si bien, contribuyen a la elección de un producto o servicio anunciado, no constituyen falsas expectativas, ni causen descrédito a competidores o personas públicas o privadas.

⁴³ Ibid.

PRINCIPIOS

El código de ética publicitaria está compuesto por ocho principios fundamentales.

1. LEGALIDAD. Apego de la publicidad a las normas jurídicas vigentes y a las normas que de éste Código emanen.

2. HONESTIDAD. La publicidad se hará con rectitud e integridad empleando siempre informaciones y documentación adecuada. (Información fidedigna).

La publicidad debe referirse a los bienes, servicios o conceptos de tal forma que no cause confusión al público receptor del anuncio comercial.

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

4. VERACIDAD. Libertad de expresar, a través de la publicidad, las características o bondades debidamente acreditados con que cuentan los bienes, servicios o conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales. Las descripciones o imágenes relativa a hechos verificables deben estar sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas en el momento en que se requiera. Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.

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

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

7. JUSTA COMPETENCIA. La comparación de bienes, servicios o conceptos podrán llevarse a cabo siempre y cuando sean de la misma especie, tomando como referencia idénticos elementos objetivos de comparación. Los puntos de comparación deben basarse en los hechos comprobables y fehacientes, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

8. BIENESTAR DE LA SALUD. La publicidad en su forma se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras y que por este hecho se atente o ponga en riesgo la salud de los seres humanos y de cualquier otro ser viviente



CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DENOTATIVO DEL MENSAJE PUBLICITARIO

EL MENSAJE DENOTATIVO

El anunciante y el consumidor se comunican por fabricantes y comerciantes para dar a conocer sus productos y servicios al público.

CAPÍTULO IV

Según el autor, el mensaje denotativo es el que transmite la información real y objetiva. La información es un mensaje y mensaje es entendido que transmite la información real y objetiva. La unidad de información es el contenido de las palabras, imágenes, sonidos, etc. que organizados de cierta manera transmiten alguna información de un emisor.

- ANÁLISIS DENOTATIVO DEL MENSAJE

Según Salvador M. **PUBLICITARIO** "estratégica", existe el mensaje publicitario que es aquel que llega al público consumidor a través de la radio, televisión y cine. En el caso de la radio el mensaje es eminentemente auditivo, aunque la palabra es entregada y complementada por la música y otros sonidos, en el caso de la televisión y el cine, por el contrario, es un conjunto de palabras, música, sonidos e imágenes (este último a su vez, se liga con el movimiento).

Para comprender un mensaje publicitario es fundamental identificarse aquellos elementos que lo conforman con base a conceptos reconocidos como Denotación y Connotación.

CAPÍTULO IV

-ANÁLISIS DENOTATIVO DEL MENSAJE PUBLICITARIO-

4.1 ¿POR QUÉ DENOTATIVO?

La publicidad al ser utilizada por fabricantes y comerciantes para dar a conocer sus productos y servicios disponibles a los consumidores, se convierte en mensaje.

Según José María Aguirre y Marcelino Bisbal en su libro “La ideología como mensaje y masaje”, entendemos que mensaje es la comunicación enviada por alguien. La unidad que reúne el contenido de una información. Conjunto de palabras, imágenes, sonidos, etc. que organizados de cierta manera transmiten alguna información de un emisor a un receptor.

Según Salvador Mercado en su obra “Publicidad estratégica”, existe el mensaje audiovisual, que es aquel que llega al público destinatario a través de la radio, televisión y cine. En el caso de la radio el mensaje es eminentemente auditivo, aunque la palabra es subrayada y complementada por la música y otros sonidos, en el caso de la televisión y el cine, por el contrario, es un conjunto de palabras, música, sonidos e imágenes (esta última a su vez, es fija o con movimiento).

Para comprender un mensaje y sus significados es fundamental identificar aquellos elementos que lo componen con base a conceptos semióticos como Denotación y Connotación.

Tomando como referencia a Florence Toussaint⁴⁴ en su libro “Crítica de la información de masas”, entendemos que:

DENOTACIÓN: Es lo que objetivamente está ahí, todos los elementos que podemos describir con sus características.

CONNOTACIÓN: Es todo lo que la imagen en cierto contexto cultural sugiere. Las connotaciones son las ideas que nos sugiere la imagen, lo que nos recuerda, las asociaciones con otros objetos, en suma, lo que significa culturalmente esa imagen.

Entonces podemos concluir que la denotación en el mensaje publicitario es todo aquello que simplemente se ve y escucha; la connotación es lo que hay más allá, las sensaciones que transmite.

Cabe mencionar que en este trabajo de investigación se decidió analizar denotativamente los mensajes publicitarios de las marcas de agua envasada que nos ocupan, ya que ésta es la manera en general de referirse a la publicidad por parte del mercado meta y el público en general. Es decir se pueden unificar los criterios sobre la denotación y sería extremadamente complejo tratar de hacerlo con las connotaciones, debido a que el público percibe un mismo elemento del mensaje de diferente manera dependiendo de varios factores, como lo es el propio ambiente en el que se desenvuelve.

Es necesario aclarar que el listado de los elementos denotativos del mensaje publicitario para televisión y radio, se presentan a manera de guión literario, y no técnico, porque pretendemos identificar los elementos que percibe el expectador, tal y como son expuestos.

Nota: La publicidad presentada en este capítulo, era transmitida en los meses de Abril y Mayo de 1998 en diferentes medios de comunicación de la ciudad de Morelia, Michoacán.

⁴⁴ TOUSSAINT, Florence. “Crítica de la información de Masas”, Ed. ANUIES, México, 1975.

4.2 ANÁLISIS DENOTATIVO DE LA PUBLICIDAD DE LA MARCA

“RISCO”

SPOT EN TELEVISIÓN

(Proporcionado por canal 11 de Telecable).

Duración: 20 segundos.

-Entra un niño corriendo con uniforme a su casa, con un diploma en la mano. Le enseña el diploma a su mamá, ella con cariño lo abraza.

-Aparece el garrafón de Risco, al fondo se ve una cocina con utensilios, en la que prevalece el color blanco, en el lado superior izquierdo, justo arriba del garrafón aparece el logotipo de "Risco".

-Se ven dos jóvenes trabajadores de Risco, que visten sus uniformes muy limpios, con los colores distintivos de la marca, uno carga un garrafón.

-El otro toma un garrafón del camión repartidor.

-La mamá ayuda al niño con su tarea, sobre la mesa, después el niño aparece sin uniforme, hay un vaso de agua sobre la mesa.

-Se ve un repartidor de espaldas, cargando un garrafón.

-Se ve una mano que quita el sello de garantía de la boquilla del garrafón, aparece el niño de frente, haciendo la tarea mientras la señora bebe un vaso de agua.

-El repartidor acomoda el garrafón en el portagarrafón, atrás de él, la señora sonríe.

-El niño se sirve agua, mientras aparece la leyenda "Cuidemos el agua", todo esto sobre fondo de burbujas de agua.

MEDIOS IMPRESOS:

-El repartidor quita el garrafón vacío, mientras la señora le muestra la salida.

a) PERIÓDICOS:

-El niño extiende los brazos y corre, llega el papá y gustoso recibe el abrazo del niño, que le enseña el diploma contento.

PERIÓDICO: EL SOL DE MORELIA

-En la parte derecha de la pantalla se ve el garrafón de Risco, de fondo se ve al niño y el papá abrazados mientras que la mamá los mira.

Página 34

-Están los tres, el papá ve el diploma, la mamá y el hijo ven al papá.

-En la parte superior el logotipo de Risco

-Se ve el garrafón, arriba el logotipo, al fondo el frutero, a la derecha la leyenda "La calidad claramente reconocida".

-Leyenda: "¡Adquirla ya!"

-En un recuadro, carnes y tapas marcadas - 10% pesos por una jarra

Nota: todos los actores aparecen muy limpios, todo está en su lugar.

-Fonema: ¡No, solicítale a tu vendedor Risco

-Emblemas de Nourtex, la mascota de Risco con los elefantes y la ríe del Morelia.

26 49 00 y el emblema de Risco

SPOT EN RADIO: (No tienen)

-Leyenda: "¡Adquirla ya!"

-Promoción válida del 4 de Mayo al 27 de Junio de 1998 o hasta agotar existencias.

* Este material se encuentra en todas las sucursales de la marca, así como también en el periódico El Sol de Morelia.

MEDIOS IMPRESOS:

a) PERIÓDICOS:

PERIÓDICO: El Sol de Morelia

Fecha: Lunes 4 de Mayo de 1998⁴⁵

Sección: Sociales

Página: 3-C

Tamaño: Robaplana. (ver Cuadro 1)

- En la parte superior el logotipo de Risco.
- Promoción de la Risco jarra,
- Gráfico de la jarra.
- Leyenda: “¡Adquiérela ya!”
- En un recuadro, canjea 4 tapas marcadas + \$10.00 pesos por una jarra.
- El slogan “Calidad claramente reconocida”.
- Información: Solicítalos a tu vendedor Risco
- Emblema de Normex, la mascota de Risco con los teléfonos y la ciudad: Morelia, 26 40 00 y el emblema de Risco
- La leyenda “cuidemos el agua “.
- Promoción válida del 4 de Mayo al 27 de Junio de 1998 o hasta agotar existencia.

⁴⁵Este mismo anuncio, con todas sus características iguales, salió el mismo día en el periódico La Voz de Michoacán.

RISCO ^{MA}
Agua Purificada

RISCO JARRA



¡ADQUIERELA YA!

Canjea: 4  + \$ 10.00 = 1 Jarra: 
tapas marcadas

CALIDAD CLARAMENTE RECONOCIDA

Solicítalos a tu vendedor RISCO



GOTATEL

MORELIA 26-40-00



CUIDEMOS EL AGUA

PROMOCION VALIDA DEL 4 DE MAYO AL 27 DE JUNIO DE 1998 O HASTA AGOTAR EXISTENCIAS.

