

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***“La importancia de los anuncios publicitarios por televisión:
análisis de los canales 7 y 11 de la empresa telecable”***

Autor: Amparo Monserrat González Hernández

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

**Nombre del asesor:
Enrique Vargas García**

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.





Mich., 28 de Julio de 1998.

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

" LA IMPORTANCIA DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS POR TELEVISIÓN "
(ANÁLISIS DE LOS CANALES 7 Y 11 DE LA EMPRESA TELECABLE)

TESINA

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

AMPARO MONSERRAT GONZÁLEZ HERNÁNDEZ



ASESOR:

M.C. ENRIQUE VARGAS GARCÍA

ACUERDO - 952002

CLAVE 16PSU0012S

MORELIA, MICH., AGOSTO 1998

Morelia, Mich., 28 de Julio de 1998.

DICTAMEN PARA EXAMEN RECEPCIONAL.

L.C.C. ISELA FUENTES CHÁVEZ.
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD VASCO DE
QUIROGA.
PRESENTE.

Informo a usted que una vez que fueron atendidas las observaciones que Hicieron los lectores de PREJURADO al trabajo del C. AMPARO MONSERRAT GONZÁLEZ HERNÁNDEZ denominado: "LA IMPORTANCIA DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS POR TELEVISIÓN" (ANÁLISIS DE LOS CANALES 7 Y 11 DE LA EMPRESA TELECABLE). Mediante el cual está optado por el Grado Académico de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, me permito emitir Dictamen Aprobatorio para que la tesina de referencia sea presentada en Examen Recepcional.

Sin otro en particular, reciba un saludo.

ATENTAMENTE

M.C. ENRIQUE VARGAS GARCÍA
ASESOR DE TESIS.

L.C.C. ISELA FUENTES CHÁVEZ,
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD VASCO DE
QUIROGA.

Con At`n a la Lic. Lorena Zaldivar.
Responsable de investigación de la
Escuela de Comunicación de la
Universidad Vasco de Quiroga.

Por este medio le informo a usted que el trabajo de tesina: "LA IMPORTANCIA DE
LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS POR TELEVISIÓN" (análisis de los canales 7 y 11 de la
empresa Telecable); es suficiente para ser presentado en examen recepcional.

Sin más por el momento se despide de usted.

Lic. Rolando Lara.

Morelia, Michoacán., 28 de Julio de 1998.

L.C.C. ISELA FUENTES CHÁVEZ,
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD VASCO DE
QUIROGA.

Con At'n a la Lic. Lorena Zaldivar.
Responsable de investigación de la
Escuela de Comunicación de la
Universidad Vasco de Quiroga.

Por este medio le informo a usted que el trabajo de tesina: "LA IMPORTANCIA DE
LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS POR TELEVISIÓN" (análisis de los canales 7 y 11 de la
empresa Telecable); es suficiente para ser presentado en examen recepcional.

Sin más por el momento se despide de usted.

Lic. Cecilia Arista.

Morelia, Michoacán., 28 de Julio de 1998.



Morelia, Michoacán 12 de Agosto de 1998.
Oficio No. 12/126/98.

C. AMPARO MONSERRAT GONZALEZ HERNANDEZ
P R E S E N T E.

Por este conducto notifico a usted la anuencia de esta Dirección para que proceda a la impresión de su trabajo de tesis titulado: "LA IMPORTANCIA DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS POR TELEVISION (Análisis de los canales 7 y 11 de la empresa de telecable)".

De igual manera le recuerdo que deberá entregar 9 ejemplares de dicho documento para dar continuidad al trámite de titulación.

Sin otro particular, me reitero a sus órdenes para cualquier aclaración.

A T E N T A M E N T E
"EDUCAR EN LA VERDAD"

L.C.C. ISELA FUENTES CHAVEZ
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACION

C.c.p. Archivo/Minutario**
C.c.p. Expediente**
IFCH/mse***



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“LA IMPORTANCIA DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS POR TELEVISIÓN”
(ANÁLISIS DE LOS CANALES 7 Y 11 DE LA EMPRESA TELECABLE)**

**TESINA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

AMPARO MONSERRAT GONZÁLEZ HERNÁNDEZ

JURADO

SINODALES DEL EXAMEN RECEPCIONAL

C. ENRIQUE VARGAS GARCÍA

PRESIDENTE

C. CECILIA ARISTA

SECRETARIO

C. ROLANDO LARA

VOCAL

A MIS PADRES:

POR BRINDARME SIEMPRE SU APOYO; Y POR QUE HEMOS LLEGADO A UNO DE LOS MUCHO CAMINOS QUE TODAVÍA NOS QUEDAN POR RECORRER.

A MI HERMANO ALFREDO:

POR SER MI AMIGO Y POR APOYARME EN LOS MOMENTOS QUE MÁS TE HE NECESITADO. POR QUE SOMOS UNA FAMILIA UNIDA.

¡ LOS AMO!

A MIS ABUELITAS LOLITA Y CONCHITA, Y TIO ISAAC (Q.P.D):

POR QUERERME COMO LO HICIERON, SIN NINGÚN INTERÉS DE QUEDAR BIEN CON NADIE. ¡SIEMPRE LOS LLEVO EN MI CORAZÓN!.

A LA L.C.C. ISELA FUENTES CHÁVEZ, DIRECTORA DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN:

POR SU APOYO, INTERÉS Y PREOCUPACIÓN, POR QUE LOS EGRESADOS DE LA CARRERA LOGREN EL TÍTULO PROFESIONAL.

**A MI ASESOR, EL M.C. ENRIQUE
VARGAS GARCÍA:**

POR BRINDARME EL CONOCIMIENTO,
AYUDARME A LLEVAR A CABO ESTA
TESINA CON SUS SABIOS CONSEJOS Y
EXPERIENCIAS; Y POR CREER EN MI AÚN
SIN CONOCERME.

-MIL GRACIAS MAESTRO-

**“LA IMPORTANCIA DE
LOS ANUNCIOS
PUBLICITARIOS POR
TELEVISIÓN”**

**(Análisis de los canales 7 y 11 de la
empresa Telecable)**

D) Planteamiento del problema.

Dentro del campo de la comunicación, la publicidad es sin duda una de las áreas de mayor trascendencia; sin embargo, es una de las más nuevas y menos estudiadas.

En Morelia, la publicidad en televisión aunque es aceptada todavía no puede tener la mayor demanda sobre los otros medios de comunicación como lo son: La radio y la prensa. Quizá esto se deba a los elevados costos que ésta origina, o por la poca difusión de los beneficios que ésta genera. Y que los costos de transmisión varían y pueden de alguna forma ser accesibles según el horario y la transmisión que se tenga del comercial.

Por esto, la tesina lleva como título "La importancia de los anuncios publicitarios por televisión". Ya que es interesante saber por qué la gente le da más preferencia a dar a conocer su negocio, bien o servicio en la radio, en la prensa, o algún otro medio impreso, que en televisión.

En la actualidad la televisión desempeña un papel importante en nuestra sociedad, ya que las personas quieren estar informadas sobre los acontecimientos que giran alrededor de su entorno o lo que es lo mismo sobre el mundo que lo rodea.

De tal modo que la televisión va muy de la mano del hombre ya que por medio de ésta da a conocer no solamente sucesos políticos, culturales, económicos, deportivos, históricos, etc; sino también difunde bienes y servicios que son útiles para la supervivencia del hombre.

La publicidad y la televisión juegan un papel muy importante ya que tienen como finalidad captar la atención del público para que compre o consuma un bien o un servicio. Y es que la publicidad televisiva tiene como ventaja principal el uso completo tanto de la vista como del sonido. Por ende, los medios impresos sólo son visuales y confían en la capacidad del cliente potencial para leer el anuncio.

Así, la televisión puede atraer la atención y el interés del telespectador a través de la combinación visual y auditiva; además de poder utilizar el movimiento. Esto permite que el vendedor pueda realizar en vivo una demostración efectiva empleando el producto, dado que el vendedor pueda discutir y explicar el uso del producto, así como sus ventajas y características. Por lo tanto el comercial es lo que más se acerca a la venta personal que se puede alcanzar en la publicidad o promoción.

II) Justificación.

La elección del presente tema de investigación obedeció a que en última fecha la publicidad ha ido creciendo a pasos agigantados a nivel mundial; así como también, va tomando auge llendo de la mano de uno de los medios más importantes como lo es la televisión, sin embargo, en nuestro Estado la publicidad por televisión cuenta con pocos años de haber entrado al mercado televisivo, siendo aún una materia poco explotada en ese medio si remitimos que el primer anuncio publicitario de televisión y específicamente de la empresa Telecable Centro Occidente de la ciudad de Morelia, Michoacán, salió al aire un 11 de octubre de 1990, por parte de la empresa de Dimensión Electrónica.

La utilidad que presenta radica en que aborda una situación concreta dentro de la televisión local en Morelia, como es la difusión de las ventajas que tiene el anunciarse por televisión, ya que puede llegar a un mercado con cobertura más amplia comenzando por la ciudad de Morelia, y si se quiere al interior del Estado de Michoacán. Además se espera que aunque sea una simple consulta le sea útil a generaciones futuras de comunicólogos interesados en la publicidad; ya que la publicidad es relativamente nueva y poco explotada en Morelia y el Estado de Michoacán, profundizando la publicidad televisiva de la empresa Telecable específicamente de los canales 7 y 11.

III) Delimitación.

De tal forma la investigación contiene las siguientes delimitaciones:

- Delimitación Espacial: La investigación se aplicó en la ciudad de Morelia, la cual es el marco referencial en el espacio geográfico territorial.
- Delimitación de Temporal: El parámetro de temporalidad fue de junio de 1997 a diciembre del mismo año.
- Delimitaciones Específicas: Los instrumentos de recolección de datos fueron aplicados a personas de diferentes extractos sociales que están suscritos a la compañía de Telecable.
- Características Específicas del sujeto: Consumidores que tienen una edad promedio de 16 a 70 años.

IV) Objetivos.

Los objetivos son una parte importante de la investigación, ya que con éstos nos podemos dar una idea más clara del enfoque de nuestro trabajo y los siguientes objetivos son los que integran este trabajo.

Generales:

- a) Analizar las ventajas de la televisión como medio publicitario.
- b) Determinar si el comercial penetra en la mente del televidente para crear un reforzamiento del producto y éste pueda ser adquirido.

Particulares:

- a) Determinar el mejor horario de transmisión para el comercial en televisión.
- b) Valorar la importancia de la televisión como medio de penetración publicitaria masiva en Morelia.
- c) Evaluar el tipo de publicidad es la que más se oferta a través de los canales 7 y 11 de Telecable en Morelia.

V) Hipótesis

Por lo anteriormente expuesto se plantearon las siguientes **hipótesis:**

- 1ª Hi: “ El medio menos utilizado para la publicidad local es la televisión”.

VI= Televisión

- Programas
- Comerciales
- I - Horarios
- Rating
- Producción

VD= Publicidad

- Producto
- Tiempo
- I - Producción
- Costo
- Empresa Anunciante

2ª HDG: "El horario de los noticieros es el mejor para el anunciante, porque es el que tiene más teleauditorio que los deportivos, musicales, culturales, etc."

VI) Variables

VI= Horario

- Clasificación
- I - Programación
- Costo
- Publicidad

VD= Anunciante

- Producción
- I - Tiempo
- Costo
- Programación

VD= Teleauditorio

- Necesidad
- I - Deseo
- Satisfacción
- Mensaje

VII) Marco teórico.

En toda investigación resulta fundamental definir los conceptos operativos que se manejarán en la tesina. Así, por comunicación entendemos que es la acción de entablar un diálogo o expresar algo a otras personas; así también, Hovland expresó que: "Comunicación es el proceso por medio del cual un individuo (el comunicador) transmite estímulos -generalmente símbolos verbales- para modificar la conducta de otros individuos (los recibientes de la comunicación)".¹ Así mismo; la comunicación puede ser entendida como un proceso de reciprocidad de noticias y mensajes que comprende el quehacer individual y social que abarca al conjunto de ideas, percepción, datos y hechos. Por lo tanto, por publicidad se entiende que es el conjunto de medios empleados para dar a conocer un producto comercial o industrial; por ello, comercial es el producto elaborado con fines de dar a conocer algún objeto que satisfaga las necesidades de la persona.

En función de lo anterior, propaganda es lo que se hace para dar a conocer una idea, es la difusión dada a un producto comercial con el fin de fomentar su venta. Bajo este contexto, el publicista es la persona ejercitada en un derecho público. Por ello, la estrategia es la habilidad que se tiene para dirigir algún asunto. Por tanto, entendemos que creatividad es la idea que desarrollan ciertas personas de alguna cosa que no existe.

Por lo mencionado anteriormente, mercadotecnia es la técnica económica que trata de coordinar la marcha de la producción y el interés y necesidades del consumidor. Por lo anteriormente expuesto, consumidor es la persona que utiliza las mercancías o productos que compra. Así, el mensaje es el encargado de decir o dar a conocer una cosa, en cambio por producto se entiende a la cosa hecha o elaborada para satisfacer una necesidad por medio de su venta. Por realización se entiende que es llevar a efecto alguna cosa. Por lo tanto, persuasión es hacer que las personas creen en cierta cosa. Bajo este contexto, la necesidad es el carácter de aquello que no se puede prescindir. Así, en cambio, el deseo es el movimiento que tiene el alma al aspirar a la posesión de alguna cosa. Por lo anteriormente expuesto, la realidad es la existencia efectiva de algo.

¹ PEREDO, Roberto. *Introducción a lEstudio de Comunicación.*, México, D.F. Ed. Serie Iberoamericana de Comunicación. Ediciones de Comunicación, 1989, p. 31

VII) Método.

La siguiente investigación es de tipo descriptivo y exploratorio; y de corte cuantitativo o positivista.

Una vez definidas las categorías de análisis es conveniente indicar el método de investigación que se aplicará en la tesina.

En toda búsqueda, por lo general se trata de analizar cómo se desarrolla el funcionamiento de la información, sin embargo hay que tener en cuenta que existen más teorías de investigación que se pueden utilizar dentro de cualquier indagación.

Para esta investigación es importante tomar en cuenta el tipo de trabajo que voy a realizar; así como el tipo de información que tengo de la obra.

Se puede en toda investigación hacer una fusión de dos o más métodos de investigación, es por eso que en esta tesina se va a realizar con una **TEORÍA FUNCIONAL-ESTRUCTURALISTA**.

Estructuralista: La teoría Estructuralista crea cualquier objeto de estudio como un todo cuyos elementos se determinan entre sí, tanto en su origen como en sus funciones, en virtud de leyes generales.

En esta investigación se va tomar en cuenta el método Estructuralista, ya que se va a configurar la televisión con la publicidad y se tiene que analizar desde la historia hasta su quehacer con la nueva tecnología y creatividad que ha obtenido el hombre del año 2000.

Funcionalista: Tiende a explicar el porqué del funcionamiento de las actividades de un grupo como conjuntos estructurados y jerarquizados entre sí.

Conocer cómo funciona todo lo relacionado con la televisión y la publicidad; en esta investigación es un punto muy importante el analizar los dos aspectos anteriores que se tienen que consolidar para lograr objetivos importantes dentro de éstos.

La televisión y la publicidad son materias diferentes que cada una tiene lo suyo; pero sin embargo, en conjunto puede llegar a tener gran importancia, por la aportación que pueden dejar a futuras generaciones que estén interesadas en la materia.

VIII) Metodología.