CUADRO 1

PERIÓDICO: El Sol de Morelia

Fecha: Domingo 10 de mayo de 1998

Sección: Sociales

Página: 3-C

Tamaño: Robaplana. (ver Cuadro 2)

- Una fotografía de tres mujeres (tres generaciones).
- Garrafón de Risco en posición 3/4.
- ¡Felicidades Mamás!
- Nuestro compromiso en Risco es darles por siempre el mejor servicio...
- ¡Claro que sí!
- Calidad claramente reconocida
- Emblema de Normex, la mascota de Risco con los teléfonos y la ciudad: Morelia, 26 40 00, Celaya 6 02 57, Acámbaro 2 14 82, Salvatierra 3 80 50, Dolores Hidalgo 2 07 67, San Miguel Allende 2 04 50 y el emblema de Risco.
- La leyenda "cuidemos el agua".



CUADRO 2

PERIÓDICO: **La Voz de Michoacán**

Fecha: Viernes 8 de mayo de 1998

Sección: Suplemento Especial

Página: 19

Tamaño: Robaplana. (ver Cuadro 3)

- Una fotografía de familia, (mamá, papá, niño y niña).
- ¡Felicidades Mamá!
- En este 10 de Mayo nuestro mejor regalo es seguir dando salud a tu familia.
- Risco, Agua purificada.
- Garrafón de 19lts. Inclinado
- Emblema de Normex.
- Aún antes de beberla se toma mejor



¡FELICIDADES MAMA!

En este
10 de Mayo
nuestro mejor regalo*
es seguir
dando salud
a tu familia.

RISCO
Agua Purificada

AÚN ANTES DE BEBERLA **SE TOMA MEJOR**

The advertisement features a black and white photograph of a smiling woman being kissed on the cheek by a man, with two children in the background. Below the photo is a large, tilted water dispenser bottle with the Risco logo and a Normex certification seal. The text is arranged in a clean, sans-serif font, with the headline in bold and italics.

CUADRO 3

4.3 ANÁLISIS DENOTATIVO DE LA PÚBLICIDAD DE LA MARCA “LA SALUD”

SPOT EN TELEVISIÓN: (No Tienen)

(Proporcionado por canal 11 de Telecable)

Duración: 30 segundos

SPOT EN RADIO.

(Proporcionado por Grupo ACIR radio)

Duración: 26 segundos.

Inicia con unas campanadas de atención y después música de guitarras donde entra la voz

del manual al, en esta zona solo salir el color rojo en la tipografía de agua

VOZ INSTITUCIONAL DE HOMBRE:

-Agua purificada La Salud le da la hora exacta: son las “x” de la tarde.

-Por su calidad comprobada y sabor Agua purificada La Salud, no es la única pero si la mejor con su innovador garrafón punzoflex le brinda seguridad y un práctico manejo,

pídala al 12 71 29 y 17 013 17

Hay un momento en el que se ve una botella de agua con el fondo con agua.
Hay un momento en el que se ve una botella de agua con el fondo con agua.
que es agua simulando una botella.

MEDIOS IMPRESOS: (No tienen)

Aparece el perfil de un jabón simulando agua de una botella, en donde se percibe perfectamente el logotipo de punta agua, coincidiendo con la imagen del logotipo que se había usado en las dos ocasiones anteriores.

-Hay una toma cerrada a la flama exterior de una bicicleta en movimiento pasando por un charco, a la salpica.

Una lluvia de agua refresca con agua pura de esa, simulando agradable al caer el agua en el cara.

4.4 ANÁLISIS DENOTATIVO DE LA PUBLICIDAD DE LA MARCA

“PUREZA AGA”.

SPOT EN TELEVISIÓN:

(Proporcionado por canal 11 de Telecable).

Duración: 30 segundos.

-Durante el promocional aparece un jingle muy dinámico y pegajoso.

-En la imagen de entrada son unos jóvenes en bicicleta de montaña.

-Aparece el logotipo de pureza aga, en toda la pantalla y de fondo agua emanando del manantial; en esta toma sobresale el color rojo en la tipografía de aga.

-Los mismos jóvenes aparecen cargando las bicicletas y caminando cuesta arriba. Al fondo se ven piedras.

-Aparece el mismo logotipo de aga con el fondo con agua.

Hay unos jóvenes escalando, y uno le pasa una botella de agua a otro. Una fotocomposición que es agua simulando una botella.

-Aparece el perfil de un joven tomando agua de una botella, en donde se percibe perfectamente el logotipo de pureza aga. continúan con la imagen del logotipo que se había puesto en las dos ocasiones anteriores.

-Hay una toma cerrada a la llanta delantera de una bicicleta en movimiento pasando por un charco, que salpica.

-Dos jóvenes se refrescan con agua pureza aga, sintiendo agradable al caer el agua en su cara.

(No) -Se ve la boquilla de una botella de donde emana a presión agua, esto en un fondo negro, y en animación el logotipo de pureza aga en la parte superior derecha.

-En una hielera con muchos cubitos de hielo hay tres botellas de pureza aga frescas, entra una mano y toma una de las botellas, en la misma hielera.

-Aparece una botella de pureza aga, en la parte inferior izquierda.

-Se ve un joven haciendo lagartijas, al fondo cuatro chicas, en una banqueta, se ve que comentan de él y sonríen entre ellas.

-Sale el mismo joven refrescándose la cara con agua de la botella.

-Presentan la gama de tamaños, sobre agua corriente. (cuando aparece esta imagen entra una voz varonil en off: "Pureza Aga es la número uno en ventas, inspeccionada y verificada por la IBWA y la NSF, Pureza Aga premier, garantía de salud, tradición de confianza"). El logotipo en un vaso de vidrio biselado, donde vierten el producto

-Jóvenes en un lugar caluroso, van a la hielera y toman las botellas del producto, uno de ellos las lanza y otro las toma en el aire y las reparte. (3 jóvenes y 2 chicas).

-En otra toma se ven dos jóvenes en una cámaras salvavidas, y viene río abajo, cae un chorro de agua en disolvencia con la toma anterior.

-Aparecen cuatro chicas y un joven sobre patines, en un parque, el joven se queda un poco atrás y después se adelanta con una botella en la mano de agua pureza aga y levanta la mano haciendo un ademán de triunfo.

-Un logotipo al fondo y una arboleda en primer plano, dos presentaciones de agua, el logotipo en letras rojas, y la leyenda que dice: "Garantía de Salud, tradición de confianza".

MEDIOS IMPRESOS:

(Nota: Todos los participantes del comercial son jóvenes de entre 15 y 20 años y se están divirtiendo en sus diferentes actividades recreativas o deportivas.)

SPOT EN RADIO:

(Proporcionado por Grupo ACIR radio)

Duración: 23”

VOZ INSTITUCIONAL (HOMBRE):

-La siguiente canción está dedicada a todas las amas de casa por una cortesía de Pureza

Aga:

JINGLE:

“Señora usted siempre quiere lo mejor no deja nada a la duda y menos si es para su familia...”

VOZ INFANTIL:

-“Se acaba por rica”

VOZ INSTITUCIONAL:

-Pureza Aga garantía de salud, tradición de confianza.

JINGLE:

-“...usted lo sabe señora”

VOZ INSTITUCIONAL.

-“Cuide el agua”.

MEDIOS IMPRESOS:

PERIÓDICO: **El Sol de Morelia**

Fecha: Lunes 14 de Abril 1998⁴⁶

Sección: Deportes

Página: 2-D

Tamaño: 1/16 parte inferior izquierda de la plana. (ver Cuadro 4)

De izquierda a Derecha:

- El emblema de la policía Federal de caminos.
- En un recuadro la recomendación: “revisa tu vehículo antes de salir a carretera”
- La tipografía de Pureza Aga.



CUADRO 4

⁴⁶ Este mismo anuncio con todas sus características iguales salió los días: 14, 15, 23 y 24 de abril de 1998.

PERIÓDICO: El Sol de Morelia

Fecha: Viernes 16 de Abril de 1998⁴⁷.

Sección: Deportes

Página: 2-D

Tamaño: 1/16 parte inferior izquierda de la plana. (ver Cuadro 5)

De izquierda a Derecha:

- El emblema de la policía Federal de caminos.
- En un recuadro la recomendación: “Respetar las señales del camino”.
- La tipografía de Pureza Aga.



CUADRO 5

⁴⁷ Este mismo anuncio con todas sus características iguales salió los días: 17 y 19 de abril de 1998.

PERIÓDICO: **El Sol de Morelia**

Fecha: Viernes 18 de Abril de 1998.

Sección: Deportes

Página: 2-D

Tamaño: 1/16 parte inferior izquierda de la plana. (ver Cuadro 6)

De izquierda a Derecha:

- El emblema de la policía Federal de caminos.
- En un recuadro la recomendación : “Abandèrate en caso de parada momentanea”.
- La tipografía de Pureza Aga.



CUADRO 6

¹ Este cuadro coincide con todas las características que se describen en el día 23 de mayo de 1998.

PERIÓDICO: El Sol de Morelia

Fecha: Jueves 21 de Abril 1998⁴⁸

Sección: Deportes

Página: 2-D

Tamaño: 1/16 parte inferior izquierda de la plana. (ver Cuadro 7)

De izquierda a Derecha:

- El emblema de la policía Federal de caminos.
- En un recuadro la recomendación: "No ingieras bebidas alcohòlicas".
- La tipografía de Pureza Aga.



CUADRO 7

⁴⁸Este mismo anuncio con todas sus características iguales salió el día: 22 de abril de 1998.

PERIÓDICO: El Sol de Morelia

Fecha: Jueves 23 de Abril 1998

Sección: Deportes

Página: 2-D

Tamaño: 1/16 parte inferior izquierda de la plana. (ver Cuadro 8)

De izquierda a Derecha:

- El emblema de la policía Federal de caminos.
- En un recuadro la recomendación: "Utiliza el cinturón de seguridad".
- La tipografía de Pureza Aga.

CAPÍTULO V



CUADRO 8

- CUADRO ESTADÍSTICO -

En el trabajo de investigación se debe buscar formas de obtener y organizar la información y la muestra. En esta parte del trabajo se debe tener presente la seguridad.