La investigación realizada sobre "La importancia de los anuncios publicitarios por televisión" (Análisis de los comerciales transmitidos por los canales 7 y 11 de la empresa Telecable). Se fundamentará en una investigación de campo: entrevistas, encuestas, sondeo de opinión, así también de una investigación documental: artículos de revistas, bibliografía, periódicos, etc.

Primeramente será la búsqueda de bibliografía la cual nos servirá para profundizar un poco más sobre el tema de la publicidad en televisión, los elementos que la integran, etc. Y que sean los apropiados para esta investigación; posteriormente se va a recurrir a encuestas para verificar el grado de recordación, posesionamiento y retroalimentación del telespectador.

Con los resultados obtenidos se hará un vaciado de información, el cual será cuantificado y cualificado para llegar al resultado esperado y que sirva para demostrar la importancia de la publicidad en televisión.

Universo: La ciudad de Morelia, Michoacán.

Unidades de análisis: Estudiante, empleados, profesionistas, comerciantes, amas de casa y jubilados.

Muestra: Telecable Centro Occidente, canales 7 y 11.

Tipo de muestra: Probabilística

Instrumentos: Encuesta - Entrevista.

IX) Análisis Historiográfico.

Entre las obras más importantes que apoyaron la investigación se encuentra "Metodología de la investigación", de Roberto Hernández Sampieri, que trata de la metodología de la investigación que se utiliza en las ciencias sociales; además es una guía para llevar a cabo el desarrollo de toda investigación, y en este texto se explica desde lo que es la idea, el marco teórico, las hipótesis, los objetivos, etc., además de contar con una serie de ejemplos que hacen más fácil la asimilación de los contenidos, para ponerlos en práctica ya en una investigación importante como lo es el trabajo para lograr el Examen Recepcional.

Otra de las obra fue: "Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (tesis)". Este trabajo escribió por Corina Schmelkes, donde también se hace una profundización en la metodología de la investigación, y tomándose en cuenta desde la idea de desarrollar algún proyecto hasta la culminación de éste.

"El proceso de la comunicación", de David K. Berlo; es otro de los libros que sirvieron como apoyo en está investigación y que trata sobre la forma en que los seres humanos se comunican entre sí, ya que la comunicación es una forma de relacionarse con los demás, sin que se utilice alguna teoría, sino que se hace empíricamente. En esta obra se analiza desde la lingüística, semiótica, psicología, sociología, etc., también podemos encontrar lo que es el mensaje, el receptor, emisor, etc., todos los elementos que integran un proceso de comunicación, y que es importante para fundamentar las bases teóricas que se utilizarán en el desarrollo de ésta investigación.

Sin embargo, ya en el desarrollo de la investigación de contenidos una obra considerada como fundamental fue: "Publicidad", de Otto Kleppner; y el cual tomó en cuenta desde la historia, como son las pinturas rupestres, los pregoneros etc., hasta el desarrollo de una campaña efectiva, además que menciona desde la evolución de los medios electrónicos que tenemos para desarrollar mejores trabajos que impacten a la gente que está detrás de la pantalla de televisión, la radio y la prensa, etc.

Otra de las obras más importante es "Publicidad comercial", de Dorothy Cohen. En esta obra se toman en cuenta los cambios que han tenido los procesos administrativos, los avances tecnológicos y sociales de las ciencias de la comunicación, además, explica y orienta a que se realicen anuncios publicitarios no solamente para ser vistos sino para que éstos produzcan un efecto de consumo.

X) Explicación de contenidos.

La presente tesina se encuentra estructurada de la siguiente manera: consta de una introducción que es en sí el proyecto mismo, donde se encuentra el planteamiento de la investigación y que está integrada de cuatro capítulos.

El primero llamado "La comunicación como forma de expresión", y aquí se presenta la trascendencia que ha tenido la comunicación a lo largo del tiempo. Así como la evolución del propio hombre.

El segundo, denominado: "La televisión y la publicidad como instrumentos de comunicación". Y que presenta el origen y desarrollo de la televisión y la publicidad. Además de la finalidad que juega la publicidad.

El tercero: "La televisión como medio publicitario", donde se toma como punto de enfoque a la televisión y la publicidad, ya unidas, y las ventajas y limitaciones con que se enfrenta el anunciante.

El un cuarto, que lleva por nombre: "La importancia de los anuncios publicitarios por televisión"(el caso de Telecable en Morelia, Michoacán); y que está integrado por los elementos, planeación, desarrollo de los anuncios publicitarios; así como el análisis de investigación sobre el grado de recordación, posesionamiento y retroalimentación de los comerciales transmitidos por Telecable de Morelia.

Finalmente aparecen las conclusiones, anexos y las fuentes de investigación.

ÍNDICE

Introducción	Pág.
I.- La comunicación como forma de expresión	
1.1 Origen del lenguaje como fenómeno social.	1
1.2 El principio del proceso de comunicación.	3
II.- La televisión y la publicidad como instrumentos de comunicación	
2.1 Origen y trascendencia social de la televisión.	8
2.2 La publicidad como medio de comunicación y consumo.....	13
2.3 Proceso de compra del producto	18
III.- La televisión como medio publicitario	
3.1 Desarrollo de la publicidad por televisión.	33
3.2 Ventajas y limitaciones de la televisión.	38
IV.- La importancia de los anuncios publicitarios por televisión	
(el caso de Telecable en Morelia, Michoacán)	
4.1 Los elementos del mensaje publicitario	41
4.2 Proceso del mensaje publicitario por televisión.	50
4.3 Planeación y producción del comercial de televisión.	55
4.4 Los inicios de la televisión Morelia y la intervención de la empresa Telecable Centro Occidente	62
4.5 Investigación sobre el grado de recordación, posesionamiento y retroalimenta- ción de los comerciales transmitidos por Telecable Centro Occidente.	75
CONCLUSIONES	94
BIBLIOGRAFÍA	98
ANEXOS ESTADÍSTICOS	103

CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN COMO FORMA DE EXPRESIÓN

1.1 ORIGEN DEL LENGUAJE COMO FENÓMENO SOCIAL

A través del tiempo han sido muchos científicos, los encargados de aportar los conocimientos adquiridos, que han servido para cimentar las teorías sobre el desarrollo del hombre; así como, de su propia evolución. Sin embargo, hablar de las investigaciones realizadas por Darwin, de la posibilidad de la evolución del mono a hombre, se ha logrado gracias al estudio hecho a ejemplares de la familia homínida.

Esta familia (integrada por el Homo Sapiens, Meganthropus, Australopithecus, Sinantropes y el Pithecanthropes) se les ha considerado con más facilidad para manejar un lenguaje que les ayudara a entablar una comunicación con sus demás congéneres.

Los hombres de hoy son muy parecidos entre sí. Pese a sus diferencias externas todos pertenecen a una sola especie, Homo Sapiens; en las primeras épocas de la prehistoria, se sabe que hubo un período en las que no había formas humanas propiamente dichas. El proceso evolutivo a través del cual se desarrolló el individuo y los procesos de cambio que aún hoy lo alteran, es objeto de la antropología física. Así pues, se sabe cómo los hombres adquirieron los rasgos diferentes que hoy le distinguen de las otras especies. En la actualidad existe gran interés en las investigaciones que tratan el comportamiento humano y antropeoide para así poder esclarecer numerosos aspectos de la vida social del individuo.

El origen y la historia del hombre como organismo biológico está vinculado a la historia del reino animal. En último lugar, los géneros se dividen en especies. Las especies, generalmente, se dividen en grupos, que están separados geográficamente y cuyos integrantes comparten rasgos similares que hacen asociarse o agruparse como tales. Ya integrados, se les denomina como raza. Han existido y existen investigadores como Darwin, Engels, Saussure, Van Dijk que se preguntan qué tanto tiempo tiene de existencia el lenguaje; pero más específicamente el lenguaje hablado.

Como resultado han encontrado que el hombre, a diferencia de las demás, posee detrás del mentón una pequeña osificación conocida con el nombre de Spina Metalis, dos parejas de músculos que son las que hacen que se ejerza el movimiento de la lengua y de esta forma poder expresar las palabras o sonidos que representen un código, empleando un lenguaje propio y desarrollado. Otro factor importante del lenguaje hablado fue el cerebro, ya que tiene una capacidad cúbica más desarrollada que la de cualquier otra especie de la familia de los homínidos. En cierto momento el hombre empezó a fabricar herramientas y utensilios, y el sistema rudimentario de comunicación

primitiva, que probablemente consistiera en gritos, se convirtió en un verdadero lenguaje. “El cerebro es capaz de definir la causa de su reflejo - apartar el dedo porque está caliente, porque quema, o porque se teme la quemadura- con signos verbales inteligibles y útiles, por compartidos, para los demás miembros de la especie”¹.

Es indudable que al hombre, se le conoce, por poseer cualidades morfológicas y fisiológicas. Sin embargo, los rasgos de aquel comportamiento en el hombre están más desarrollados y, organizados en pautas de comportamiento exclusivas de la especie humana. Así, el comportamiento cultural del hombre ha mantenido una estrecha relación hasta convertirse en motor de la evolución de la especie; por tal motivo, la facultad básica y esencial del hombre es el uso del lenguaje. La posesión del lenguaje distingue al hombre del resto de los animales, dando paso a que el lenguaje del hombre fuera más fluido y extenso.

Por ende, la comunicación oral poco a poco se fue ampliando, ya que la forma rudimentaria tenía que evolucionar con sonidos más extensos. Las diferencias sociales, culturales, anatómicas o raciales, ponen de manifiesto que los grupos de nuestra especie han pasado por un desarrollo diferente como resultado de las adaptaciones específicas al medio ambiente y a la historia natural de la vida. La sociedad dio paso a un lenguaje por medio de un intercambio de información y comunicación. “Por lo tanto, entendemos que el denominado <<lenguaje modelador>> es un correlato del pensamiento humano y que está determinado por las circunstancias especiales o específicas del mundo en torno de las formas económicas y de la constitución social. Así, el pensamiento es la condición del hombre, lenguaje - herramienta - comunicación es condición previa de la historia”.

Nuestro lenguaje es tan variado que somos capaces de mandar un mensaje sencillo, como también utilizar un lenguaje sofisticado o filosófico. En las sociedades primitivas aparecieron las artes, las ciencias, y naciones y Estados, que se vieron obligados a tener un derecho y una política existente para una mejor convivencia en grupos y sociedades.

Con el surgimiento del lenguaje, las sociedades tuvieron que implementar, a partir del desarrollo económico, un sistema de signos que permitieran representar cosas u objetos (entes) apareciendo así la escritura, la cual llevó a nuevas formas de reorganización, la escritura se convirtió en un elemento o en un medio de comunicación privilegiado para un sector muy reducido de la sociedad, situación que prevaleció y fue uno de los elementos de mayor diferenciación social.

¹ BORDERIA ORTIZ, Enric. et. al. *Historia de la Comunicación social. Voces, registros y conciencias*, Madrid, España, Ed. Síntesis, 1996, p. 39.

Sin embargo, con el desarrollo técnico del Siglo XIX e inicios del XX aparecen nuevas formas de comunicación, sobresaliendo entre ellas la radio y la televisión, que se convirtieron en signos típicos de nuevas formas de organización económica, política y social, que buscaban alternativas de comunicación para una población local, regional o nacional cada vez más amplia que exigía el disponer de la información con mayor velocidad y con medios más eficientes

1.2 EL PRINCIPIO DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

La palabra comunicación, proviene del latín “*Comunicatio*”, que significa poner algo en común; se denomina comunicación a todo proceso de transmisión de un mensaje. Es un acto de comunicación emitido por un emisor a un receptor, y sin estos elementos principales no se podría llevar a efecto. Al paso del tiempo el ser humano ha tenido que informarse por medio de formas rudimentarias como el sonido, la pintura, los jeroglíficos, las señales de humo y la escritura; y con el nacimiento de éstos, también los medios de comunicación. Muchas son las personas estudiosas de la comunicación las que han tratado de dar su definición de la palabra comunicación; llegando a un mismo concepto.

Para Hovland la comunicación era:

“El proceso por medio del cual un individuo (el comunicador), transmite estímulos - generalmente símbolos verbales - para modificar la conducta de otros individuos (los recibientes de la comunicación)”.²

Sin embargo Aristóteles la describía como:

“La búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”.

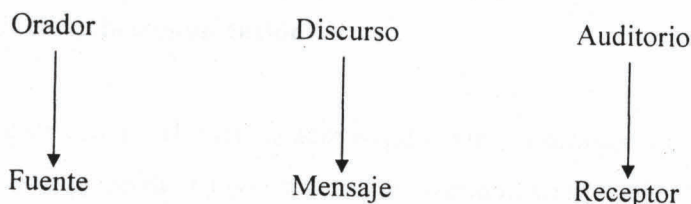
La comunicación está integrada a su vez por tres funciones básicas:

1º Modelar al mundo (ser humano)

2º Definir su propia posición en relación con los demás.

3º Le ayuda a la adaptación del hombre a su medio ambiente.

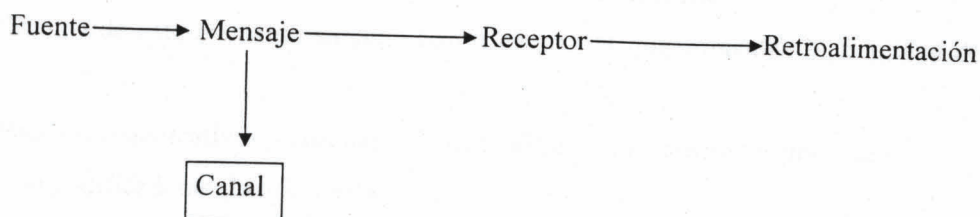
Para Aristóteles el proceso de comunicación era representado de la siguientes manera.³



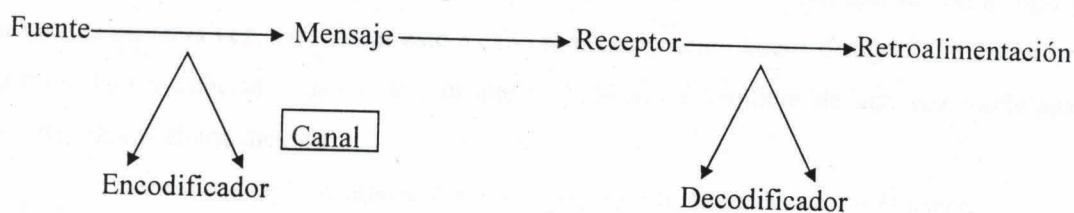
² PEREDO, Roberto, Op. Cit. p. 31.

³ K. BERLO, David. *El proceso de la comunicación*, México, D.F, Ed. El Ateneo, 1991, p. 23.

Laswell en 1948, completa el modelo de Aristóteles:



David K. Berlo establece, tiempo después, que se debe aumentar el código de manera que establece el siguiente modelo donde se incluye la selección del material para expresar su propósito; así como el modo como se presenta el mensaje:⁴



Por lo general, los modelos de comunicación están integrados por los siguientes elementos:

Fuente: Es la que inicia el proceso de comunicación. También es conocido como emisor.

Encodificador: Adquiere las ideas de la fuente para transformarlas en un código expresado hacia el objetivo de la fuente en forma de mensaje.

Mensaje: Consiste en el conjunto ordenado de símbolos utilizados en la transmisión de significantes desde el emisor hasta el receptor.

Canal: Es por donde el mensaje circula.