Dentro de una investigación es importante la metodología de selección de campo, el punto es ser creativo y buscar con la gente.

CAPÍTULO V

El trabajo a través de las estadísticas debe ser una elección adecuada acerca del problema que se desea investigar, comprender el carácter de la muestra y generalizar para toda la investigación.

No se puede considerar a todo individuo afectado por un problema, debido a que una desagravio **- CUADRO ESTADÍSTICO -** durante el tiempo la investigación.

Se necesita reducir y definir el universo hasta obtener una muestra que sea justa y válida. Se debe tener la información necesaria para llevar a cabo la investigación.

A lo largo de siguiente capítulo se definirán algunos conceptos básicos estadísticos y técnicas del mismo tipo ya conocidas, para la selección de la muestra, la definición del universo de datos, los coeficientes de variación y los valores más altos se repiten dentro de la investigación.

El concepto de población se refiere a la totalidad de los individuos que poseen las principales características objeto de estudio y sus valores están distribuidos en los individuos.

CAPÍTULO V

- CUADRO ESTADÍSTICO -

En un trabajo de investigación existen dos maneras de obtener información la bibliográfica y la de campo. En esta parte del trabajo nos enfocaremos a la segunda.

Dentro de una investigación es importante la recopilación de información de campo, pues permite un acercamiento directo con la gente.

Así mismo, a través de sus respuestas obtenemos información fidedigna acerca del problema que nos ocupa. Permittiéndonos comprobar o refutar las hipótesis planteadas para esta investigación.

No se puede considerar a todo individuo afectado por un problema, debido a que sería desgastante tratar de encuestar al 100% del Universo. Esto retardaría demasiado tiempo la investigación.

Es necesario reducir y delimitar el universo hasta obtener una **muestra** que sin perder veracidad, nos brinde la información necesaria para llevar adelante la investigación.

A lo largo de siguiente capítulo se definirán algunos conceptos básicos estadísticos y técnicas del mismo tipo ya comprobadas, para la selección de la muestra, la definición del margen de error, los coeficientes de fiabilidad y los valores que más se repiten dentro de la investigación.

El concepto de **población** se refiere a la totalidad de los elementos que poseen las principales características objeto de análisis y sus valores son conocidos como parámetros.

La ciudad de Morelia, Michoacán, según el dato obtenido del censo de 1995 por el INEGI, proyectado al año de 1998, con una tasa de crecimiento anual del 2.86% la población total de mujeres es de 324510.14, debido a que este número encierra a la población TOTAL femenina fue necesario obtener el número de amas de casa (universo).

Debido a que no existe un dato estadístico específico sobre amas de casa, el Ing. Leonardo Moreno Herrejón, Responsable Estatal de Atención al Público del INEGI, nos asesoró y aconsejó tomar el número de viviendas de la ciudad de Morelia, que es de 90,000 en 1998, considerando que en cada una existe un ama de casa.

La **muestra** representativa de una población, según F.J. Barranco⁴⁹ “es un grupo, relativamente pequeño de individuos de dicha población, que presenta unas características semejantes a las de la misma.”

Raúl Rojas Soriano⁵⁰ Define a la **muestra** como una parte de la población que contiene teóricamente las mismas características que se desean estudiar en aquella.

En este caso la muestra se reduce a 256 mujeres de la ciudad de Morelia, Mich., amas de casa, mayores de 20 años y de clase media-media alta. Más adelante se muestra la fórmula mediante la cual se obtuvo este número.

Muestreo Probabilístico: Su ventaja reside, básicamente, en que las unidades de análisis y de observación (personas, viviendas) son seleccionadas en forma aleatoria, es decir, al azar; cada elemento tiene la misma probabilidad de ser elegido y es posible conocer el error de muestreo, o sea, la diferencia entre las medidas de la muestra y los valores poblacionales.

Los **tipos de muestreo probabilístico** son: el aleatorio simple, el estratificado por racimos y el sistemático.

⁴⁹ BARRANCO, J.F. "Técnicas de marketing político". Pág. 58 Ed. REI. México, D.F. 1997.

⁵⁰ ROJAS SORIANO, Raúl. "Guía para realizar investigaciones sociales". Ed. P y V. 7ª Edición. Pág. 163 México, D.F. 1991.

Existen dos tipos de población, **finita** que es aquella que tiene menos de cien mil individuos; y la **infinita**, que tiene más de cien mil.

Nuestra investigación de campo se realizó sobre una población **finita** debido a que cuenta con menos de cien mil individuos.

En la presente investigación se decidió recopilar la información de campo mediante el empleo de cédulas de entrevista, debido a que sus características son las más apropiadas para lograr un mayor acercamiento a la realidad del consumidor al momento de elegir una marca.

La cédula de encuesta⁵¹ es similar al cuestionario debido al hecho de que se constituye casi de la misma manera, las diferencias radican en que:

- 1.- Es el encuestador quien llena la cédula de entrevista de acuerdo a respuestas dadas por el informante.
- 2.- Mediante una entrevista "cara a cara" se está en posibilidad de obtener mayor información sobre preguntas abiertas, a diferencia de un cuestionario.
- 3.- Hay más posibilidad de aclarar dudas sobre preguntas formuladas.
- 4.- Es de gran ayuda si las personas objeto de investigación son analfabetas o tienen un bajo nivel cultural.

Debido a que la cédula de la encuesta es de carácter anónimo, las personas se sienten más cómodas y en confianza para aportar opiniones e información en general.

Otro concepto importante es el **Coefficiente de fiabilidad**, "que viene a ser el margen de confianza que tenemos al extrapolar los resultados obtenidos de la muestra a la población total"⁵². El coeficiente de fiabilidad no se da en una muestra al 100%, es decir,

⁵¹ Ibid Págs. 148 y 149

⁵² Op. cit.. "Técnicas de marketing político", Pág. 58.

existe un “error de muestreo que se comete por el hecho de extraer un grupo pequeño de individuos de un grupo mayor. Normalmente oscila entre el +/- 0.5% a +/- 10%.”⁵³

Para sacar el orden de importancia de las respuestas obtenidas, se recurrió al **promedio**, que es la suma entre el número de encuestas con respuestas válidas; las **respuestas válidas**, son todos aquellos valores diferentes de 0.

Por último a la **moda**, que es el dato que más se repite en una muestra.

En la fórmula original para determinar el muestreo existen dos valores que son los porcentajes, representados por las letras **p** que viene a representar el porcentaje de veces que se produce un fenómeno concreto y **q** que es el porcentaje complementario; dependiendo del valor porcentual asignado a estas letras será el número de encuestas aplicadas.

FÓRMULA

$$n = \frac{4pqN}{E(N-1) + 4pq}$$

$$n = \frac{4((.70)(.30)90000}{(.60)(90000-1) + 4(.7)(.3)}$$

n: tamaño de la muestra

p y q: proporciones complementarias

E: error de muestreo

N: Representa a la población total. Universo.

La muestra a la que se le aplicaron las cédulas de entrevista en la presente investigación con valores posibles de p y q 20/80, con un coeficiente de fiabilidad de 95% y un error de muestreo de +/- 5% , serán de **256** cédulas.

⁵³ Ibid. Pág. 58

Una vez determinada la muestra, de tipo aleatorio, se realizó la estratificación por edades y nivel académico; filtrando la información y permitiendo de esta manera obtener datos en orden de importancia, así mismo, hacer el cruce de información de preguntas clave dentro de la cédula de entrevista, con el fin de obtener la información.

Una de las preguntas más importantes para nuestro problema de investigación, fue el orden de importancia que las entrevistadas dieron a las características que toman en cuenta a la hora de adquirir un producto; pero existieron algunos otros cruces de información que nos permiten tener un panorama más amplio del criterio que las amas de casa tienen al realizar una compra.

En las siguientes tablas se muestran los resultados a los que esta investigación llegó:

Ver cédula de entrevista en el Anexo.

ABREVIATURAS:

MUY IMP. = Muy Importante.

IMP.= Importante.

CONS.= Considerable.

REG.= Regular.

SUFIC.= Suficiente.

NO IMP.= No Importa.

PERCEPCIÓN DE PUBLICIDAD EN GENERAL DE AGUA ENVASADA

Determina si el consumidor de una marca determinada ha tenido contacto con la publicidad de agua envasada en general.

AGUA RISCO		AGUA PUREZA AGA		AGUA LA SALUD	
SI	92%	SI	83%	SI	87%
NO	8%	NO	17%	NO	13%

Ver Gráficas en Pág. 106

NIVEL DE RECORDACIÓN DE PUBLICIDAD SOBRE UNA MARCA ESPECÍFICA

Determina el nivel de retención de publicidad en los diferentes consumidores de una marca en especial.

AGUA RISCO		AGUA PUREZA AGA		AGUA LA SALUD	
NO REC.	65%	NO REC.	76%	NO REC.	60%
RISCO	11%	RISCO	8%	RISCO	0%
AGA	8%	AGA	5%	AGA	7%
LA SALUD	5%	LA SALUD	0%	LA SALUD	0%
OTRAS	11%	OTRAS	11%	OTRAS	33%

Ver Gráficas en Pág.107

IMPORTANCIA QUE LOS CONSUMIDORES DE DIFERENTES NIVELES ACADÉMICOS DAN AL PRECIO

PRIMARIA		SECUNDARIA		MEDIO SUPERIOR		SUPERIOR	
MUY IMP.	5%	MUY IMP.	5%	MUY IMP.	6%	MUY IMP.	7%
IMP.	21%	IMP.	36%	IMP.	33%	IMP.	26%
CONS.	21%	CONS.	27%	CONS.	38%	CONS.	37%
REGULAR	11%	REGULAR	9%	REGULAR	2%	REGULAR	9%
SUFICIENTE	0%	SUFICIENTE	0%	SUFICIENTE	0%	SUFICIENTE	7%
NO IMP.	42%	NO IMP.	23%	NO IMP.	21%	NO IMP.	14%

Ver Gráficas Pág.108

IMPORTANCIA QUE LOS CONSUMIDORES DE DIFERENTES NIVELES ACADÉMICOS DAN A LA HIGIENE

PRIMARIA		SECUNDARIA		MEDIO SUPERIOR		SUPERIOR	
MUY IMP.	53%	MUY IMP.	41%	MUY IMP.	57%	MUY IMP.	46%
IMP.	21%	IMP.	27%	IMP.	21%	IMP.	20%
CONS.	5%	CONS.	5%	CONS.	8%	CONS.	12%
REGULAR	0%	REGULAR	9%	REGULAR	4%	REGULAR	5%
SUFICIENTE	5%	SUFICIENTE	0%	SUFICIENTE	2%	SUFICIENTE	5%
NO IMP.	16%	NO IMP.	18%	NO IMP.	8%	NO IMP.	12%

Ver Gráficas en Pág.109

IMPORTANCIA QUE LOS CONSUMIDORES DE DIFERENTES NIVELES ACADÉMICOS DAN AL SABOR

PRIMARIA		SECUNDARIA		MEDIO SUPERIOR		SUPERIOR	
MUY IMP.	31%	MUY IMP.	40%	MUY IMP.	21%	MUY IMP.	21%
IMP.	32%	IMP.	23%	IMP.	21%	IMP.	21%
CONS.	11%	CONS.	18%	CONS.	19%	CONS.	23%
REGULAR	5%	REGULAR	5%	REGULAR	2%	REGULAR	9%
SUFICIENTE	0%	SUFICIENTE	0%	SUFICIENTE	13%	SUFICIENTE	2%
NO IMP.	21%	NO IMP.	14%	NO IMP.	24%	NO IMP.	24%

Ver Gráficas en Pág.110

IMPORTANCIA QUE LOS CONSUMIDORES DE DIFERENTES NIVELES ACADÉMICOS DAN A LA PUBLICIDAD

PRIMARIA		SECUNDARIA		MEDIO SUPERIOR		SUPERIOR	
MUY IMP.	0%	MUY IMP.	5%	MUY IMP.	0%	MUY IMP.	0%
CONS.	5%	CONS.	5%	CONS.	0%	CONS.	2%
REGULAR	0%	REGULAR	5%	REGULAR	0%	REGULAR	0%
NO IMP.	95%	NO IMP.	85%	NO IMP.	100%	NO IMP.	98%

Ver Gráficas en Pág.111

DE A CUERDO CON EL NIVEL ACADÉMICO DE LOS ENCESTADOS QUÉ IMPORTANCIA LE DAN LOS CONSUMIDORES AL PRESTIGIO DE MARCA AL MOMENTO DE HACER UNA COMPRA

PRIMARIA		SECUNDARIA		MEDIO SUPERIOR		SUPERIOR	
MUY IMP.	5%	MUY IMP.	0%	MUY IMP.	8%	MUY IMP.	12%
IMP.	11%	IMP.	0%	IMP.	6%	IMP.	14%
CONS.	0%	CONS.	9%	CONS.	2%	CONS.	5%
NO IMP.	84%	NO IMP.	91%	NO IMP.	84%	NO IMP.	69%

Ver Gráficas en Pág.112

DE ACUERDO CON EL NIVEL ACADÉMICO DE LOS ENCUESTADOS QUÉ IMPORTANCIA LE DAN LOS CONSUMIDORES A LA DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO AL MOMENTO DE HACER UNA COMPRA

PRIMARIA		SECUNDARIA		MEDIO SUPERIOR		SUPERIOR	
MUY IMP.	5%	MUY IMP.	5%	MUY IMP.	2%	MUY IMP.	5%
IMP.	11%	IMP.	5%	IMP.	8%	IMP.	2%
CONS.	32%	CONS.	18%	CONS.	8%	CONS.	9%
REG.	5%	REG.	9%	REG.	15%	REG.	16%
SUFIC.	11%	SUFIC.	14%	SUFIC.	13%	SUFIC.	7%
NO IMP.	36%	NO IMP.	49%	NO IMP.	54%	NO IMP.	61%

Ver Gráficas en Pág.113

CONSUMIDORES DE CADA UNA DE LAS MARCAS, UTILIZADAS PARA ESTE TRABAJO DE CAMPO, DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS

\$0 a \$2,000		\$2001 a \$4,000		\$4,001 a \$6,000		\$6,001 en adelante		NO ESPECIF.	
RISCO	57%	RISCO	31%	RISCO	40%	RISCO	37%	RISCO	31%
AGA	19%	AGA	49%	AGA	50%	AGA	26%	AGA	46%
L.S.	24%	L.S.	20%	L.S.	10%	L.S.	37%	L.S.	23%

Ver Gráficas en Pág.114

CONSUMIDORES DE CADA UNA DE LAS MARCAS, UTILIZADAS PARA ESTE TRABAJO DE CAMPO, DE ACUERDO A LA IMPORTANCIA QUE DAN AL PRECIO AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN PRODUCTO

\$0 a \$2,000		\$2,001 a \$4,000		\$4,001 a \$6,000		\$6,001 adelante		en NO ESPECIF.	
MUY IMP.	7%	MUY IMP.	7%	MUY IMP.	0%	MUY IMP.	0%	MUY IMP.	16%
IMP.	29%	IMP.	32%	IMP.	24%	IMP.	37%	IMP.	21%
CONS.	39%	CONS.	32%	CONS.	41%	CONS.	29%	CONS.	26%
REG.	4%	REG.	9%	REG.	0%	REG.	13%	REG.	5%
SUFIC.	0%	SUFIC.	2%	SUFIC.	0%	SUFIC.	4%	SUFIC.	5%
NO IMP.	21%	NO IMP.	18%	NO IMP.	35%	NO IMP.	17%	NO IMP.	27%

Ver Gráficas en Pág.115

CONCLUSIONES

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD GENERAL DE AGUA EN LASADA

Consumidores de Agua Salud



Consumidores de Puro de Agua

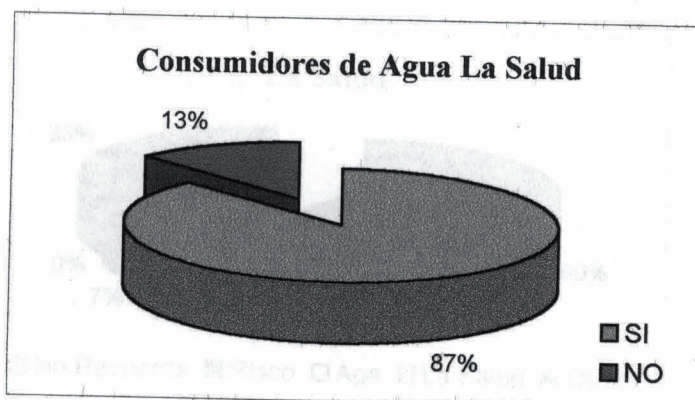
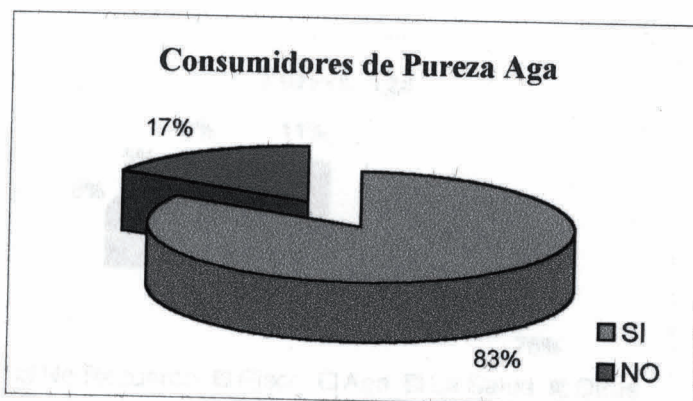
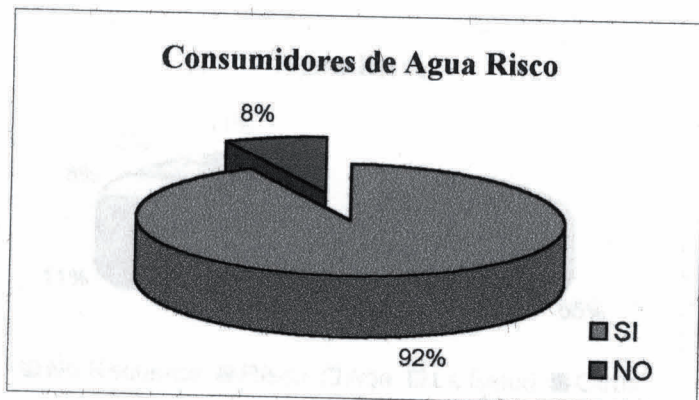