Por lo anteriormente expuesto McLuhan separa los canales en:

- a) Fisiológicos: integrado por los cinco sentidos y,
- b) Técnicos: las prolongaciones de los sentidos (telefono, televisión y la radio),

Receptor: Es la persona o grupo de individuos localizados en el otro extremo del canal.

La fidelidad en la comunicación

Esta se logra cuando el comunicador logra enviar su mensaje sin ninguna interferencia. Sin embargo, ésta va muy unida a los elementos de comunicación haciendo un enlace para obtener mejores resultados en la comunicación.

⁴ IBID. p. 25

De acuerdo a Eulalio Ferrer son establecidos los siguientes elementos:

Fuente: "Dentro de este elemento surgen cuatro elementos que aumentan la fidelidad del mensaje:

a) Habilidades comunicativas. Estas habilidades a su vez están integrados por cinco:

2 codificadoras (hablar y escribir)

2 decodificadoras (escuchar y leer)

1 que se enfoca en la reflexión del pensamiento".⁵

Con estas habilidades se determina la fidelidad en cuanto a la capacidad de decir algo y descifrar un mensaje a la vez, para llevar esto a cabo se necesita tener buena ortografía, redacción y una escritura clara y concisa. Cuando el mensaje es hablado se requiere de una voz modulada, poseedora de una excelente dicción.

b) Actitudes de la fuente: existen tres formas diferentes de afectar la fuente.

* la actitud hacia sí mismo

* " " " el tema

* " " " el receptor.⁶

c) Nivel de conocimiento: aquí se demuestra que no se puede comunicar lo que no se conoce, o cuando se utilizan tecnicismos y el receptor no conoce sobre el tema, es difícil que se entable una comunicación.

d) Nivel socio-cultural: se debe tomar siempre en cuenta qué nivel socio-cultural posee la fuente para poder entablar una comunicación fidedigna.

Receptor: es la parte más importante para que se establezca una comunicación efectiva; y en gran medida el éxito depende de la relación que se establezca entre la fuente y el receptor.

Mensaje: Existe una gran variedad de mensajes; sin embargo, deben contener tres aspectos importantes:

a) código, b) contenido y c) tratamiento

Estos, ya unidos, forman una estructura que ayuda a desarrollar una comunicación con fidelidad.

⁵ IBID. p. 34.

⁶ IBID. p. 37.

Canal: es el medio utilizado para transmitir un mensaje.

Para que sea eficaz necesita poseer crédito, retroalimentación, disponibilidad, permanencia, poder multiplicativo y complementariedad con el propio canal.

Ruido

Al hablar de la fidelidad de la comunicación electrónica, Shannon y Weaver, introdujeron al ruido como una interferencia. Este elemento es algo que nos distrae de un buen mensaje.

Por lo que existen dos tipos de ruido:

El ruido de canal: que es cuando se interfiere en la fidelidad del material del mensaje, y,

El ruido semántico: que se efectúa cuando se realiza una interpretación mala del mensaje.

Aunque algún otro autor como es el caso de Salvador Mercado H. que en su obra *Publicidad Estratégica*, lo define como: al ruido de canal -ruido físico- y al ruido semántico -ruido psicológico.⁷

Otro elemento que se debe tomar en cuenta dentro del ruido, es el rumor, ya que ocasiona interferencia dentro del proceso de comunicación y por éste se entiende “como la proporción específica que se cree que pasa de persona en persona, casi siempre en forma oral y sin medios probatorios para demostrarlo”.⁸ Posee características como llevar un tono confidencial, porque nunca se sabe la fuente, son anónimos y carecen de identidad.

Tipos de comunicación

Existen dos tipos de comunicación: la intrapersonal, que se efectúa mediante una comunicación dentro del propio hombre, y la interpersonal que llevamos acabo dentro de nuestra vida diaria al comunicarnos con nuestros vecinos, amigos o demás personas.

Otro tipo de comunicación es la no verbal, “que se establece por medio de expresiones faciales, movimiento de manos, brazos, etc., aquí no existe la intervención de sonidos simbólicos, ni representación de sonido”; es también conocida con el nombre de “Lenguaje silencioso”. La comunicación no verbal se clasifica de la siguiente manera:⁹

1º Movimiento corporal o comportamiento kinésico; que es la ciencia que estudia los gestos y los movimientos corporales

2º Paralenguaje; que está integrado por las características de la voz.

3º Proxémica; que es la forma como se percibe el espacio (Burbuja de aire).

⁷ MERCADO, Salvador. *Publicidad Estratégica*, México, Ed. PAC, 1994. p.25.

⁸ K. BERLO, David. Op. Cit. p. 34.

- 4º El olfato; que es una forma de comunicación no verbal más importante
- 5º Sensibilidad de la piel al tacto y la temperatura
- 6º Uso de artefactos, por medio del vestir sabemos cómo es la persona.

La comunicación no verbal se aprende y puede variar de cultura en cultura, es un comportamiento adquirido, no instintivo.

La comunicación no verbal tiene como función:

- a) apoyar a la comunicación verbal,
- b) llegar a contradecir a la comunicación verbal.

La comunicación no verbal cada día va recobrando más importancia debido a que las palabras mienten. Por consiguiente ésta está cobrando más valor que lo hablado. Es muy difícil mentir utilizando la comunicación no verbal, además de existir señales subliminales que no se controlan conscientemente.

CAPÍTULO II

LA TELEVISIÓN Y LA PUBLICIDAD COMO INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN

2.1 EL ORIGEN Y TRANSCENDENCIA SOCIAL DE LA TELEVISIÓN

La Televisión ha sido uno de los descubrimientos más importantes de los últimos años. La televisión tiene como objetivo el de informar, educar y entretener al televidente, además de producir instantáneamente una imagen de cualquier parte de mundo ya sea por medio de una filmación o en vivo, en el lugar de los hechos, con escenarios naturales.

Juan Jacobo Berzeli descubrió en 1817, un elemento químico de nombre selenio, que sirvió de origen para el moderno sistema de televisión que hoy en día manejamos. Fue hasta 1873 que, Joseph May, descubre el efecto fotoconductor, y con una mínima cantidad de aparatos tiene la posibilidad de crear una célula fotosensible simple. En este contexto, Pablo Nipkow, en 1884, llevó a cabo el primer ensayo de transmisión de imágenes a distancia, además de inventar un disco giratorio que interpretaba la imagen y que a través de unos agujeros permitía que brillara una luz, muy bien estructurada y al cual le puso el nombre de disco analizador de imágenes. Fue hasta el presente siglo, cuando en 1923, la televisión adquiere un avance tecnológico muy desarrollado, debido al descubrimiento del iconoscopio (Vladimir K. Zworykin), que consiste en un tubo electrónico de rayos catódicos que son capaces de analizar una imagen a distancia con la misma velocidad de la luz.

Cinco años después, el estadounidense Philo T. Farnsworth, en 1928, inventa otro tubo con características diferentes y el cual llevó el nombre de tubo disertor.

El inglés John Logie Baird, fue otros de los principales inventores de la televisión, logrando perfeccionar el disco de Nipkow, por medio del cual fue el primero que pudo reproducir una imagen de puntos luminosos con variaciones adecuadas de intensidad, creando de esta forma una ilusión óptica de una imagen con poca fidelidad.¹⁰ Y la primera prueba se realizó en Londres en el año de 1926.

En el caso concreto de México, es el ingeniero Guillermo González Camarena, quien dio inicio en 1934, a programas experimentales de Televisión. Estando en la presidencia el General Lázaro Cárdenas impulsa y apoya a González Camarena, además de darle las facilidades para laborar en la radiodifusora XEFO, del Partido Nacional Revolucionario, actualmente conocido como Partido Revolucionario Institucional. Al año siguiente, en el mes de junio de 1935, la emisora XEFO, trae a nuestro país un equipo de Televisión.

¹⁰ Véase Moles, Abraham A. *La imagen. Comunicación funcional*, México, D. F. Ed. Trillas, 1991.

Alemania es el primer país que inicia las primeras transmisiones regulares de televisión desde Berlín en Marzo de 1935.¹¹ Y la British Broadcasting Corporation, inicia el primer servicio regular de televisión en noviembre de 1936.

El ingeniero González Camarena en 1940, patenta en México y Estados Unidos, un sistema de Televisión a colores, llamado tricromáticos, que se basaba en los colores rojo y azul.¹²

Los experimentos de circuito cerrado son abandonados en 1942, por Guillermo González Camarena, dando a la vez la primera transmisión de televisión, enviando la señal por espacio aéreo, en México, por la estación XHIGCI.

En parte del período de gobierno de Don Manuel Ávila Camacho y del Lic. Miguel Alemán, les son solicitadas numerosas concesiones para trabajar con canales comerciales en la televisión, por parte de empresarios extranjeros y mexicanos.

El 17 de septiembre de 1946, en México, el ingeniero Guillermo González Camarena, cambia la XHIGCI, a estación experimental, con una transmisión cada sábado, aprobada por la Secretaria Comunicaciones y Obras Públicas.

En 1947, el director Nacional de Bellas Artes, Carlos Chávez, a petición del Lic. Miguel Alemán Valdés, nombra una comisión para que analice las formas de operar de los dos únicos sistemas de televisión (el estadounidense - comercial privado; y el británico - monopolio estatal).

En el período de 1947 a 1950, González Camarena, utilizó el circuito cerrado de televisión, en las principales tiendas de la ciudad de México; así como también, en los cines de exhibición, propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta.¹³

En 1949, se otorga la primera concesión por parte del Secretario de Comunicaciones y Obras Públicas, Agustín García López, para trabajar comercialmente un canal de televisión con fines sociales y culturales¹⁴. Por tal motivo, XHTV canal 4, entra al aire con transmisiones a prueba el 26 de julio de 1950, y el 31 de agosto inauguran oficialmente realizando la transmisión desde el

¹¹ BORDERIA ORTIZ, Enric. Op. Cit. p. 396.

¹² Véase. *La industria de la radio y la televisión en México, 1920 - 1950*, T1, México, D. F, Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión. 1991, p. 170.

¹³ IDEM

¹⁴ Véase Enciclopedia *6 siglos de la historia gráfica de México. 1325 - 1976*. T10, México. D. F, Ed. Gustavo Casasola, 1988. p. 2923.

Hipódromo de las Américas. Emisión que sólo fue captada por los clientes habituales del Palacio de Hierro.¹⁵

XEWTV Canal 2, inicia transmisiones regulares el 21 de mayo de 1951, con una concesión de la empresa Televimex S. A., propiedad del señor Emilio Azcárraga Vidaurreta, dueño también de las radiodifusoras XEW y XEQ, accionista de la más importante cadena del país Radio Programas de México, y la más grande productora de programas de radio.

XHGC canal 5, concesionada por el ingeniero Guillermo González Camarena, a través de la empresa Televisión González Camarena, S. A., comienza sus transmisiones regulares el 18 de agosto de 1952, y es la tercera estación de televisión en el país.

Uno de los acontecimientos más importantes para la televisión se lleva a cabo en el año de 1953 con el comienzo de la televisión a color.

El 26 de marzo de 1955, los concesionarios de las televisoras 2, 4, 5 deciden unir las televisoras en una sola empresa (que manejará y operará las emisoras) llamada Telesistema Mexicano, S. A., sin embargo las concesiones siguen siendo de las empresas que inicialmente las obtuvieron.

Televimex, S.A. (canal 2)

Televisión de México, S. A. (canal 4)

Televisión González Camarena, S. A. (canal 5)

También en 1955, los canales 2 y 4 contaban con un equipo más sofisticado de aquellos tiempos, permitiendo la señal a diversos Estados de la República, por medio de estaciones repetidoras se lograron las transmisiones.¹⁶

La construcción del Sistema Nacional de Microondas se inicia en ese mismo año.

Es instalada en 1955, una estación de transmisión de 7.5 kilovatios en el Paso de Cortés, sirviendo de repetidora del canal 4 del Distrito Federal y teniendo como cobertura del Golfo de México hasta el Pacífico.

En el año de 1956, se instalan una repetidora del canal 2, XEAW-TV, ubicada en el Cerro del Zamorano en Guanajuato, tiene una potencia de 30 Kilovatios y se ubica a 2,800 m. sobre el nivel del mar, tiene un alcance de cobertura en toda la región del Bajío y los Estados de Tamaulipas, Michoacán, Querétaro y San Luis Potosí.

¹⁵ Véase *La industria de la radio y la televisión en México. 1921 - 1950. T1*, Op. Cit. p.161.

¹⁶ IBID. p.193.

La estación XEFB-TV, de Monterrey Nuevo León, adquirió en 1958, la empresa AMPEX, la primera máquina de Video-Tape en México. Además de ser también afiliada a Telesistema Mexicano.

Siendo un de gran adelanto la introducción del video-tape en nuestro país, y por consiguiente logran de esta manera la grabación y edición de programas para perfeccionar la calidad de los programas y con esto también se reducen a un mínimo los errores que se tenían en los programas en vivo. Dando con todo esto el paso de exportación de programas, siendo las novelas las principales exponentes de nuestro país en Estados Unidos y Latino América.¹⁷

El 3 de abril de 1959 se transmitió el primer programa grabado titulado "Puerta de Suspenso".

En 1959 la República Mexicana es cubierta con 20 repetidoras de la empresa Telesistema Mexicano; además de invertir un gran capital para lograr cubrir todos los Estados de la República Mexicana antes de 1960.

En 1962, nace una filial de Telesistema Mexicano, llamada Teleprogramas de Acapulco, empresa que está bajo el mando de Miguel Alemán Velasco, y que tiene como finalidad producir programas de televisión para consumo nacional y de exportación a lo largo del Continente Americano.

Además se lleva a cabo el lanzamiento del primer Satélite "Telestar", generando cambio e innovaciones en la televisión.

El canal 4, hace en 1966 la primera transmisión de la televisión a colores, con un programa llamado "Escapate 360"; además de funcionar de manera regular con la televisión a colores para el año de 1967, en el canal 4 con la serie "The Thunderbird" y también participan ya en forma con la televisión a color los canales 5, 7, y 9.

El 20 de mayo de 1969, es otorgada a la empresa "Cablevisión", la concesión para laborar en la Ciudad de México, el servicio de Televisión por Cable.

¹⁷ CARRANDI ORTIZ, Gabino. *Testimonio de la televisión mexicana*, México. D. F. Ed. Diana, 1990, p. 173.

En 1970, Telesistema Mexicano adquiere los servicios informativos de empresas periodísticas, como Excélsior, creando así la Dirección General de Información y Noticieros. Y el 13 de febrero de 1970, produce sus propios programas informativos.¹⁸

Telesistema Mexicano y Televisión Independiente hacen una sola empresa llamada Televisión Vía Satélite (TELEVISA). Esta no es una empresa concesionada; y las demás concesiones de los canales 2, 4, 5, 8 siguen siendo de los propietarios iniciales.

El 8 de enero de 1973, empieza a operar formalmente la empresa "Televisa".

El 4 de abril de 1973, es publicado en el Diario Oficial de la Federación y Reglamento Federal de la Radio y la Televisión, donde se expresa que la Secretaría de Gobernación es la encargada de vigilar que los contenidos de radio y televisión se apeguen a lo estipulado a las leyes vigentes; así como el tiempo límite de la radio y la televisión para la transmisión de la publicidad, designando el 18 % del el tiempo total de transmisión para programar los anuncios publicitarios por televisión.