- CONCLUSIONES -

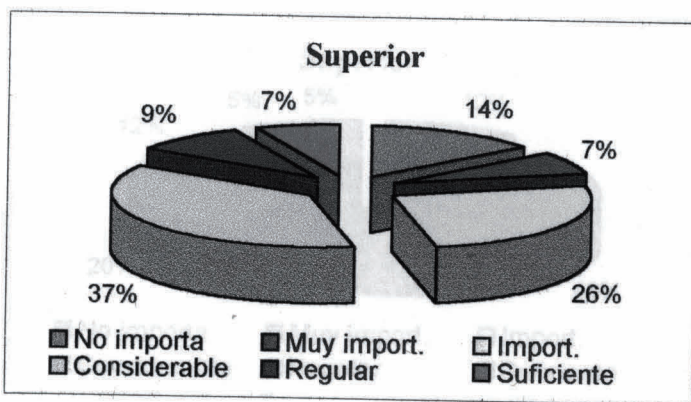
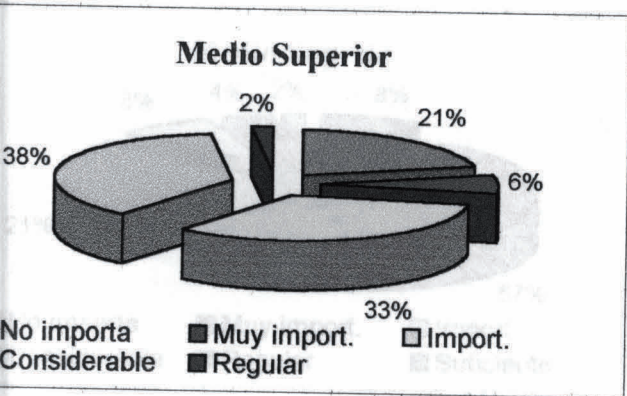
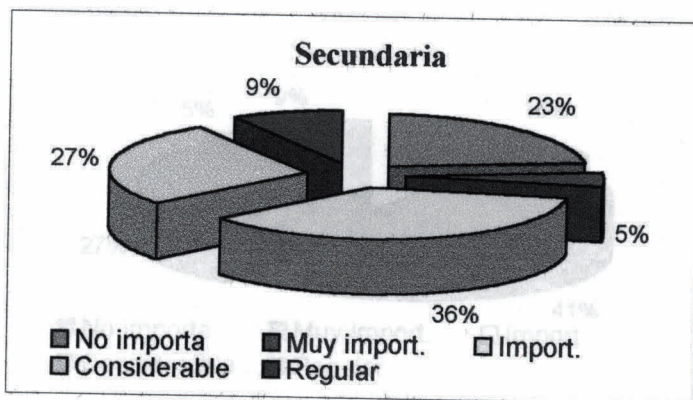
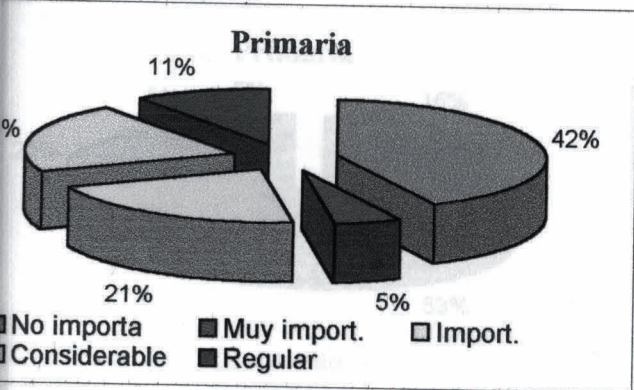
Consumidores de Agua La Salud



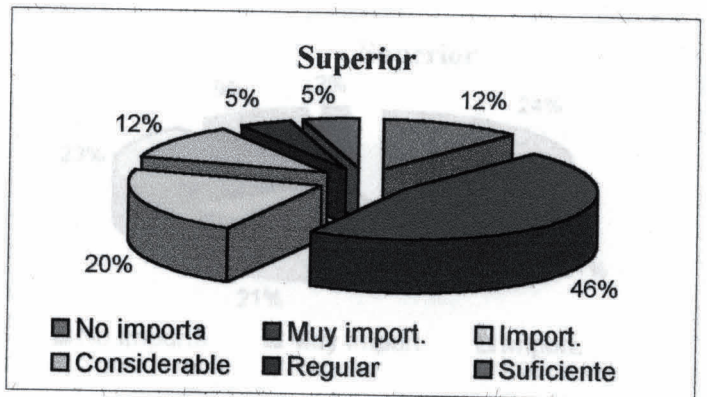
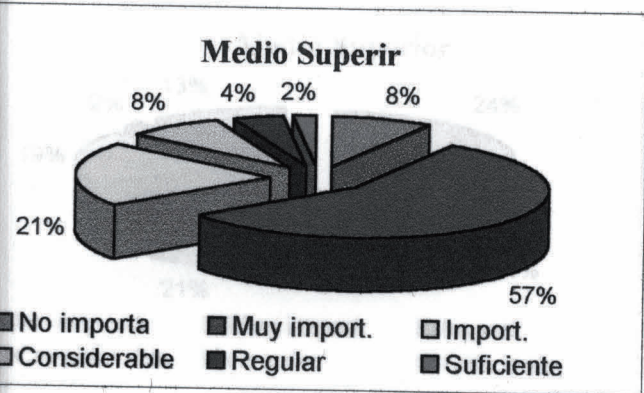
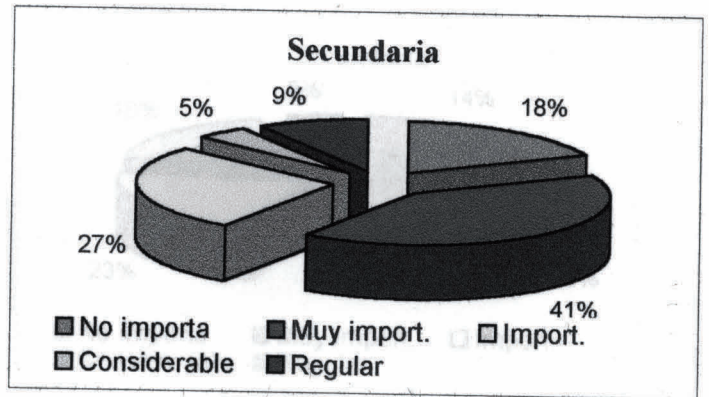
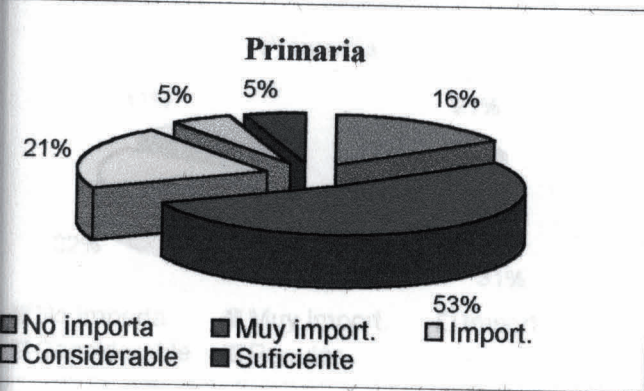
PERCEPCIÓN DE PUBLICIDAD EN GENERAL DE AGUA ENVASADA



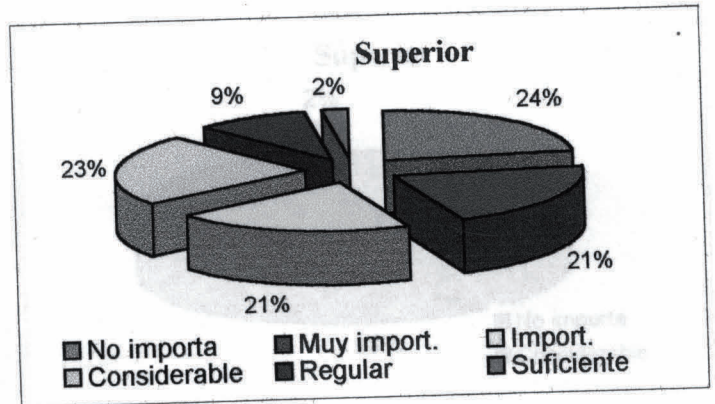
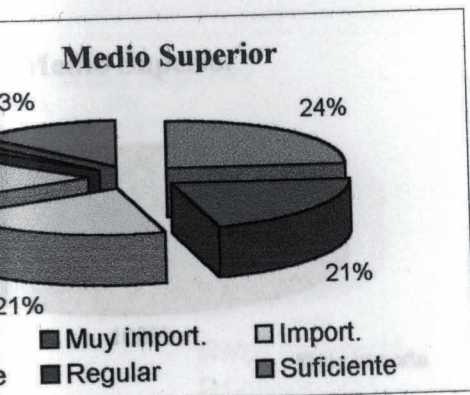
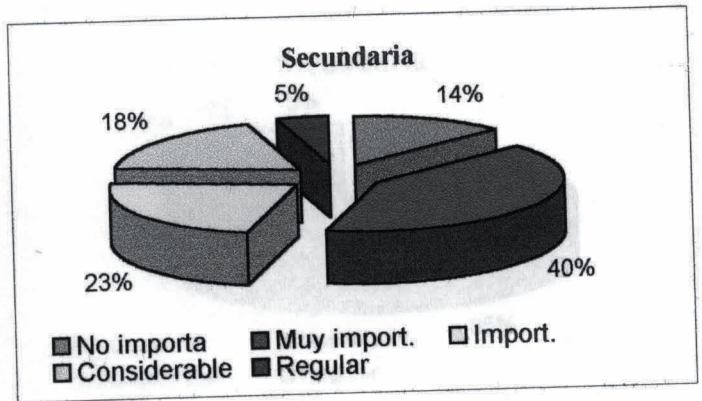
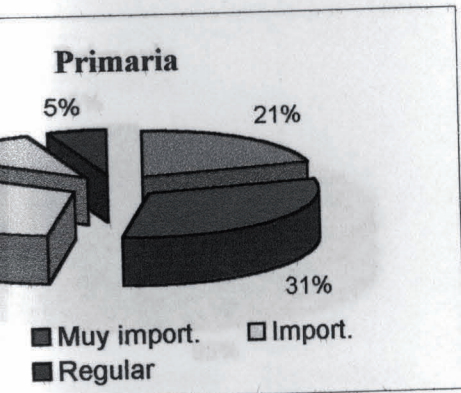
IMPORTANCIA QUE LOS CONSUMIDORES DE DIFERENTES NIVELES ACADÉMICOS DAN AL PRECIO