La empresa Satélite Latinoamericana, S. A. (SATELAT), se funda 1974, y tiene como meta difundir la imagen de México en América Latina. Además de ocuparse de la producción, distribución, representación; compra-venta y comercio en general de los programas de televisión por satélite.

Televisa en 1976 adquiere el 20% de las acciones de la empresa Spanish International Communication Corporation de los Estados Unidos y se funda el Sistema Univisión.

En el mes de enero se comienza la transmisión de la serie "Introducción a la Universidad", y se constituye la Fundación Cultural Televisa.

En Mayo de 1980, Televisa contrata los servicios del Satélite estadounidense WESTAR III, facilitando de esta forma la transmisión de señal por televisión a lo largo del territorio nacional; además de tener una transmisión directa de la programación de los Estados Unidos a través de la cadena SIN que esta integrada por más de 100 estaciones asociadas a la empresa Spanish International Network, donde el 75% de las acciones pertenecen a la empresa Televisa.

El Presidente José López Portillo inaugura el 3 de abril de 1981, la primera etapa de la Red Nacional de Estaciones Terrenas, la cual está constituida de 14 estaciones, con antena de envío y recepción de señales de televisión por satélite y otras 21 estaciones para recepción de señales.

¹⁸ Véase. *La industria de la radio y la televisión en México. 1921 - 1950. T1, Op. Cit. p. 83.*

El 16 de Septiembre, se hace un comunicado por parte de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes donde expresan la autorización del Presidente López Portillo para la ejecución del proyecto del satélite mexicano.

Para Diciembre el satélite INTELSAT IV, modificó su órbita a petición de la Secretaria de Comunicaciones y Transportes, proporcionando una cobertura total en territorio mexicano.

La Secretaria de Comunicaciones y Transportes, informa el 1º de Enero de 1982, la participación de 4 empresas extranjeras (2 francesas, una canadiense y otra estadounidense), para la construcción del satélite mexicano.

El Presidente José López Portillo inaugura el 22 de Junio, la segunda etapa de la Red Nacional de Estaciones Terrenas, la cual está integrada de 71 estaciones, de las cuales 39 fueron instaladas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y 32 por la empresa Televisa.

En Junio de 1983, la SCT, consigue para México cuatro lugares para colocar satélites en la órbita geostacionaria. También informa que el Sistema Mexicano de Satélite nombrado provisionalmente Iluicahua, se llamara definitivamente "Sistema Morelos".¹⁹

Y el cual esta integrado por:

- Uno de operación, (que fue lanzado en Abril de 1985).
- Uno de reserva, (lanzado en Septiembre de 1985).

2.2 LA PUBLICIDAD COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN Y CONSUMO

La publicidad es parte de la naturaleza humana, ya que se cuenta con evidencias desde los tiempos más remotos que el hombre pueda imaginar. El primer indicio de publicidad se dio hace 3000 años A. de C., con inscripciones para un comerciante de ungüento; un escribano y un zapatero.²⁰ Se sabe también que se encontraron en las Ruinas de Tebas, papiros exhumados que eran el mejor medio para escribir mensajes para los antiguos egipcios. Sin embargo la forma más antigua de hacer publicidad, fue la forma oral, cuando los griegos se valían de personas que gritaban por las calles para dar a conocer a la demás gente que habitaba en esa región la llegada de algún barco con cargamento de diferentes productos. Estas personas mejor conocidas como pregoneros también anunciaban la venta de esclavos y ganado, los nuevos edictos estatales; así como las noticias de carácter público.

¹⁹ IDEM.

²⁰ KLEPPNER, Otto. *Publicidad*, México.D. F, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, 1994, p. 4.

Sin embargo, el desarrollo de la publicidad no se podía llevar a cabo ya que en esa época se contaba con mucho analfabetismo entre la población, de modo que las personas se valían más para anunciar de los “pregoneros”, y de gentes que fueran excelentes dibujantes para elaborar grandes murales que publicitaran sus productos. En 1276, los chinos inventan el papel y por consiguiente la primera fábrica del mismo producto. En 1438, Johan Gutenberg desarrolla la imprenta que es constituida ya los dos tipos móviles; y para finales del Siglo XV, ya existían anuncios de carácter fijo.

Existían anuncios denominados “Siquis”, que su nombre venía de la derivación de los anuncios públicos romanos que comenzaban con “Si Quis”, que significaba “ Si Alguien”, es decir, si alguien necesita, sabe, etc. El primer conocimiento de un “siquis”, fue escrito y publicado por el inglés William Caxton.²¹ En 1614, Inglaterra aprobó la primera ley donde especificaban que los anuncios no podían sobresalir de 2.5 m. de un edificio; al mismo tiempo otra ley pedía que los anuncios deberían ser lo bastante altos como para dejar pasar a un hombre con armadura y montado a caballo. En 1740, hace su aparición en Londres el primer cartel impreso colocado al aire libre, y es mejor conocido con el nombre de “Cartel”. Una vez surgida la Revolución Industrial, las producciones superan las demandas, y de este modo las fábricas quedaron en lugar de la industria doméstica. De este modo el comprador tenía que escoger entre diferentes marcas de un tipo similar de mercancía. De tal forma que el comerciante se dio cuenta que no bastaba con informar al público, sino que tenía que persuadirlo para su compra.

Para el Siglo XVII, los volantes tenían una circulación en grandes cantidades y para el Siglo XVIII, los carteles y oficios que usaban tuvo un aumento considerable; eran hojas de papel de tamaño de folio, que también se pudieron llamar carteleras de tienda o tarjetas de mensaje, pero sin embargo, eran más comúnmente conocidas con el nombre de “tarjetas de artesanos”. Durante 1840, la prensa dio pie para que apareciera el vendedor de espacios en los periódicos, fue tal su demanda que sus servicios se ampliaron y perfeccionaron tanto que dieron origen a lo que son en la actualidad las agencias publicitarias. Al finalizar la Guerra Civil, existe una gran expansión industrial y comercial, se origina una gran competencia, creando de esta forma el crecimiento y desarrollo de la publicidad de marcas.²²

Para finales del Siglo XIX, las revistas se habían convertido ya en un medio anunciador importante, aunado esto al invento de la bicicleta, con la cual se desarrolló una competencia de

²¹ IBID. p.7.

²² COHEN Dorothy. *Publicidad Comercial*, México, Ed. Diana, 1990. p. 74.

venta sobre este producto, el cual originó que la publicidad fuera cada día más importante y se tomara en cuenta para promocionar cualquier tipo de objeto, sin ver qué tan importante era para los consumidores. Durante la Primera Guerra Mundial, la publicidad al igual que otros medios de comunicación, sufrieron una baja muy grande, debido a las prioridades que surgieron en ese tiempo; sin embargo al terminar la Guerra, nuevamente va tomando el auge y se va incrementando ese interés por la publicidad.²³ La publicidad con el tiempo va creando una cierta respetabilidad hasta el punto de confiar tanto en ella, que comenzaron a publicitar las diferentes marcas de licores, línea blanca, películas nacionales, productos electrodomésticos, alimentos congelados, etc.

Mientras tanto otros anunciadores de productos alimenticios, utilizaban sonidos onomatopéyicos y coloquiales para su promoción.

En este período todos los medios de comunicación contaban con un estancamiento, pero sin embargo la publicidad tuvo su evolución más grande con el descubrimiento de la Televisión, que juntas provocaron una gran transformación tecnológica, con la posibilidad de establecer contacto tanto auditivo como visual, con grandes grupos de personas simultáneamente, desde lugares muy retirados e imaginables.

La televisión por vía satélite recobró más trascendencia con la transmisión más importante de aquellos tiempos y que ha hecho historia como es la llegada del hombre a la Luna, que contó con 30 horas de cobertura nacional.

Para esta transmisión se tuvieron muchos patrocinadores nacionales, aumentando así el concepto de gasto de publicidad, los años 60 se caracterizaron por considerarse una época de creatividad asociada a los factores importantes de la publicidad de nuestros días. Para ese tiempo los avances más importantes fueron la televisión y el procesamiento de datos. La televisión desde su aparición fue modificando la forma de vida, así como también el mundo de la publicidad. Mientras que el procesamiento de datos ha dado a la administración información organizada de suma importancia. En esto, en conjunto con los servicios de investigación asociada, han evolucionado el proceso de la mercadotecnia, la operación de publicidad y medios. La publicidad se vio afectada por los constantes avances tecnológicos registrados en las últimas décadas, así como la diversificación de los sistemas de comunicación. La televisión por cable, las grabadoras caseras de video, el gran nacimiento de revistas especializadas, la demanda de correo directo y la técnica de compra desde el hogar, han incrementado la promoción de ventas modificando la práctica de manera fundamental.

²³ KLEPPNER, Otto. Op. Cit. p.16.

Son los años 80's también identificados como el fin del mercado de masas, debido a que los publicistas identifican su mercado, valiéndose de la demografía y de las cantidades principales de usuarios del producto específico. La televisión evolucionó tanto que llegó a ofrecer hasta cincuenta canales después de tener solamente tres, las computadoras personales permitieron controlar los medios de comunicación, debido al fácil acceso a ellas. Bajo este contexto de inserción de la televisión con los patrocinadores y los consumidores, es que las agencias publicitarias cobraron fuerza como uno de los medios más adecuado, para vender lo que el propio sistema crea y que son las mercancías.

Quizá el mayor mensaje a largo plazo que dejaron los años 80's fue el "Compre ahora, y pague después", que han hecho de la vida del consumidor las compras excesivas a crédito, creando una ilusión de mejor modo de vida a cambio de un endeudamiento de meses por el incremento de facilidad de compra con intereses.

En los años 90's, surge una transformación inesperada, todo esto al lento proceso de pagar de la década anterior, la publicidad fue la principal víctima de la reducciones de presupuestos. "En los medios se vieron caer los ingreso por concepto de publicidad; era más difícil de vender un espacio publicitario, inclusive utilizando grandes descuentos, los consumidores se empezaron a hacer más renuentes, y fijándose más en la compra que efectuaban que en los anuncios glamorosos de publicidad, así que algunas empresas se vieron llegar hasta la bancarrota."²⁴

La llegada de Siglo XXI, ha hecho que la publicidad sufra una evidente transformación, los avances tecnológicos alcanzados en la década anterior sirvieron de escenario para la realización de cambios más significativos para los años futuros, una de las principales características de la publicidad y de los medios, sería tener un mayor control por parte del consumidor, logrando que en un futuro no muy lejano todas las compras se hagan desde el hogar.²⁵ Tal como se puede percibir en la actualidad, a través de canales que destinan ciertos horarios para la publicidad de productos de tipo diversos, sobresaliendo los que tienen que ver con la obesidad, deportes y los utensilios domésticos.

La publicidad seguirá siendo una fuerza importante en el sistema económico, pero para poder continuar con la tendencia de la década pasada deberá manejarse de manera internacional,

²⁴ IBID 23.

²⁵ COHEN, Dorothy. Op. Cit. p. 83.

uniéndose a agencias multinacionales que poseen gran capacidad para la investigación y la compra de medios.

Los clientes demandarán eficiencia publicitaria, y las ganancias de las agencias seguirán en aumento, actualmente las agencias están exigiendo concesiones en las tarifas de anuncios de los medios, surgiendo de este modo, la duda por parte de los ejecutivos de la publicidad de que si se puede mantener el mismo nivel de publicidad como en las décadas anteriores, frente al continuo aumento de estos costos. Sin embargo, la mercadotecnia aconseja tener una identificación entre lo que es conducta de compra y la conducta de consumo.

La conducta de compra la distinguen por ser los actos de los individuos envueltos en el intercambio de dineros (o algún sustituto del dinero), por bienes y servicios económicos, y los procesos de decisión que determinan estos actos.

La diferencia de la conducta de consumo se refiere a los actos de las personas implicadas en la manipulación, empleo, aplicación y disfrute de un bien o servicio económico.

La actitud de consumo es un estado mental que usan los individuos para estructurar la forma de como perciben el medio ambiente y para dirigir la forma como responde a él.

De tal modo que existe una forma general relacionada con la actitud, que se encuentra integrada por dos componentes que son:

- I.- Componente cognoscitivo:** representa la información de una persona acerca de un objeto.
- II.- Componente afectivo o de gusto:** Integrado por los sentimientos generales de una persona para con un objeto, situación o persona, sobre una escala de gusto-disgusto, o favorable-desfavorable.
- III.- Componente de acción o de intenciones (Conductual):** son las expectativas de una persona en relación con el comportamiento a futuro respecto a un objeto.

Todas las decisiones que toma el ser humano sobre la compra de un producto o servicio son basadas en la satisfacción de un deseo o de una necesidad.²⁶

a) - **Las necesidades:** se define como las cosas que son necesarias para la supervivencia, es decir: agua, ropa, comida, casa.

b) - **Los deseos:** son aquellas cosas que los consumidores desean o anhelan como: los discos compactos, automóviles último modelo, alfombras orientales, etc.

En la actualidad las personas buscan satisfacer de alguna manera la mayoría de las necesidades básicas que tiene.

Pero también existen personas cuyas necesidades básicas no están satisfechas, sin embargo tratan de satisfacer sus deseos, esto hace que por naturaleza casi toda la publicidad esté a favor de los productos que proporcionan la satisfacción de los deseos, más que la satisfacción de una necesidad.

Esto se puede ver al registrar las gráficas de gastos publicitarios, donde continuamente demuestran que los principales anunciantes son las compañías de automóviles, cerveza, detergentes y cosméticos. Por mencionar algunos de los más importantes dentro del sistema capitalista, que gira en torno de la ley de la oferta y la demanda.

2.3 PROCESO DE COMPRA DEL PRODUCTO

En los últimos años los publicistas, utilizan mensajes más informales, mientras establecen con que tipo de hombre se puede identificar a los hombre, las características como sexy, rubio, etc., son estereotipos que han quedado atrás, en la actualidad se proyecta en los comerciales: Padres solteros, bachilleres tímidos y hasta el mundo animal a entrado en este mundo de la publicidad.

Sin embargo expertos en mercadotecnia expresan que el problema al cual se enfrentan al gran mundo de la publicidad; es querer dividir a los hombres en sólo dos extremos: por un lado se maneja la sensibilidad, tipos amables y encantadores no sexistas y por otro lado el hombre seductor de mujeres, tomando muy en cuenta que a las mujeres también les gusta consumir productos usados por los hombres, por esto el mensaje del producto también debe llegarle a las mujeres.

²⁶ SCHULTZ, Don y TANNEN, Stanley. *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*, México. D. F., Ed. Mc. Graw Hill, 1990, p. 49.

Existe una gran confusión por parte de los publicistas para entender el comportamiento de los consumidores ya que entenderlos lo mejor posible es el objetivo de cualquier negocio exitoso sin olvidar que la publicidad maneja la persuasión de posible consumidor a que haga algo, que de como resultado la compra del producto. Si la publicidad consiste en atraer y comunicarse con la audiencia de forma que se produzca este resultado, los anunciantes debe tomar en cuenta primeramente sobre las formas de pensar de los consumidores, los factores que los motivan y el entorno en el que viven.²⁷

Es una tarea sumamente difícil de llevar a cabo si aunamos que los elementos que los anunciantes toman en cuenta cambian constantemente, ya que la información que puede tener buenos resultados ahora, mañana pueden ser caducos para los posibles compradores del futuro.

la publicidad debe apoyarse en otras áreas como los son: la psicología, la antropología y la sociología para conocer y saber más de lo que necesita las personas.

Sin embargo, no se pueden basar en un sólo patrón de comportamiento; ya que las culturas son diferentes, y se tienen que evaluar por separado, aunque se tome de una forma general los esenciales para persuadir a las personas a la compra.

Las personas que compran o usan un producto con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos; se les denomina como consumidores, y actualmente existe dos tipos de consumidores que son: aquellas personas que salen a buscar y compran un producto y aquellos que ya usan el producto. Ésta distinción es importante ya que los dos grupos pueden tener deseos y necesidades diferentes.

Las compañías necesitan profundizar como se piensa y toma decisiones los consumidores acerca de un producto; sin embargo, para llegar a esto se debe llevar a efecto investigaciones acerca del comportamiento de los consumidores, por qué compran, qué compran y cómo logran comprar cierto producto.

Sin embargo, el responsable de contestar preguntas sobre los consumidores es el gerente de publicidad, quién tiene una tarea difícil de desempeñar sin el cuadro de trabajo que proporciona la **segmentación de mercado**. La cuál es definida por Kotler y Armstrong como “ el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores que puedan requerir productos separados o mercadotecnia combinadas”.²⁸

²⁷ WELLS, William. et.al. *Publicidad, principios y prácticas*. México. D.F, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, 1996, p. 191.

²⁸ IBID. p. 192.

Esta segmentación de mercado divide a los consumidores potenciales de un producto en diversos submercados o segmentos, cada uno comparte una o más características significativas.

En un estudio efectuado en 1993, por la empresa MasterCard Internacional identificó cinco tipos diferentes de compradores:

- a) Buscadores de precios (22%), quienes constantemente buscan un precio más bajo.
- b) Compradores con poco interés(22%), quienes por lo regular no encuentran divertido ir de compras.
- c) Cazadores de gangas de marcas (20%), quienes aún se mantienen fieles al estatus que dan las marcas de la década de los 80's, pero a la vez buscan hacer buenas compras.
- d) Compradores desencantados (17%), quienes hace mucho tiempo dejaron de considerar una experiencia agradable, el hecho de ir de compras, mientras admiten que tal vez ayude hacer más cómodas las facilidades de compra.²⁹

Tomando en cuenta lo anterior, la segmentación permite a las empresas diseñar una estrategia publicitaria que abarque las necesidades y deseos de los compradores.

La mayoría de las empresas no pueden llegar a todos los segmentos de mercado debido a las diferencias de las necesidades y deseos que estos poseen, por esto, es que los publicistas tienen que seleccionar uno o dos mercados de audiencia meta de los segmentos de mercados disponibles; ya que la audiencia meta de mercado, se diferencia por ser un grupo que responde con mayor facilidad de una forma positiva a lo que se le va a vender.

Estos segmentos de audiencia meta tienen como base el comportamiento y las características de los consumidores. Así como también, en la geografía (local contra foránea), niveles de uso del producto (fuertes contra débiles), lealtad a la marca (deslealtad contra lealtad), y tipo de consumidores (usuario final contra usuario de negocio o industria).³⁰ Los consumidores poseen una gran variedad de características para dividir a la gente en segmentos y mercados de audiencia

Estos segmentos de audiencia meta tienen como base el comportamiento y las características de los consumidores. Así como también, en la geografía (local contra foránea), niveles de uso del producto (fuertes contra débiles), lealtad a la marca (deslealtad contra lealtad), y tipo de consumidores (usuario final contra usuario de negocio o industria).³¹

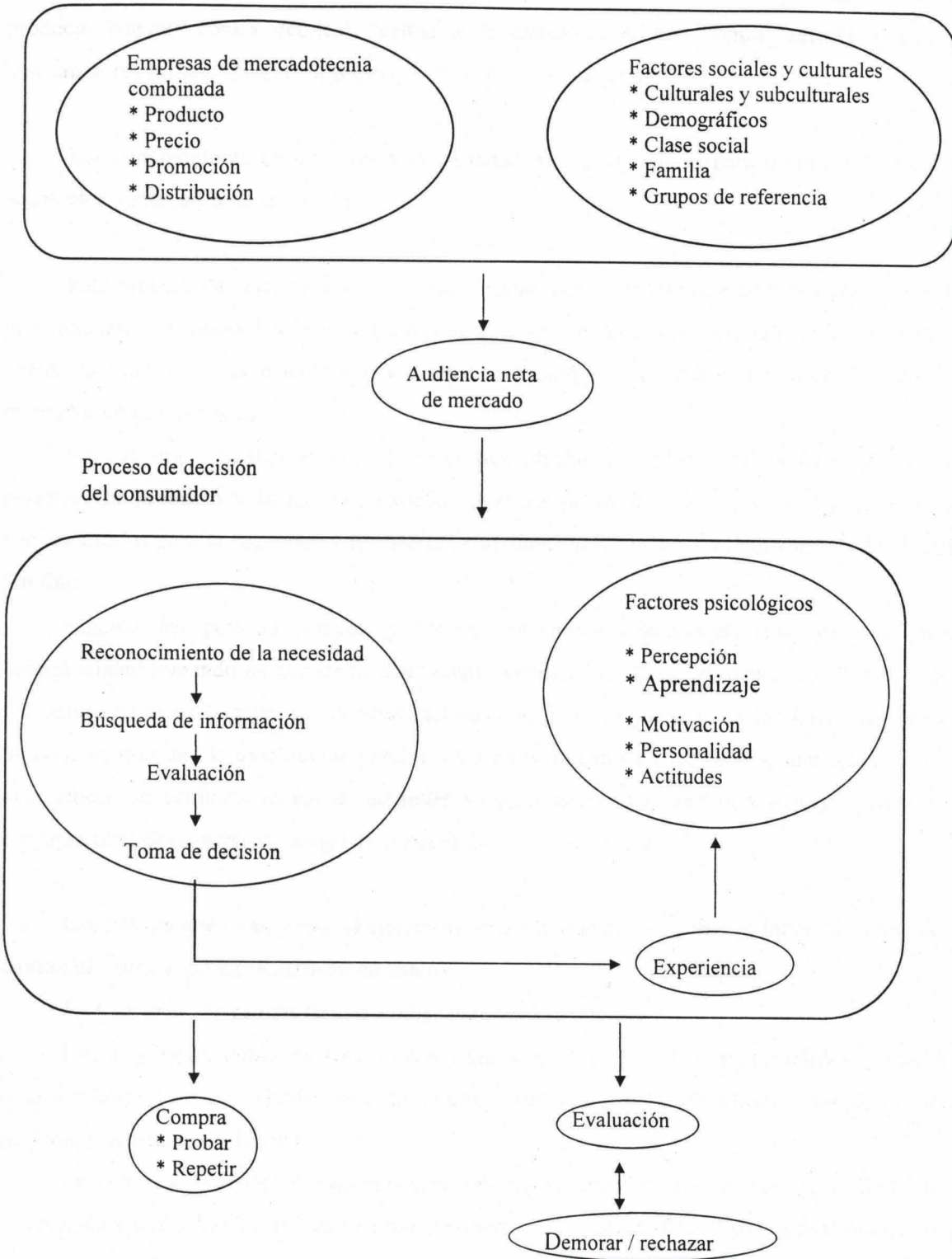
Los consumidores poseen una gran variedad de características para dividir a la gente en segmentos y mercados de audiencia

²⁹ IDEM.

³⁰ IBID. p. 193.

³¹ IBID. p. 193.

Influencias externas



Modelo de la toma de decisiones del consumidor.

Estos segmentos de audiencia meta tienen como base el comportamiento y las características de los consumidores. Así como también, en la geografía (local contra foránea), niveles de uso del producto (fuertes contra débiles), lealtad a la marca (deslealtad contra lealtad), y tipo de consumidores (usuario final contra usuario de negocio o industria).³²

Los consumidores poseen una gran variedad de características para dividir a la gente en segmentos y mercados de audiencia

Este proceso de segmentación se inicia después que el anunciante atiende cómo y por qué generalmente el consumidor piensa, siente y se comporta en una forma en particular. Tomando en cuenta lo anterior, el anunciante puede diseñar una campaña efectiva en los diversos y difíciles mercados de la actualidad.

Sin embargo, existen muchos factores que afectan al mensaje publicitario, ya que las personas son producto de la cultura y sociedad en el que se desarrolló, los valores y las opiniones son moldeados para la sociedad; y los hábitos e inclinaciones son desarrollados dentro del entorno familiar.

Cuando las personas crecen y toman sus propias decisiones, desarrolla su propia individualidad tomando en cuenta factores como: la edad, la educación, ocupación y raza, y a su vez dentro de estos factores existe otros factores que influyen en la toma de decisiones de cada individuo y que son: la forma como percibe los acontecimientos y a los demás, cómo aprende de la experiencia, su conjunto básico de actitudes y opiniones, su motivación y manejo interno y el conjunto total de características que se conocen como "personalidad".³³

Las fuerzas que otras personas ejercen en su comportamiento se llaman influencias sociales y culturales; estas a su vez se agrupan en cuatro:

1.- Cultura: son grupos de elementos tangibles e intangible.

Los tangibles llamados cultura materia y que son: el arte, la literatura, los edificios, muebles, ropa y música; y los intangibles: conocimientos, leyes, moral y las costumbres; que define a las personas y ha su forma de vida.

La cultura está regida por normas que son: reglas sencillas que aprendemos a través de la interacción social y que especifican o prohíben ciertos comportamientos. Estos comportamientos se

³² IBID. p. 193.

³³ IBID. p. 195.

conocen como costumbres que son formadas o establecidas a una situación específica Ejem: el día de la madre, el día del niño, el día de los reyes magos, etc.

Un aspecto importante de las costumbres que se debe tomar en cuenta; es que éstas varían de una región a otra y de un país a otro.

Sin embargo, la base para establecer las normas son los valores; estos son pocos y no están sujetos a objetivos a situaciones específicas. Desde las décadas pasadas los investigadores ha tratado de identificar a los **valores esenciales** que hacen que se distinga una cultura de otras.

Estos valores esenciales se constituyen en un grupo de 9 elementos.³⁴

**Valores
Esenciales**

- 1.- Sentido de pertenencia
- 2.- Excitación
- 3.- Diversión y gozo de la vida
- 4.- Relaciones de amistad
- 5.- Autorrealización
- 6.- Respeto por parte de los demás
- 7.- Sentido de responsabilidad
- 8.- Seguridad
- 9.- Respeto por sí mismo

Con frecuencia el anunciante toma en cuenta esos valores esenciales, cuando seleccionan sus elementos atractivos primarios. Estos van muy unidos al comportamiento del individuo, y la empresas profundizan en la investigación observando los valores y buscando grupos y patrones de comportamiento.

En el comportamiento las influencias culturales tienen gran importancia; por que da como resultado la compra.

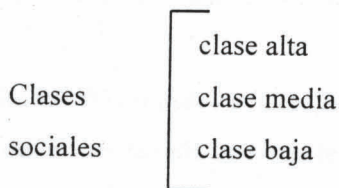
La cultura a la vez se puede dividir en subculturas que se pueden basar en regiones geográficas o características propias de la persona como son: edad, valores o antecedentes étnicos. En la subcultura debe existir una similitud entre sus integrantes como son las actitudes y los valores secundarios de las personas.

³⁴ IBID. p. 196.

2.- La clase social: es la posición que ocupan las personas dentro de una sociedad, ésta se determina por factores como: ingreso, riqueza, educación, ocupación, prestigio, familia, valor de la casa y vecindario.

Las sociedades están basadas en alguna estructura de clase social, ya que existen estructuras rígidas que no permiten cambiar de la clase en que se nació.

Sin embargo, casi en todos los países se establecen en tres clases:



Cada clase tiene sus preferencias hacia ciertos productos, por esto es que los vendedores suponen que la gente que pertenece a una clase compra diversos bienes de diferentes mercados.

La investigación de mercados o la información que proporcionan los censos son los que dan a los anunciantes una percepción de la clase social y una audiencia meta.

3.- Grupo de referencia: son un conjunto de personas que se utilizan como guía de comportamiento en una situación específica. Un ejemplo muy general lo tenemos en los partidos políticos, grupos religiosos, organizaciones raciales o étnicas, etc.

Para los consumidores los grupos de referencia tienen tres aspectos importantes:

- 1.- Proporcionar información
- 2.- Sirven como un medio de comparación
- 3.- Ofrece una guía.

Los miembros de un grupo de referencia pueden ser parecidos a varias personas debido a que comparten la preferencia por algún producto. También se pueden sentir atraídos hacia determinado grupo debido a que se sienten identificados con los miembros de ese grupo y quieren ser como ellos. Generalmente los anunciantes siempre se apoyan en celebridades para incitar más directamente al deseo.

4.- Familia: ésta se constituye por una o más personas que llevan la misma sangre, están casadas o son adoptadas y viven en el mismo núcleo familiar; este núcleo familiar se diferencia de la familia por las personas que viven en la misma casa, tengan o no tengan vínculos consanguíneos.

Para el desarrollo de todo individuo la familia es esencial. El individuo provee de dos tipos de recursos para los miembros:

- a) Económico: dinero, posesiones
- b) Emocional: empatía, amor y la compañía.

La familia ya en conjunto es la responsable de la educación y el crecimiento de los niños; así como también del estilo de vida que más le convenga.

El estilo de vida determina como se usa el tiempo, el dinero y el tipo de actividades a desempeñar por la familia.

Para los anunciantes la familia es muy importante, y entenderla y conocer el funcionamiento de ésta, es saber como llegar a cada miembro de ella, para motivar a persuadir a los miembros de la familia a la compra. Ya que otras personas; como los compañeros de trabajo, de la escuela, tienden a cambiar a medida que crecen o cambian de residencia.

El consumidor es producto de la cultura y la sociedad, clase social y la familia; las características propias de cada individuo hacen gran influencia en las formas de pensar, decidir y comportarse como consumidor.

Estas características están determinadas en dos grupos:

- a) Demográficas
- b) Psicográficas

Demográficas

Están basadas en los factores económicos y sociales que giran al rededor del comportamiento del propio consumidor; y estos factores son la base para la mayoría de las estrategias publicitarias.

El conocer la edad, sexo, ocupación y raza de los miembros de la audiencia meta, sirve a los anunciantes para hacer un diseño de mensaje y selección de medios más apropiado para persuadir a la compra.

Edad: Las personas de una sociedad y con los diferentes estilos de vida poseen diferentes edades. Este factor es importante ya que los publicistas deben enfocar el mensaje a través de un

medio que utilicen los miembros de un grupo de determinada edad, para que sean persuadidos por el bien o servicio que se les está vendiendo.

Con el constante avance tecnológico y el paso del tiempo deben renovarse en pocos meses el comercial para que aumente el número de personas que se identifican con el producto y no vayan hacer al contrario; que se disminuya la venta de dicho producto.

En varios países la edad es una conexión directa para la publicidad.

Sexo: Es un factor importante para las diferencias de la publicidad. En el sexo existen dos rasgos de diferencia: los primarias y las secundarias.³⁵

Primarias: son rasgos físicos o psicológicos, inherentes a hombres o mujeres. Ejem: tener hijos, rasgo femenino primario.

Secundarias: se personaliza el uso de productos. Ejem: el rasurarse las piernas, son rasgos asociados con las mujeres.

Estos rasgos crean demanda de productos o servicios asociados con el sexo de la persona.

En la comercialización de productos deben introducirse marcas tanto para "él" como para "ella", o darle un nombre diferente al mismo producto; esto para que tenga un mercado que se identifique.