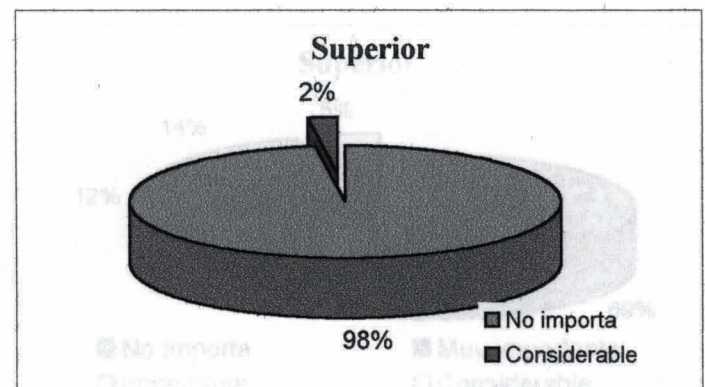
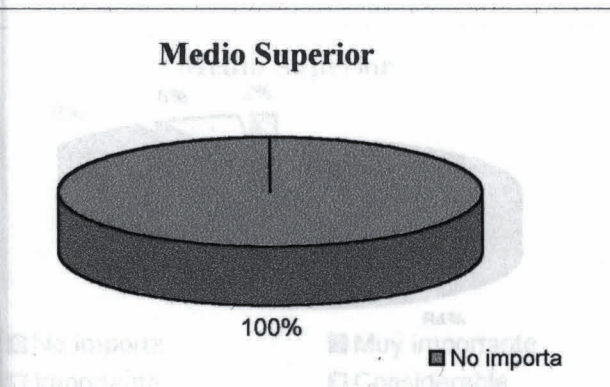
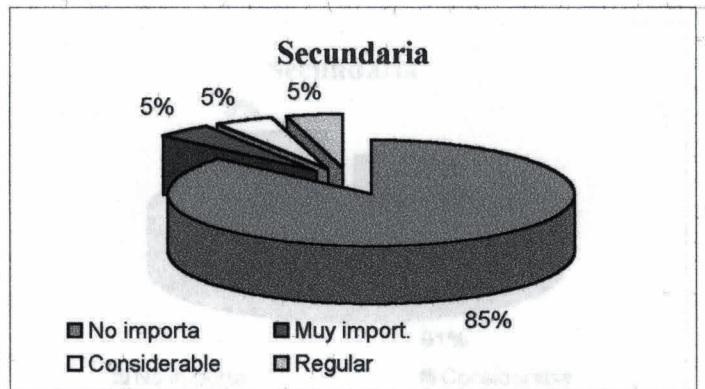
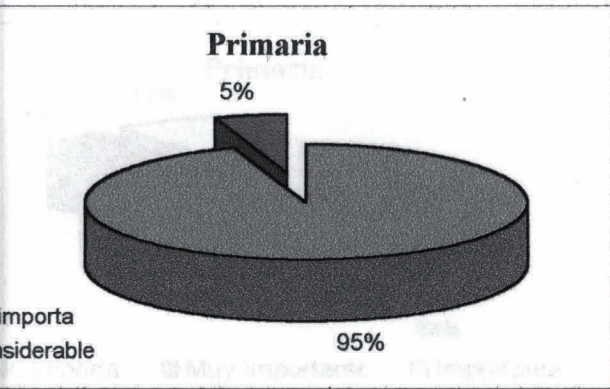
IMPORTANCIA QUE LOS CONSUMIDORES DE DIFERENTE NIVELES ACADÉMICOS DAN A LA HIGIENE



ANCIA QUE LOS CONSUMIDORES DE DIFERENTES NIVELES ACADÉMICOS DAN AL SABOR

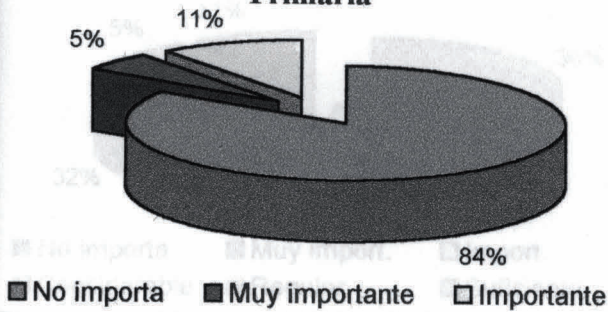


IMPORTANCIA QUE LOS CONSUMIDORES DE DIFERENTES NIVELES ACADÉMICOS DAN A LA PUBLICIDAD

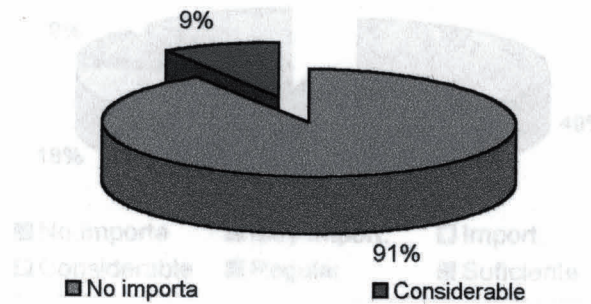


IMPORTANCIA QUE LOS CONSUMIDORES DE DIFERENTES NIVELES ACADÉMICOS DAN AL PRESTIGIO DE LA MARCA

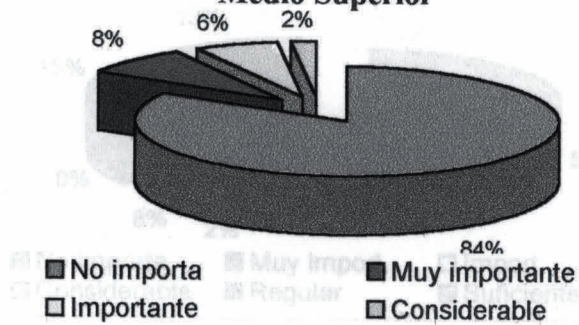
Primaria



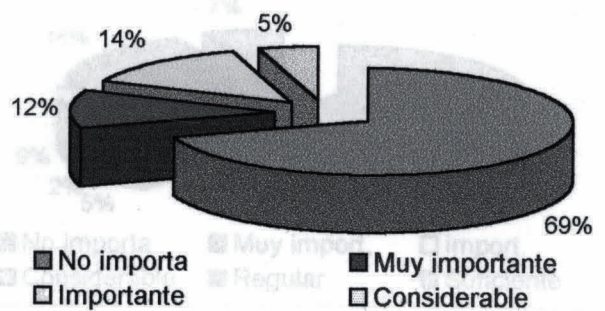
Secundaria



Medio Superior

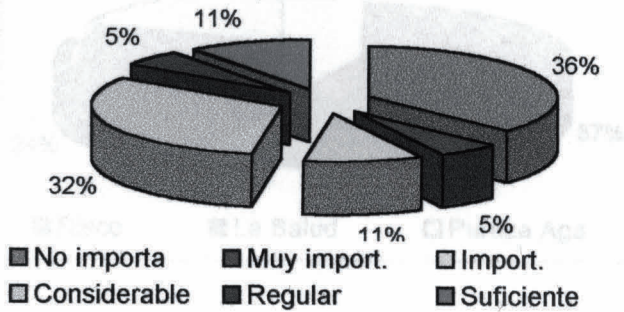


Superior

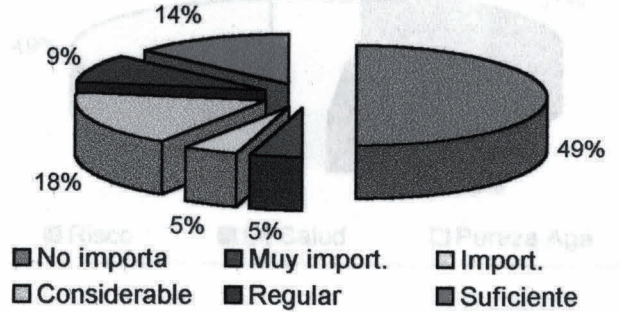


IMPORTANCIA QUE LOS CONSUMIDORES DE DIFERENTES NIVELES ACADÉMICOS DAN A LA DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO

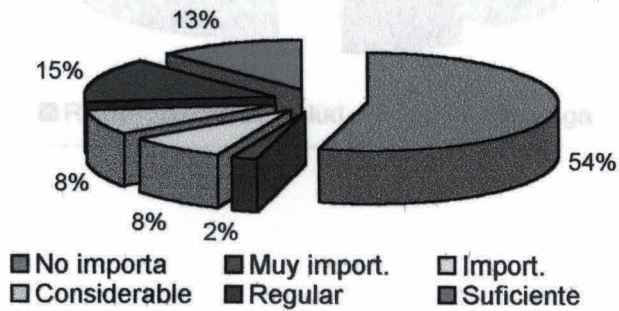
Primaria



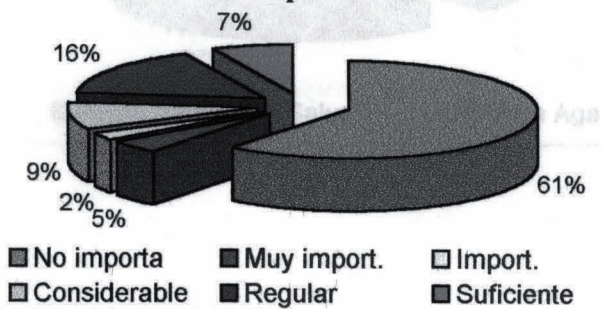
Secundaria



Medio Superior

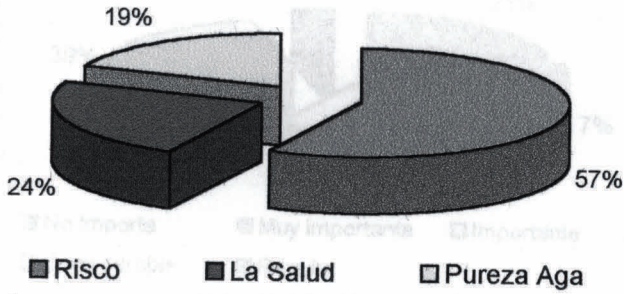


Superior

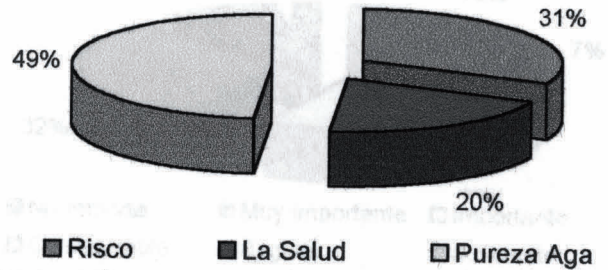


CONSUMIDORES DE CADA UNA DE LAS MARCAS UTILIZADAS EN ESTA INVESTIGACIÓN, DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS MENSUALES