En la actualidad, no existe un patrón de compra en la familia, ya que se ve afectado por la situación familiar. El ahorro es una forma de satisfacer las necesidades en un futuro; pero en este final de década son más las personas que reducen sus gastos de compra de un artículo de lujo, vacaciones, para poder mandar a los hijos a la escuela que les interese y crean más conveniente para la educación de sus hijos.

Aunque en últimas fechas la mujer juega un papel importante en el ámbito laboral; ya que cada día están más capacitadas y ayudan con los gastos del hogar, para tener una mejor vida familiar y no reprimirse en gastos para darse un lujo.

La educación es un nivel que influye mucho en el comportamiento de compra; los publicistas saben que deben manejar otro tipo diferente de anuncios para la gente con mejor educación que a los que poseen baja educación.

³⁵ IBID. p. 205.

Ahora es más usual ver anuncios que utilizan palabras, frases con más tecnicismos ya que el comercial va enfocado aquellas personas capacitadas para juzgar entre el precio y la calidad del producto.

Se espera que en un futuro continúe la tendencia hacia un consumidor mejor educado.

Ocupación: Todas las personas son identificadas por la labor en que se desempeñan; aún sin recibir un salario a cambio del trabajo realizado, en este grupo se encuentran las amas de casa y los estudiantes.

En las últimas décadas, las personas se preocupan por tener una ocupación más digna, y esto se nota en que la gente se prepara cada día más, un profesionalista no se conforma con una licenciatura, sino trata de realizar estudios de maestría o posgrados.

Esto afecta a la publicidad ya que en la actualidad es poca la gente que se identifica con trabajos como el de los obreros, carpinteros, y son pocos los comerciales destinados para este mercado.

El ingreso es importante para el nivel familiar y hasta el propio de cada individuo.

El ingreso propio debe darle un crédito y a su vez posee un ingreso discrecional; que no es otra cosa que el dinero disponible después de pagar los impuestos y las necesidades básicas como la comida, renta, agua, luz, etc.

Los salarios cada vez están más bajos y se dice que el rico se hace más rico y el pobre más pobre.

Por esto los productos deben ser de primera calidad y de larga duración, ya no es tiempo para productos superfluos.

Raza y grupos étnicos: En las identidades raciales y étnicas, se ven afectadas por la imagen de sí mismos, como del comportamiento consumidor de los individuos que no poseen antecedentes muy marcados.

Por tal motivo, es un área muy compleja y difícilmente separa las razas y la etnicidad de factores como la familia, el lenguaje y los grupos de referencia.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Para el anunciante es importante saber el lugar donde viven los posibles consumidores; para de tal modo poder sacar al mercado un producto que necesiten para su vida o supervivencia. Un ejemplo sería que en Canadá se sacara al mercado una línea de bronceadores, sería un fracaso seguro por que nadie los compraría debido a que aquella región es de una temperatura baja y hace bastante frío.

Los vendedores deben analizar diferentes mercados con índices de población y crecimiento. En las poblaciones la publicidad específica se ve afectada.

PSICOGRÁFICA

Son las variables que forman la personalidad de individuo y también se les conoce como composición psicológica.

Aunque los anunciantes utilizan el término psicográficas, para referirse a todas las variables psicológicas que se combinan para dar paso a la personalidad del individuo.

En estas características psicográficas se profundiza más que las demográficas; por que va más allá de explicar y entender los patrones de comportamiento complejo.

Para explicar las motivaciones “verdaderas” de comportamiento, los anunciantes toman en cuenta una variedad de aspectos que incluyen actividades, intereses, entretenimientos, opiniones necesidades, valores, actitudes y rasgos de personalidad.

La psicografía comprende cientos de dimensiones diferentes; sin embargo, para la publicidad las áreas de mayor importancia son: percepción, aprendizaje, motivos, actitudes, personalidad, estilo de vida y comportamiento de compra.

La percepción: es el proceso por medio del cual recibimos información a través de nuestros cinco sentido y les damos significado.

Las percepciones están divididas en tres grupos de influencias.

- 1.- las características físicas de los estímulos
- 2.- la relación de los estímulos con el entorno
- 3.- las condiciones internas del individuo.

Siendo este último grupo de influencias las que hacen que la percepción sea un rasgo personal. Los factores que influyen en este marco de referencia incluyen experiencia de aprendizaje, actitudes, personalidad e imagen de sí mismo.

Sin embargo, algunos de estos se perciben por completo, otros en forma parcial, algunos de manera correcta, otros de modo incorrecto, ya que se seleccionan algunos estímulos e ignoramos otros, por que no se tiene la capacidad de estar conscientes de toda la información al mismo tiempo.

De tal manera, que se tiene la capacidad también de desechar información que no es de interés y retener la que sí tiene un interés para el individuo, y ha esto se le llama **percepción selectiva**. Ésta a su vez, se divide en dos grupos:

a) La exposición selectiva: es cuando se tiende de manera natural a buscar los mensajes placenteros y evitando los que son engañosos o dolorosos.

b) De igual manera, cuando se está expuesto a comerciales con los cuales no se está de acuerdo se le denominan Distorsión selectiva.

Los anunciantes se interesan en estos procesos selectivos; ya que así identifican si un consumidor percibe un anuncio o no.

La percepción selectiva también se ve afectada por nuestras actitudes hacia la persona, situación o idea.

El cerebro procesa la información de la publicidad; sin embargo, esto es insuficiente, ya que la mayoría de esta información se pierde, es por esto, que el publicista utiliza la repetición, marcas o nombres de productos que se recuerden con facilidad, jingles, locutores reconocidos, música y demás.

La retención selectiva describe el proceso por el que se pasa al tratar de “guardar” información para un uso futuro.³⁶

La disonancia cognoscitiva es otra forma de dar respuesta a la percepción selectiva; es un sentimiento de satisfacción o duda. Son pocas las veces que un producto da en su totalidad una satisfacción al comprador.

La percepción tiene la finalidad de conducir al **aprendizaje**, ya que no se puede aprender sin que antes se tenga información con precisión y se le halla encontrado algún significado.

Si el anunciante comprende como se lleva a cabo el aprendizaje, puede diseñar anuncios que optimicen el aprendizaje de los elementos claves del anuncio, como el nombre de la marca, ubicación, características del producto, precio y otros factores de suma importancia.

Por lo anteriormente mencionado, también existe el **aprendizaje cognoscitivo**; el cual ha desarrollado diversas teorías para explicar los diversos aspectos de aprendizaje que se desarrolla en dos escuelas.³⁷

³⁶ IBID. p. 214.

³⁷ IBID. p. 215.

1.- **cognoscitiva:** Aquí se hace énfasis en el descubrimiento de patrones y el discernimiento. Los teóricos subrayan la importancia de la percepción, la solución al problema y al discernimiento.

A estos patrones significativos se les conoce como "gestalts".

2.- **Conductismo:** Esta escuela afirma que las personas aprenden de las conexiones entre el estímulo y las respuestas; ésta a su vez se divide en: a) condicionamiento clásico y, b) condicionamiento aparente.

a) El condicionamiento clásico, es la unión de un estímulo con otro que ya dio una respuesta lugar a una respuesta dada.

b) También es denominado como instrumental, depende de la presencia voluntaria de comportamientos que después se recompensan, castigan o ignoran.³⁸

Hábito: es cuando una persona realiza o ejecuta un proceso varias veces y continua sintiéndose satisfecho con los resultados obtenidos, este es una limitación o ausencia total de búsqueda de información y de evaluación de opciones alternativas.

El comprar por hábito ofrece al consumidor dos beneficios:³⁹

1.- reduce el riesgo

2.- facilitan la toma de decisiones

El hábito también simplifica la toma de decisiones al minimizar las necesidades de buscar información.

Motivaciones y necesidades: Las motivaciones y necesidades de cada individuo son importantes por hacer que la persona se realice comprando un bien o servicio para su propia satisfacción.

* La motivación es la fuerza interna que estimula a comportarse de una manera en particular.

* Las necesidades son las fuerzas básicas que motivan a las personas a hacer algo.

Cada persona tiene sus propias necesidades, unas son innatas y otras son adquiridas.

Las innatas son fisiológicas, como la alimentación, el agua, al aire, vivienda y sexo; y son consideradas también como primarias. Y las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta de nuestro entorno o cultura. Estas se incluyen las necesidades de estimación, prestigio, afecto; y son conocidas también como secundarias.

³⁸ IBID. p. 216.

³⁹ IDEM.

Actitud: Es una predisposición aprendida, un sentimiento que se tiene respecto a otro.

Las actitudes reflejan los valores de los consumidores y a su vez representan las reacciones positivas y negativas ante las circunstancias de la vida.

Personalidad: Es el conjunto de rasgos que distinguen y lo hacen a un individuo

Comportamiento de compra

Lo anteriormente mencionando establece como funciona el proceso de compra, sin embargo, existe el proceso de compra con mucha o poca participación; y esta se efectúa cuando tomamos una decisión sobre el producto que se va a comprar, aquí es seguro que se empleara el proceso de pensar al realizar la selección del producto.

Proceso de decisión

Este proceso varía de manera considerable entre situaciones de mucha o poca participación. Se divide en seis etapas que son.⁴⁰

I.- Reconocimiento a la necesidad. Ocurre cuando el consumidor reconoce la necesidad del producto.

II.- Búsqueda de información. Esta búsqueda puede ser informal, como leer artículos que atraen la atención; y formal como la búsqueda de información en publicaciones.

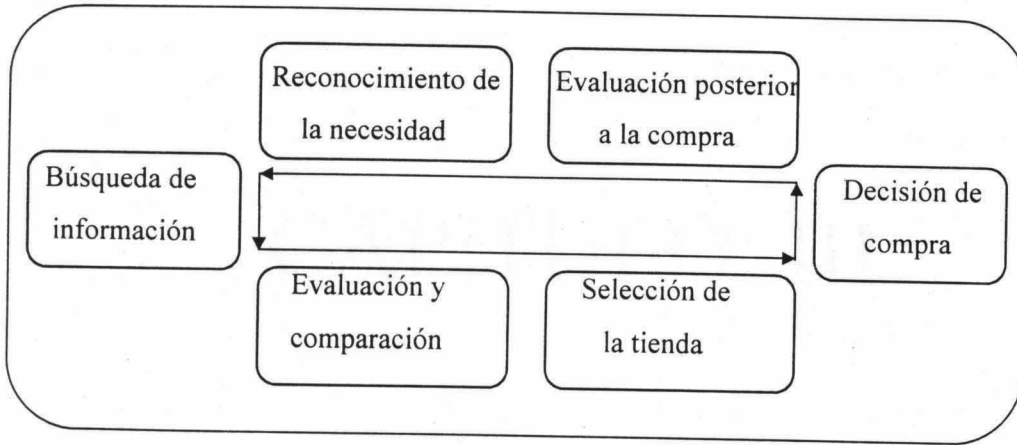
III.- Evolución y comparación. Se compara diversos productos y características, para tener una mejor selección del producto.

IV y V.- Selección de tienda o de compra. Cuando el producto se encuentra a la venta con promociones o descuentos en determinado almacén.

VI.- Evolución posterior a la compra. Es la última etapa, aquí es donde se analiza y se justifica la compra de dicho producto.

Es probable que el producto comprado antes de abrirse nos haga experimentar duda o preocupación a cerca de lo positivo a la compra o a lo acertado del producto que necesitamos.

⁴⁰ IBID. p. 225.



Etapas principales del proceso de compra de los consumidores.

Para tener una verificación de este proceso y medir el número de audiencia con que cuentan ciertos programas utiliza la evaluación por el sistema de rating por puntos.

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

La unidad básica de la televisión es el rating. El rating expresado como porcentaje de una población (por lo general de hogares que cuentan con televisión), le da al anunciante una medida de cobertura basada en el potencial del mercado.

El rating se calcula de la siguiente manera:

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

Cuando se expresa los ratings como porcentajes de individuos, se emplea la misma formula, pero la población se convierte en un segmento de interés, en lugar de ser el número de hogares.⁴¹

⁴¹ KLEPPNER Otto. Op. Cit. p. 219.

CAPÍTULO III

LA TELEVISIÓN COMO MEDIO PUBLICITARIO

3.1 DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD POR TELEVISIÓN

Como ya se menciona anteriormente, desde los tiempos prehistóricos hasta el Siglo XVIII, existió una comunicación muy primitiva, utilizando como "medio" para anunciar su producto o servicios las tablas de barro, los pregoneros y las tabernas. Y no fue sino hasta las últimas décadas del mismo Siglo cuando aparecen los primeros impresos.

En el Siglo XVIII comenzó la era de la comunicación masiva perdurando hasta el XX, en este período se logra llegar a la segmentación de población cada vez más grande, gracias a las imprentas y posteriormente a la utilización de los medios de transmisión, por lo que a partir de la Segunda Guerra Mundial, la investigación siempre ha sido muy importante y en la publicidad cuenta ya con unos cincuenta años, en esta era con los avances tecnológicos se logra tener una segmentación de audiencia más específica valiéndose de métodos de investigación más sofisticados.

En la actualidad, a unos cuantos años de llegar a un nuevo milenio, la televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad, se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de los adultos y niños. Por lo tanto, la televisión ha tenido el crecimiento más rápido comparado con los otros medios de comunicación existentes, en los 43 años que tiene aproximadamente, tomando en cuenta la televisión a color, los gastos han ido desde cero hasta cifras inimaginables, originadas en gran parte por la publicidad nacional; por ende, la televisión es el medio de mayor demanda para los anunciantes.

Durante este período el número de familias con televisión se incrementó, posteriormente logrando la modernización de los hogares con la nueva tecnología. De modo que también aumentó el número de aparatos televisores en una sola familia, así como el tiempo dedicado a ver este medio de comunicación.

Actualmente la televisión no resulta ser el invento innovador de la época como en otros tiempos, las personas se quejan de la televisión por la forma de influir en la vida diaria, además de fomentar la violencia e inducir a los individuos a consumir productos que no necesita.

Existe molestia entre un sector de la población ya que para ellos la publicidad por televisión carece de ética, es de mal gusto, y en ocasiones contiene anuncios subliminales e imágenes

violentas o pornográficas; sin embargo, a pesar de ello la televisión sigue siendo el medio publicitario de mayor demanda.

En la actualidad la televisión es el medio ideal de publicidad, debido a que un comercial lo pueden captar al mismo tiempo en toda la República Mexicana, llegando a diferentes tipos de segmentos, todo esto aunado también a que es sensible para los sentidos de la vista y el oído, ya que los publicistas se pueden valer de imágenes, sonido y movimiento; además de la creatividad que dispongan para cada comercial. Por lo tanto, el anunciante debe tomar en cuenta varios aspectos generales al planear el uso de la televisión como medio publicitario. Entre ello se encuentran las siguientes características: el tipo de programa que va a patrocinar o usar como vehículo para anunciarlo (dado el caso); si va utilizar anuncios comerciales o va a patrocinar un programa, así como el día y la hora que va a utilizar.

Además debe considerar si va ser un programa de proyección nacional en días y horarios fijos, o compartir un programa por medio de un copatrocinio, o de copatrocinios alternos. También el tipo de programa al que va patrocinar (comedia, drama, eventos deportivos, culturales, sociales, etc).

Debe de seleccionar un programa adecuado al producto que va a transmitir, todo esto con la finalidad de captar la mayor audiencia posible de clientes potenciales, influyendo en forma positiva en sus distribuciones y organización de ventas.

El anunciante deberá tomar en cuenta si va a patrocinar un programa o utilizar spots, tomando en cuenta que existen varias ventajas de patrocinar un programa de televisión. De tal manera que el patrocinador lo puede editar hasta ajustarlo a deseos especiales.

Son muy pocos los anunciantes que están patrocinando programas de televisión debido al alto precio, que genera la contratación de un espacio al aire en televisión. Pero en cambio están comprando participaciones o empleando el spot comercial. Así mismo, para proporcionar otras oportunidades de que el público goce este medio y limitar el control que ejercen sobre la televisión los anunciadores, han creado varios tipos de transmisión, entre ellos destacan: la transmisión por antena de cable, la televisión por suscripción, la televisión por circuito cerrado y las transmisiones públicas.

Para intentar vincular el desarrollo de la televisión y la publicidad es necesario conocer los diferentes tipos de televisión que se manejan en este momento en la sociedad mexicana: televisión de antena para comunidades, televisión pagada y televisión pública.

- Televisión de antena para comunidades.

También es conocida como C.A.T.V. o Comunity Antena Television, y tuvo como objeto el proporcionar una buena transmisión a personas que no podían recibir señales perfectas, tratando de mejorar las señales que recibían transmisiones dispersas, o para áreas de gran interferencia y obstáculos para la recepción de transmisiones televisadas.

Al correr de los años ha cambiado la forma de captar la imagen en un televisor con una antena común, ofreciendo al público televidente un número mayor de alternativas.

Al aumentar las empresas de antena común, la Comisión Federal de Comunicaciones modificó su reglamento, que en un inicio prohibió la programación original, por lo que ahora obligan a presentar programas en vivo a los sistemas que tengan más de 3,500 suscriptores.⁴²

- Televisión Pagada.

La televisión pagada o por suscripción, se autorizó en el año 1969 por la Comisión Federal de Comunicaciones, para que tuviera un servicio particularmente en los hogares; la televisión pagada funciona cuando cada suscriptor compra un "descifrador", para instalarlo en el receptor de su televisión, con él se descifrarán señales enviadas por los concesionarios locales a través de "cifradores".⁴³

- Televisión pública.

Los principios de la televisión pública fueron de fines educativos, como la palabra era un poco limitadora, cambió al nombre de transmisiones públicas, que utilizan actividades no comerciales y actividades educativas.

Los costos utilizados para la transmisión de programas como el de "Plaza Sésamo", piezas teatrales, documentales, discusiones sobre temas controvertidos, son donados por las instituciones públicas y el gobierno del Estado. Actualmente algunas empresas han respaldado programas de transmisiones públicas, aunque no se pueden anunciar en ellos, se puede tener un crédito al anunciarse como empresa patrocinadora creando un prestigio y una forma de propaganda considerable. Por lo que se ha mencionado con anterioridad el que anuncia por televisión tiene la

⁴² COHEN, Dorothy. Op. Cit. p. 578.

⁴³ IBID. p. 579.

opción de diferentes métodos para la compra de tiempo; la publicidad patrocinada, además puede ser patrocinador, participante en él o utilizar anuncio spots.

Por tal motivo, dentro de la televisión existen diferentes tipos de anuncio y que se anunciarán de la siguiente manera.

Tipo de anuncios:

Los patrocinadores: El patrocinio de un programa implica, desde la responsabilidad financiera total de su contenido, hasta su publicidad, por lo general una responsabilidad mayor a la que se anunció en una revista; sin embargo, la publicidad patrocinada en un programa de televisión es de más prestigio, permite ser adaptada al contenido del programa y tiene como ventaja el que puede ser repetido varias veces.

Las participaciones: es un método que consiste en dividir el costo del tiempo anunciador y del programa entre diferentes empresas, de tal manera que cada uno compre determinados minutos de espectáculo. Es un método que permite que se realice cierta continuidad y repetición de los mensajes, pero se reduce la influencia ejercida por cada uno de los participantes.⁴⁴

Los Anuncios: se transmiten en partes de tiempo comprados según la duración en minutos o fracción de minutos que éste tenga, durante este período no puede haber ningún otro material que distraiga al espectador.⁴⁵

La difusión en cadena es para la empresa anunciadora la forma de adquirir mayor prestigio, y de contar con una cobertura extensa y simultánea con una sola transmisora original.

En Estados Unidos tienen la opción de escoger entre las tres cadenas nacionales de televisión que existen: la Columbia Broadcasting System, la National Broadcasting Company y la América Broadcasting Company; (aquí en México las preferencias para anunciarse se inclinan por empresas nacionales de televisión como Televisa y Televisión Azteca), estas cadenas funcionan por medio de un enlace de microondas o por un cable coaxial. Además sus costos son más bajos que contratar directamente en las empresas el tiempo a base de spots.

* **Anuncio Spot:** es la designación del tiempo, y el anunciador puede escoger sus spots, éstos son enviados desde el estudio de la estación de la cual se transmite, por lo que cadenas afiliadas venden su mayor tiempo anunciador para spots.

⁴⁴ IBID. p. 581.

⁴⁵ IDEM.

La ventaja que tiene el anunciarse por medio de spots, es que el anunciador puede comprar sólo en los mercados donde su producto tenga demanda e introducir un artículo nuevo en una zona donde el producto sea indispensable.

* **La publicidad local:** principalmente está formada por anuncios de los comerciantes de la región, aunque en los últimos tiempos también es utilizada por marcas nacionales, también puede ser que una empresa local haya adquirido una serie de filmes señalados para patrocinadores de manera particular.⁴⁶

La publicidad de spots de televisión generalmente se compra por parte del día y no por un programa específico, los planeadores de medios deben estar familiarizados con la composición que se tiene de la audiencia de varias partes del día.

Algunas designaciones clásicas de las partes del día

1º Mañana: 7:00 a 9:00 A.M., de lunes a viernes.

2º Diurna: 9:00 a 4:30 P.M., de lunes a viernes.

3º Periferia temprana: 4:30 a 7:30 P.M., lunes a viernes.

4º Acceso a tiempo principal: 7:30 a 8:00 P.M., domingo a sábado. *

5º Tiempo parcial: 8:00 a 11:00 P.M., lunes a sábado y 7:00 a 11:00 P.M., el domingo. **

6º Ultimas noticias: 11:00 a 11:30 P.M., lunes a viernes.

7º Periferia tardía: 11:30 a P.M. a 1:00 A.M., lunes a viernes.⁴⁷

Tarifa

Los costos de la televisión generalmente están basados en tarifas establecidas por las estaciones televisoras. Esto es un concepto que el anunciante debe pagar por los servicios de proyección del comercial o por el patrocinio total o parcial de un programa.

Un factor importante de costo en la televisión es el tiempo, el cual determina la fijación del precio.

⁴⁶ IBID. p. 582.

⁴⁷ FERRER, Eulalio. *La publicidad*, México, D. F, Ed. Trillas. 1989. p. 91.

* Véase Kleppner, Otto. *Publicidad*.

** Cfr, Ferrer, Eulalio.

CLASIFICACIÓN	HORARIO	AUDITORIO
"AAA"	19:30 a las 23:30 Horas	(máximo auditorio)
"AA"	17:00 a las 19:30 Horas	(mayor auditorio)
"A"	23:00 a las 17:00 Horas	(auditorio limitado)

Asimismo, el costo de un comercial varía, si éste se encuentra colocado en medio del programa (**carrier**, éste tiene un costo más elevado ya que se tiene cautiva a la gente siguiendo la trama del programa); o, si se encuentra entre programa y programa (**costos de estación**, y éste tiene un precio más bajo que el anterior por que el telespectador puede cambiar de canal entre programa y programa).

El **Volumen** es otro de los factores importantes que interviene en la fijación de las tarifas publicitarias, y esto se lleva a cabo mientras mayor sea el volumen de compra que se haga del tiempo, logrando así un mejor precio.

3.2 VENTAJAS Y LIMITACIONES DE LA TELEVISIÓN

La publicidad por televisión tuvo gran auge en un período relativamente corto, hasta el punto de convertirse en el principal medio de difusión.

Para el anunciador es una porción de beneficios, convirtiéndola en un vehículo codiciado para la transmisión de mensajes. Sin embargo, como en todos los medios, se enfrentan ventajas y limitaciones, con las que tienen que luchar y tomar en cuenta para una mejor función.

Ventajas

- * La publicidad por televisión ofrece al anunciador la oportunidad de llegar con un mensaje a un público más extenso.
- * La extensa audiencia con que cuenta el medio televisivo, hace que los costos de mensaje sean más bajos, a pesar del alto gasto que representa la publicidad por televisión.
- * Posee una penetración muy fuerte debido a la combinación de imagen, sonido, efectos especiales, movimiento y color.

* En la televisión el mensaje anunciador aparece aislado. Al momento en que se transmite un comercial no hay otras comunicaciones competitivas, ni siquiera textos editoriales que puedan distraer la atención del espectador.⁴⁸

* Puede ser observada la televisión por un grupo de personas al mismo tiempo, de tal forma que el mismo mensaje televisado puede llegar de forma simultánea a un variado número de individuos.

* La selectividad de un público de televisión se puede lograr de muchas maneras: La hora del día, el día de la semana, el programa transmitido, etc., permite al anunciador seleccionar su sector de mercado. Además, es más fácil llegar con la televisión a las sociedades suburbanas que otros medio de igual importancia.⁴⁹

* El capital invertido por parte de las empresas anunciadoras motivan a la publicidad por televisión. Además de fomentar el apoyo de los comerciales, ya que la televisión es un medio "visible" y posee valores "convencionales", que llaman la atención de los agentes de ventas y comerciantes de menudeo más hábilmente que los otros medios de comunicación.

* El valor atención también se puede considerar bastante altos ya que los televidentes suelen dejar toda actividad para dedicarse exclusivamente a ver el televisor.

* Los impactos logrados por televisión son mayores que los de la radio proporcionalmente, ya que cuenta con 3.7 de personas por cada receptor encendido.

* La televisión suple otros medios de diversión, por lo que el televidente pasa frente al televisor más tiempo que en los otros medios.

Limitaciones

- La televisión tiene como principal inconveniente los elevados costos de producción. De tal manera que es prohibitivo para el pequeño anunciador, pero al mismo tiempo obliga al gran anunciador a administrar mejor su presupuesto, ya que si el presupuesto destinado para televisión es escaso puede entregarle un trabajo publicitario poco productivo.

- El tiempo es uno de los principales enemigos en la televisión, y los mensajes se manejan en un tiempo breve al igual que otros medios electrónicos. La representación física del mensaje desaparece después de haber sido visto y sólo puede retenerse a base de constantes repeticiones.⁵⁰

⁴⁸ COHEN, Dorothy. Op. Cit. p. 594.

⁴⁹ IDEM.

- La publicidad por televisión también tiene como inconveniente el no ir acompañada de material editorial que pueda atraer la atención del espectador. Si el mensaje no atrae la atención, el observador va a pasar por alto el mensaje.⁵¹

- La creatividad de los anunciantes al diseñar comerciales extraordinarios, originales etc., hacen que el público recuerde lo interesante del comercial, pero se les olvida el mensaje del anunciador.

- La televisión no tiene una medición exacta del volumen de audiencia, tampoco se puede garantizar y por lo tanto está sujeto a errores estadísticos.

- Los constantes avances tecnológicos y el invento del control remoto hacen que la gente cambie su canal cuando hay anuncios comerciales.

- El anunciador por televisión compra tiempo (en los medios impresos se compra espacio). Esto origina diversos problemas que debe tomar en cuenta, primeramente, el tiempo que puede disponerse para ver televisión son las 24 horas del día, pero existen limitaciones de horario que obedecen a los hábitos televisivos del público, ya que son pocas las personas que ven la televisión durante las primeras horas del día o en el transcurso de la media noche. El tiempo más dedicado por parte del público son las primeras horas de la noche, o al medio día cuando la familia se reúne para comer.

⁵⁰ IDEM.

⁵¹ IBID. p. 595.

CAPÍTULO IV

LA IMPORTANCIA DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS POR TELEVISIÓN (EL CASO DE TELECABLE EN MORELIA, MICHOACÁN)

4.1 LOS ELEMENTOS DEL MENSAJE PUBLICITARIO

En todos los tiempos el hombre se ha distinguido por ser una persona creativa, y al talento creativo se le conoce con diversos nombres como lo son: la inventiva, la imaginación, originalidad etc., de tal modo que puede cosechar grandes frutos a lo largo del tiempo. La creatividad del ser humano creó primeramente la imprenta, la luz, el papel, la tinta, y con el constante avance tecnológico logró que el hombre llegará a la Luna, inventó el televisor a color, las computadoras, etc.

La investigación creadora y la originalidad se han hecho útiles en todos los aspectos del comercio, ya que el proceso creativo se relaciona directamente con el mensaje comunicado y con su presentación, al cual llaman estrategia creativa.

La estrategia creativa es el resultado de los esfuerzos combinados entre los clientes y la agencia de publicidad. Generalmente surge de los objetivos publicitarios que establece el cliente, mientras que la agencia de publicidad asesora y ayuda. Las agencias siempre sugieren la "idea", el "tema", la "Plataforma", la "oferta", así como, "proposición del consumidor", y el "atractivo publicitario", etc., tomando en cuenta estas palabras, expresan de manera diferente la estrategia creativa que expresa el mensaje publicitario.⁵²

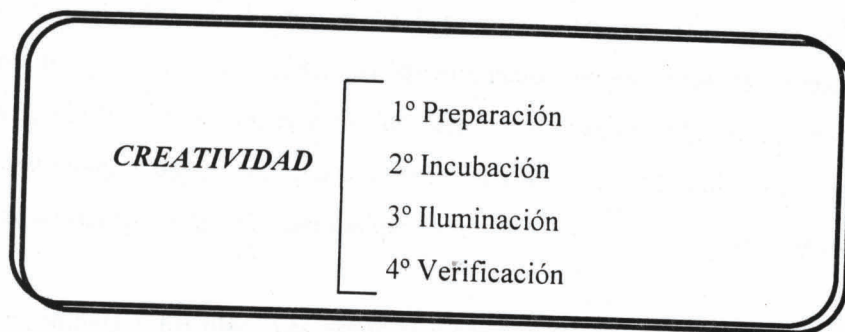
En ocasiones los anuncios pueden tener una misma idea, la de satisfacer una necesidad, sin embargo; es ahí cuando entra la creatividad para explicar en el mensaje de qué manera puede satisfacer esa necesidad el grupo de productos.

A la creatividad se le ha definido como la capacidad de producir nuevas y útiles ideas; sin embargo, la novedad y originalidad no son factores suficientes para explicar la creatividad, y aunque son elementos indispensables para la creatividad, no incluye su función utilitaria y productiva. Posee la habilidad de unir dos o más elementos y formar una sola concepción de un mensaje.

La creatividad publicitaria no solamente debe dar resultados sorprendentes e impactantes, sino también debe aportar soluciones a problemas reales; de tal manera, que es una forma especial de toma de decisiones.

⁵² IBID. p. 437.

Por lo anteriormente expuesto, el **proceso creativo** es la unión de la empresa publicitaria y el cliente sobre una idea común y desarrollada en un anuncio de televisión. Por ello, el proceso creativo está integrado por un grupo de elementos.



1º Preparación. Es la etapa que lleva más tiempo, aquí el proceso creativo se inicia cuando se cuenta ya con los primeros datos, posteriormente se estudia el problema en todos sus aspectos, y se toman en cuenta otros problemas dándoles soluciones análogas. En esta etapa pueden surgir descubrimientos favorables totalmente inesperados.