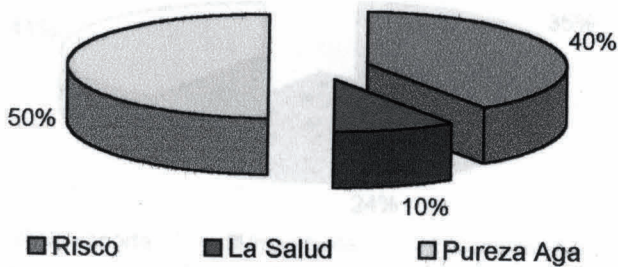
\$0 a \$2000 pesos



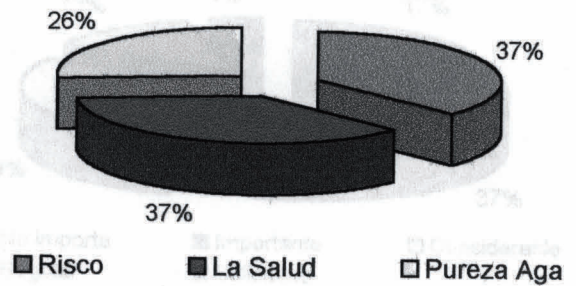
\$2001 a \$4000 pesos



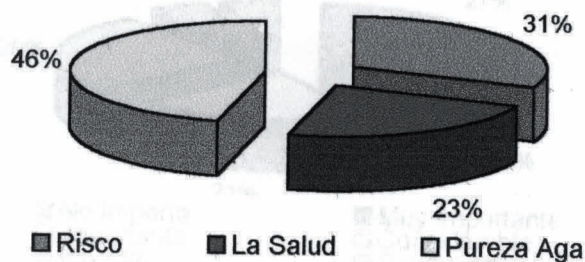
\$4001 a \$6000 pesos



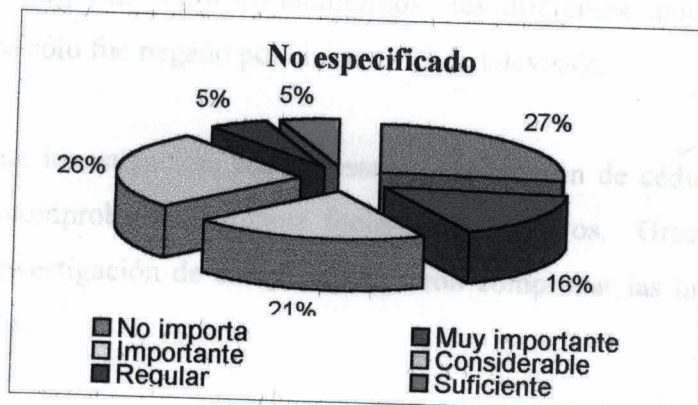
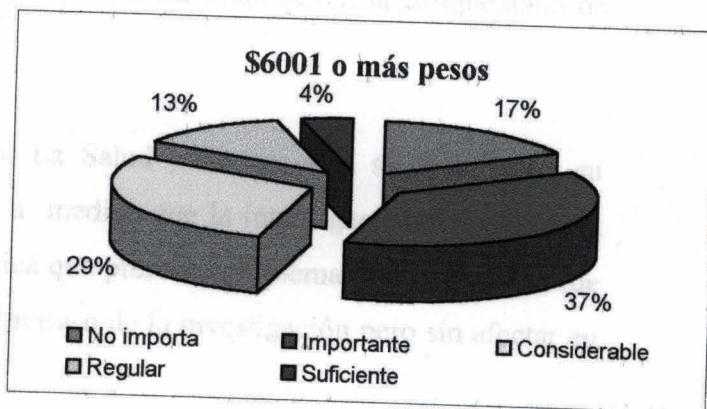
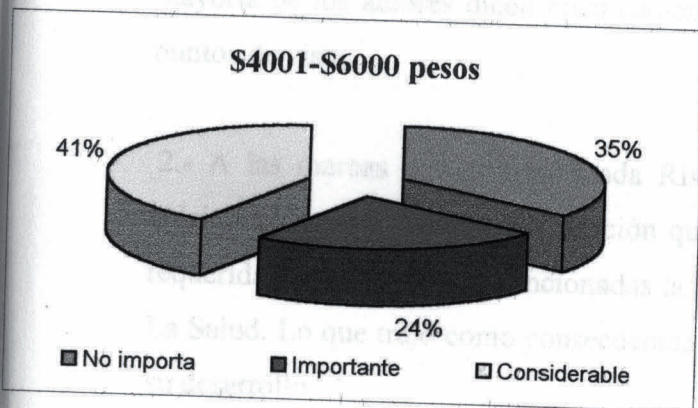
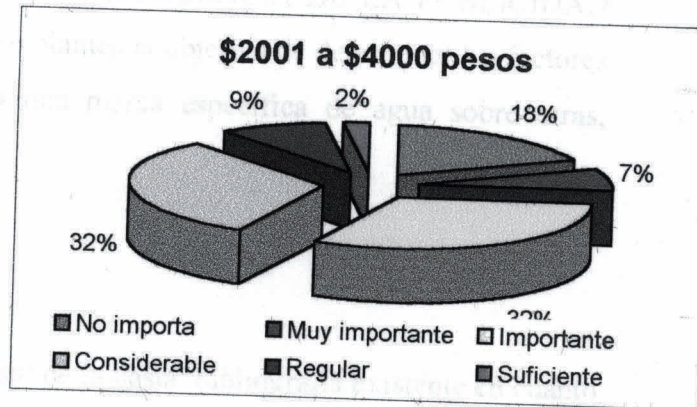
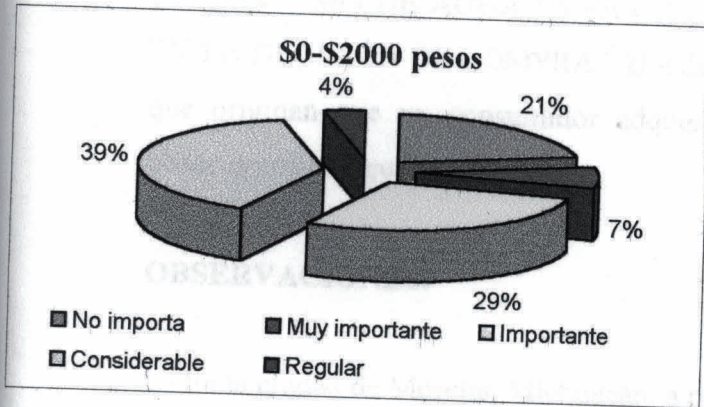
\$6001 o más pesos



No especificado



IMPORTANCIA DEL PRECIO DE LAS MARCAS DE AGUA CON RELACIÓN AL NIVEL DE INGRESOS MENSUALES



- CONCLUSIONES -

Al finalizar la presente investigación titulada, "HÁBITOS Y PREFERENCIAS EN EL CONSUMO DE AGUA ENVASADA Y LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA DECISIÓN DE COMPRA". Donde se plantea el objetivo de determinar los factores que originan que un consumidor adquiera una marca específica de agua sobre otras, observamos lo siguiente:

OBSERVACIONES:

- 1.- En la ciudad de Morelia, Michoacán, a pesar de la basta bibliografía existente en cuanto al tema se refiere (publicidad, mercadotecnia, metodología de la investigación, etc.), cabe mencionar que falta variedad y actualización en los contenidos de la misma, debido a que la mayoría de los autores dicen prácticamente lo mismo, haciendo difícil la comparación de puntos de vista.
- 2.- A las marcas de agua envasada Risco, La Salud y Pureza Aga se les solicitó su colaboración para facilitar información que, a medida que la investigación avanzaba, era requerida. De las marcas mencionadas la única que presentó problemas para colaborar fue La Salud. Lo que trajo como consecuencia el retraso de la investigación pero sin afectar en su desarrollo.
- 3.- También se solicitó apoyo a los diferentes medios de comunicación de la ciudad (radio, televisión y prensa), con el fin de facilitarnos los diferentes spots publicitarios de las marcas. El apoyo sólo fue negado por el Canal 13 de televisión.
- 4.- En la presente investigación, fue necesario la aplicación de cédulas de entrevista que después fueron comprobadas mediante focus representativos. Gracias a la información obtenida de la investigación de campo, se lograron comprobar las hipótesis planteadas al inicio de esta tesis.

- 5.- En los focus se presentó publicidad de las tres marcas, con la finalidad de valorar el nivel de retención de los diferentes mensajes publicitarios, el cual fue nulo, la publicidad no captó la atención del consumidor y por consecuencia éste no la retuvo.
- 6.- En el caso de los spots televisivos faltó el comercial de Agua La Salud, puesto que la empresa no facilitó el material y los canales a los que se recurrió no contaban con él.
- 7.- En cuanto a los spots radiofónicos únicamente se consiguieron los de las marcas Pureza Aga y La Salud, faltando el spot de Risco, pues en ese momento no contaban con publicidad de este tipo al aire.
- 8.- En los medios impresos el anuncio faltante fue el de agua La Salud, únicamente pudiendo mostrar los de Pureza Aga y Risco.
- 9.- Se identificaron 5 factores que el consumidor (amas de casa) reconoce como imperantes en la decisión de compra de agua envasada. Estos factores en orden de importancia de acuerdo a los resultados de la investigación son: Higiene, Sabor, Precio, Disponibilidad y Prestigio de Marca. Debido al giro de la investigación se agregó el factor Publicidad, para compararla con los demás.
- 10.- Para el consumidor de agua envasada no existe nada más importante que LA HIGIENE del producto, ya que "primero está la salud de la familia", según la observación de las amas de casa, mismas que reconocen que las tres marcas estudiadas tienen un buen nivel higiénico.
- 11.- Después de la higiene, EL SABOR es el factor más importante debido a que el consumidor busca que el agua sea completamente insabora. Según algunas amas de casa el sabor detectado en alguna marca de agua ha sido la causa para cambiar y probar otras.

12.- En el tercer nivel de importancia encontramos AL PRECIO como factor importante. Las amas de casa reconocen los precios de las tres marcas, identificando el de Risco mayor al de Pureza Aga y la Salud, que comparten el mismo precio.

13.- Después del precio el consumidor reconoce a LA DISPONIBILIDAD del producto como característica importante. Las amas de casa prefieren comprar aquel producto que tienen cerca.

14.- Otra característica considerada importante por el consumidor es EL PRESTIGIO DE MARCA, ya que prefiere a aquel producto con cierta trayectoria en el mercado que avale la calidad de producto.

CONCLUSIONES:

Habiendo observado lo anterior concluimos que LA PUBLICIDAD, es sin duda el más controvertido de todos los factores mencionados y el más importante para la presente investigación. Las amas de casa ignoran por completo la publicidad de las tres marcas, inclusive de la propia marca que consumen.

- a) El mercado meta del agua envasada **si** reconoce haber tenido contacto con publicidad de este producto en los diferentes medios masivos de comunicación de la ciudad de Morelia, Michoacán.
- b) Aunque acepta haber tenido contacto con publicidad de agua envasada, el mercado meta **no** recuerda contacto alguno con la publicidad de una marca en específico.
- c) Sin importar el nivel académico de los consumidores, la publicidad **no** les importa y definitivamente **no** les afecta en la decisión de adquirir el producto.
- d) El consumidor **no** recuerda ningún tipo de publicidad de las marcas Risco, La Salud o Pureza Aga.

- e) El consumidor no retiene en su memoria características de la marca como son el slogan, los colores, logotipo, jingle, etc.
- f) El orden de importancia que los consumidores dan a los factores que intervienen en su decisión de compra es el siguiente:
- 1°. Higiene.
 - 2°. Gusto.
 - 3°. Precio.
 - 4°. Disponibilidad.
 - 5°. Prestigio de Marca.
 - 6°. **Publicidad.**
- g) La marca de agua envasada que **más se publicita** en esta ciudad es Risco, pero **la más consumida** es Pureza Aga, lo que confirma la hipótesis de que la publicidad **no** es determinante para la compra de un producto.

Por lo tanto las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación, fueron comprobadas en su totalidad, desmitificando la idea de que la publicidad es factor determinante en la compra de agua envasada.

Finalmente podemos concluir que, *“La publicidad no es factor determinante en la elección de una marca, pero si es importante para informar de la existencia de un producto en el mercado”*.

BIBLIOGRAFÍA

"CORRESPONDENCIA ENTRE EL LENGUAJE Y EL COMPORTAMIENTO"
FRUITA, G. de Jesús
En: Primer Simposio de Psicología
México, D.F., 1967, La Esfera.

BIBLIOTECA - NARRATIVA - LENGUAJE
Martín Baró, Ciudad de Panamá, Universidad de Panamá
C. Torres, México, 1986.

"EL LENGUAJE DE LAS PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN"
Verónica Escobar
En: Seminario de Estudios de la Comunicación

"LA MUERTE DE LA INFORMATIZACIÓN"
ALLEN D'ARMENTA

"PERCEPCIÓN EN COMUNICACIONES"
En: 5da. Encuentro de México
México, D.F.
CUBEL, 1986.

"PERCEPCIÓN Y PERCEPCIÓN VISUAL"
Temas de psicología
En Revista ADICCIÓN
7da. Tercera
México, D.F., 1986.
1997, No. 27, Año 4.
Jardín de la Universidad
México, D.F.

- BIBLIOGRAFÍA -

"PSICOLOGÍA"
DUNN, Watson
Editorial UTEHA,
México, D.F.
Edición 1986, 1988
Grupo Noriega editores.

PUBLICACIONES DE
Agua Purificada S.A.
SUCOFI
Secretaría de Salud
PROFECO
La Salud
México, D.F.

"PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE LA PUBLICIDAD"
DICKSON, Charles J. FENDERER Aron
Ed. CEM S.A.
México, 1984.

BIBLIOGRAFÍA

“DISCURSO AUTORITARIO Y COMUNICACIÓN ALTERNATIVA”

PRIETO Castillo Daniel

Ed. Premiá la red de Jonás

México, D. F. 1991 5a. Edición

BEBELAGUA Navarro Dr. Antonio

Maestría en Calidad Total y competitividad

CIDEM, Morelia Mich. 1995.

“LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR”

Versión Ilustrada

Procuraduría Federal del Consumidor

“LA GUERRA DE LA MERCADOTECNIA”

ALRIES Y TROUT

“LEGISLACIÓN EN COMUNICACIONES”

1a. Ed. Ediciones Delma

México, D. F.

COHEN Josef

“SENSACIÓN Y PERCEPCIÓN VISUALES”

Temas de psicología.

Ed Revista. ADCEBRA

Feb. Trillas

México, D.F. 1986.

1997 No.60 Año 5.

Jack Cecilia Bouleau

Págs 30 y 31

“PUBLICIDAD

DUNN, Watson.

Editorial UTEHA,

México, D.F.

Reimpresión Año 1991.

Grupo Noriega editores.

PUBLICACIONES DE:

Agua Purificada Risco

SECOFI

Secretaría de Salud

PROFECO

La Salud

Pureza Aga.

“PRINCIPIO Y PROBLEMAS DE LA PUBLICIDAD”

DICKSEN, Charles J. / KNOEBER Artur

Ed. C.E.C.S.A.

México. 1984

"LAS FORMAS OCULTAS DE LA PROPAGANDA"

PACKARD, Vance

Ed. Hermes

"GUÍA PARA REALIZAR INVESTIGACIONES SOCIALES"

ROJAS, Soriano Raúl

Ed. Plaza y Valdés Folios

10 Edición, México 1993.

"COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR"

SHISSMAN, G. León / LAZAR Raniuk Leslie

Ed. Prentise Hall México 1991.

"MERCADOTECNIA"

KOTLER, Philips

Ed. Diana México 1983.

"SEDUCCIÓN SUBLIMINAL"

WILLSON, Bryan Key

Ed. Diana México 1993.

"PUBLICIDAD ESTRATÉGICA"

MERCADO H. Dr. Salvador

Ed. Pac, S.A de C.V., México, D.F. 1994.

"FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA"

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary

Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

México, 1991.

"EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR"

SCHNAKE Ayeche Hugo.

De. Trillas. 2E.

México 1992

"SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD"

G. Peninou

Colección comunicación visual

Ed. Gustavo Gili S.A

Barcelona 1976

"LA IDEOLOGÍA COMO MENSAJE Y MASAJE"

Jesús María Aguirre

Marcelino Bisbal

Ed. Monte Avila 2ª edición 1990

"CRITICA DE LA INFORMACIÓN DE MASAS"

Florence Toussaint

Ed. ANVIES

México 1975,

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, CONCEPTOS Y APLICACIONES”.

David L. Loudon y Albert J. Della Bitta.

Ed. MacGraud-Hill, 4ª. Edición.

México, 1995.

“LA PUBLICIDAD”

FERRER, Eulalio

Textos y conceptos

Editorial Trillas

Cuarta Edición, México, D.F.

Año 1990.

“EL PUBLICISTA”

FERRER, Eulalio

Testimonios y mensajes

Editorial Trillas

México, D.F., Año 1985.

“MUNDO VIRTUAL”

Artículo: Publicidad a la carta.

Autor: Juan Alberto Mendoza

Publicación mensual

Septiembre de 1997.

Pág. 16-17

“DETRÁS DEL COMERCIAL”

DERICK, John, LUCIEN, González

Editorial Diana, México, D.F.

Año. 1990

“GUÍA COMPLETA DE LA PUBLICIDAD”

DOUGLAS, Torin

Editorial Hermann Blume

España, Año 1986

Traducción. Alfredo Cruz Herce

HÁBITOS Y PREFERENCIAS EN EL CONSUMO DE AGUA ENVASADA Y LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS DECISIONES DE COMPRA

La siguiente información es confidencial, se utilizará para la corroboración de hipótesis, de una investigación para la Universidad Vasco de Quiroga.

1. Edad: _____ 2. Ocupación: _____ 3. Estado Civil: S. C. D. U.L. V.
4. Escolaridad: P. S. MS. SUP. _____ 5. Ingresos: _____
6. ¿Consume Agua Embotellada? a) SI b) NO
7. De las siguientes marcas de Agua Embotellada cuál es la que consume:
a) Agua Sed b) Agua Risco c) Agua La Salud d) Agua Rocío e) Agua Pureza Aga
8. Qué diferencias encuentra entre el Agua que consume y las siguientes marcas:
a) Agua la Salud. _____
b) Agua Pureza Aga. _____
c) Agua Risco. _____
9. ¿Qué opina de los comerciales publicitarios?
a) Interesantes b) Creativos c) Aburridos d) Le son indiferentes e) Le incitan a la compra
10. ¿Alguna vez ha oído, leído o visto publicidad de Agua Embotellada?
a) SI b) NO
11. De las siguientes marcas ¿de cuál ha escuchado más publicidad en Radio?
a) Agua La Salud b) Rocío c) Risco d) Agua Sed e) Pureza Aga
12. De las siguientes marcas ¿de cuál ha visto más publicidad en prensa?
a) Risco b) Pureza Aga c) Rocío d) La Salud e) Agua Sed
13. De las siguientes marcas ¿de cuál ha visto más publicidad en Televisión?
a) Agua Sed b) Pureza Aga c) La Salud d) Risco e) Rocío
14. De las siguientes marcas ¿de cuál han llegado más volantes y promociones a sus manos?
a) Pureza Aga b) La Salud c) Rocío d) Agua Sed e) Risco
15. Enumere en orden de importancia las características que usted toma en cuenta antes de adquirir un producto:
_____ Gusto _____ Precio _____ Disponibilidad _____ Tipo de Presentación
_____ Publicidad _____ Promociones _____ Instalación y Servicio _____ Prestigio de Marca
_____ Higiene _____ Otras

16. Describa a grandes rasgos el comercial que recuerde de cualquier marca de Agua Embotellada:

17. Mencione algún slogan que recuerde de alguna marca de agua:

18. ¿Cuál de estas marcas considera que tiene mejor presentación?

- a) Risco b) La Salud c) Agua Sed d) Rocío e) Pureza Aga

19. ¿Cuál de la siguientes marcas considera la más confiable e higiénica?

- a) La Salud b) Pureza Aga c) Rocío d) Risco e) Agua Sed