2º Incubación. Una de las características del hombre creativo es que el caso lo ve desde diferentes perspectivas, algunos autores llaman a esta etapa período de frustración, ya que se ha intentado distintos ángulos y combinaciones de ideas. Por lo que el individuo puede quedar confuso y aturdido, perdiendo toda esperanza para salir del problema.⁵³

3º Iluminación. Aquí es cuando se puede dar paso para combinar todas las impresiones de una idea nueva.

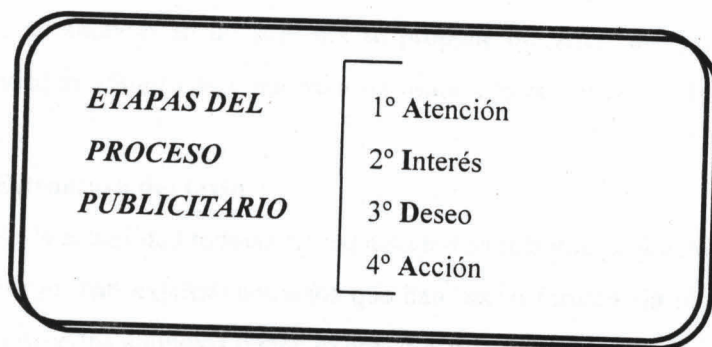
4º Verificación. Las ideas nuevas y desarrolladas deben tener una comprobación, y en esta etapa es cuando se lleva a cabo.

El segundo elemento de este proceso es la llamada **creación de la idea anunciadora**. Consiste en los anuncios que se transmiten por televisión y que son concebidos bajo un concepto o una idea, y que a su vez se les denomina tema publicitario, y es una oferta o propuesta para el consumidor, tópico de anuncio, argumento, etc., es una expresión donde se indican las ventajas o características de un anuncio destinado a beneficiar a un consumidor en el mercado.

⁵³ IBID. p. 439.

La eficiencia que estos temas tengan es distinta debido a los diferentes extractos socioeconómicos y los diferentes estilos de vida de nuestra sociedad. Antiguamente se resaltaban valores que la gente creía que eran lo mejor para la vida futura, un ejemplo claro era la publicidad que utilizaban las revistas de esos tiempos sobre bancos, extendiendo una invitación a la gente a ahorrar para la vejez, era lo más esencial para ese tiempo. Si se observan en la actualidad los anuncios nos podemos dar cuenta que hacen hincapié en los atributos jóvenes de los productos, lo cual va dando un cambio en el estilo de vida de nuestra juventud, esto hace que lo juvenil vaya adquiriendo mayor importancia para la difusión y de este modo captar la atención de este público que va en aumento con el paso del tiempo y que es el ojo de atención para la publicistas.

Sin embargo, los objetivos esenciales son fundamentales para la creatividad publicitaria, y éstos se encuentran integrados en la famosa fórmula **AÍDA**, y que cualquier mensaje publicitario debe tener integrados estos cuatro elementos básicos que le garantizarán el éxito de la comunicación.



1º Atención: como el telespectador está expuesto a visualizar un sinnúmero de comerciales, hay que buscar la forma en que éstos no pasen desapercibidos para su vista, y para esto se cuenta con variados recursos materiales para atraer la atención, por ejemplo: los colores, el tamaño del anuncio, el movimiento específico que se emplee en el televisor, la presentación particular, la ilustración, el sonido, etc. En ocasiones un anuncio llama la atención por la iluminación con que cuenta, aunque es más frecuente que se centre la atención en el encabezado del texto, procurando también que la gente no se distraiga tanto para que tome en cuenta el resto de texto que es donde se expresan los beneficios o méritos del producto.

2° **Interés:** Una vez que se ha captado la atención del público, debe mantenerse su interés por el comercial, ya que si no su atención se centrará en otras cosas, por lo que el único elemento capaz de hacer que el observador siga leyendo el anuncio es el encabezado, de tal modo que se deben crear encabezados especiales que inviten a seguir leyendo el texto anunciador, ya que el interés despertado es más bien por el texto que por las ventajas y excelencias del producto, aunque se deben expresar los beneficios, los gustos y las satisfacciones del producto para el consumidor, y deben tener como característica, identificar al producto con las necesidades y gustos del lector.

3° **Deseo:** Para tener el interés y atención del lector, el enunciado y la leyenda deben provocar el deseo por el producto. Es probable que los factores de interés y atención vayan integrados por la idea de los beneficios del producto, provocando los deseos del lector por el mismo. Para que esto suceda, el texto publicitario debe crear una preferencia de marcas; aunque en la publicidad una característica primaria es el deseo de la clase por el producto.

4° **Acción:** Gran parte de la publicidad tiene como objeto aprovechar las necesidades de la gente, y de este modo ofrecerles a través del producto un beneficio, aunque su objetivo sea el de producirle acciones favorables al anunciador, esta labor puede tener resultados inmediatos o a largo plazo, y el anuncio en un solo día se propone despertar una acción inmediata; sin descartar la posibilidad de adquirir algo que va a ser usado posteriormente (a largo plazo).

Estructura del texto

En la actualidad todavía no existe una fórmula que garantice el éxito de un texto anunciador; sin embargo, han existido anuncios que han hecho fortuna sin ninguna ilustración, además de ser raros, porque los anuncios deben expresar por lo menos el nombre del producto o el de la empresa que lo elabora ya que por sencillo que sea el texto, debe contener las siguientes características:

1° Una idea de interés para el lector, una expresión del tema o de la oferta.

2° Una idea de interés para el anunciante, alguna sugerencia o beneficio.

Rara vez basta solamente con una breve leyenda, sin embargo, el texto suele ampliarse y poseer la capacidad de integración de las partes. Por ello se deben considerar dos partes importantes dentro de la creatividad publicitarias:

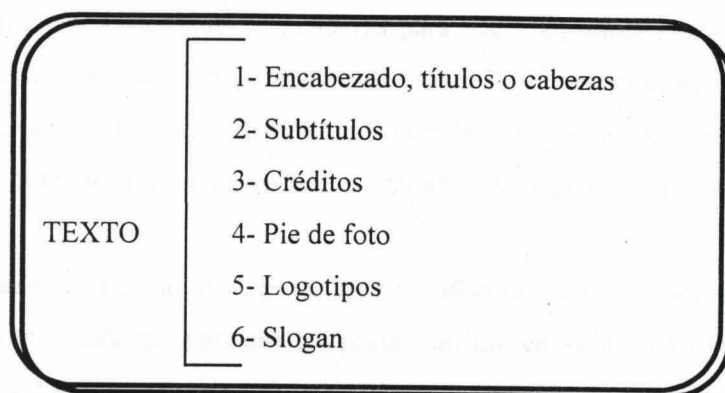
- Texto

- Gráfico o imágenes .⁵⁴

⁵⁴ MERCADO, Salvador. Op. Cit. p. 157.

Texto: Se considera como todas aquellas palabras leídas o escritas que marcan el contenido del comercial.

En el texto escrito todas las palabras se pueden tomar como partes del mismo y el cual está integrado de seis elementos:



1.- **Encabezado, título o cabeza.**- Es la parte principal del texto y debe usarse una tipografía de mayor tamaño para llamar la atención. (En el comercial de televisión debe despertar el interés del consumidor para que siga viéndolo y de este modo conocer más acerca del producto que se vende). El encabezado debe despertar el interés del público al que el publicista quiere captar.

Sin embargo, no existe una fórmula exacta para redactar un buen encabezado, por lo que se puede tomar muy en cuenta una serie de requisitos que harán más eficaz el encabezado:

- a) La utilización de palabras cortas, sencillas; además de no excederse de más de diez palabras.
- b) Debe incluir una invitación para el futuro cliente, así como también, los beneficios principales del producto, el nombre de la marca, y alguna idea que capte el interés del consumidor hacia el producto.
- c) El encabezado tiene que poseer selectividad: una manera atractiva de llamar la atención de los posibles clientes.
- d) Tiene que poseer la conexión del verbo con la acción.
- e) Debe incluir la suficiente información para que el consumidor, con el simple hecho de leer el encabezado, sepa del producto, así como los beneficios que posee.

2- **Subtítulos:** Explica al lector el encabezado y lo introduce al texto principal.

3- **Créditos:** Son las líneas tipográficas que dan fe de la fuente o autor de terminada fotografía, obra de arte, producción, etc.

4- **Pie de foto o de grabado:** Es la explicación que se coloca en la parte inferior de las fotos u objetos explicando lo que hay en ellas.

5- **Logotipos:** Es el emblema distintivo de la empresa, fábrica o producto, posee una presentación llamativa y se busca que tenga fuerza para que identifique fácilmente el producto; también es conocido simplemente con el nombre de "Logo"⁵⁵. El responsable de esta firma es el autor del texto, además de incluirse el nombre de la corporación que se encuentra en convenio, la dirección, la ciudad, el teléfono y cualquier otra formalidad legal que requiera cualquier negocio o industria.

El logotipo debe ser llamativo, legible, estético, distintivo; debe tener una forma que se pueda utilizar en distintos tamaños, para que sea posible utilizar en los diversos tipos de anuncios y en la tarjeta comercial. Debe ser una identificación rápida del producto o la empresa.

6- **Slogan:** Frase básica que distingue a una campaña publicitaria. El "Slogan" que proviene de la palabra Slugh-Ghairm, que quiere decir "grito de batalla"; en el slogan se resume el tema de la publicidad de una compañía para comunicar un mensaje en unas cuantas palabras fáciles de recordar. Su frecuencia es más dada para la televisión o la radio que para la publicidad impresa, el slogan se puede combinar con alguna melodía pegajosa para crear un jingle. En términos generales, los slogans se clasifican de la siguiente manera:⁵⁶

1° **Institucionales:** Es creado para establecer una imagen de prestigio de una compañía. Las empresas que han contratado los servicios de publicidad y que se anuncian bajo esta imagen para dar a conocer sus servicios y productos, insisten en que el slogan aparezca en toda su publicidad y en sus membretes. Ejemplo: demasiado sabroso para tomarse en casa (Quick).

2° **Persistentes y agresivos:** Estas son cápsulas que cambian generalmente con las campañas. Se resumen las características especiales y significantes del producto o servicio que se anuncia y sus declaraciones son fuertemente competitivas. Ejemplo: "Dénos una semana, nosotros nos encargaremos de quitarle el peso" (Ultra Slim-Fast).

Los slogans son muy utilizados para anunciar cosméticos, medicinas, comestibles. Estos productos tienen una venta muy repetitiva y a precios muy accesibles; su venta es una competencia

⁵⁵ IDEM.

⁵⁶ KLEPPNER, Otto. Op. Cit. p. 553.

directa en los anaqueles de los supermercados, tienda de departamentos y farmacias. Por ello, al crear un buen slogan, se deben tomar en cuenta los siguientes elementos:

* El slogan debe ser concebido para ser recordado y además de ser repetitivo palabra por palabra, para grabarle al consumidor una marca y el mensaje de éste, generalmente debe ser breve, claro y fácil de recordar.

* Un slogan no es fácil de crear, algunas veces nace de forma espontánea de una parte del texto o de un comercial de televisión, pero casi siempre es el resultado de jornadas de trabajo duro, de diferentes formas de pensar y no sólo está en su elaboración el departamento de creatividad sino también participa el departamento de mercadotecnia.

El texto para la televisión básicamente lleva las mismas características que el texto de medios impresos, la única diferencia es que el texto último siempre va a ser pronunciado por un locutor o por actores, tomando en cuenta que también es importante el llamado de atención y el uso de palabras claras y de fácil pronunciación.

Este tipo de texto se aprovecha al máximo cuando se utiliza la técnica de efectos especiales y la dramatización, logrando de este modo una mayor viveza y penetración con el mensaje.

Cuerpo del texto

Ya teniendo la atención del consumidor con un buen encabezado, hay que tomar en cuenta el texto anunciador, ya que con éste se pretende estimular el interés, el deseo y la acción del lector; por tal motivo debe existir una buena planeación del proyecto para desarrollarse en una serie de etapas que se sugieren como patrón a seguir normalmente, pero que pueden ser sustituidas o modificadas:

1º Reconocer un problema o deseo del comprador. Casi siempre se hace en el encabezado, para tener una captación máxima de atención.

2º La recomendación del producto como la solución a su problema o la satisfacción de su deseo. Tomando en cuenta una insistencia del producto como solución, más que en el propio producto. El deseo o problema debe ser la consideración principal del posible consumidor.

3º Al prometer ventajas y beneficios debe existir una explicación detallada que genere la satisfacción que va dejar el producto.

4º La personalización de estas ventajas y beneficios. Con esto se le está asegurando al futuro cliente gozar de esas satisfacciones, las cuales lo van a beneficiar personalmente, ya que el producto se acopla a las circunstancias de cada persona, y aquí es cuando se enfoca la información específica.

5º Invitación a la acción, expresando claramente al consumidor lo que tiene que hacer, indicándole dónde puede adquirir el producto, a qué precio y demás detalles informativos que se crean convenientes para captar la atención de lector. Y si existe una razón particular para que adquiera el producto lo antes posible.⁵⁷

Por lo anteriormente expuesto se considera que el cuerpo del texto debe estar integrado por un párrafo inicial, un párrafo intermedio y otro final:

El párrafo inicial: Debe poseer una idea insinuada tanto en el encabezado como el subtítular, dando el paso inmediato del interés de la lectura al interés del producto. Aquí se comienzan a expresar los beneficios y las ventajas para el consumidor. Luego vendría el **párrafo intermedio** que es donde se desarrolla y amplía también, el mensaje anunciador. Además de expresarse las ventajas y los beneficios ya prometidos con el producto, también se aportan pruebas constantes del mismo, ya que por lo general los consumidores siempre son escépticos y necesitan pruebas del producto para su convencimiento. Por ultimo, vendría el denominado **párrafo final**, el cual es la invitación a la acción, lo que hace a un texto eficiente. Es algo similar al cierre de una venta personal. No siempre cumplen con el objetivo de producir una venta inmediata, y en algunos casos el final del anuncio puede adoptar diversas formas, desde sugerir una cosa simple, hasta algo más concreto.

Por tales motivos el texto que invita a la acción se puede efectuar a través de una sugerencia implícita hasta una invitación más sutil.

Tipos de texto

El texto anunciador puede clasificarse según el estilo que posee, para Kleppner existen dos formas fundamentales que él propone.

⁵⁷ COHEN, Dorothy. Op. Cit. p. 464.

- 1º La factual (donde se expresa el motivo).
- 2º La emocional (donde se expresa el interés humano).
- 3º El narrativo.

Otro autor determina estos estilos como “venta directa” y “venta emocional”.

Texto de venta directa o factual: Este tipo de anuncio posee un comentario que incita a la compra directamente y con sentido. Un producto tiene mayor eficacia para su compra cuando el producto se adquiere por causas racionales, o porque posee una excelencia competitiva, con características propias que puedan detallarse concretamente. De tal modo que se exprese de qué está elaborado el producto, para qué sirve y por qué se va a beneficiar el consumidor con el uso continuo de éste.⁵⁸

Ofrece ventajas y aporta razones de uno y otro producto. De forma que las razones pueden ser el resultado de pruebas de laboratorio, testimonios, o cualquier otra confirmación que corrobore el contenido racional del texto.

Texto de atractivo emocional: En este texto se subraya el interés humano y la satisfacción que va aportar al consumidor más que las ventajas que le dé el producto, ya que la motivación humana es activada por estímulos emocionales, la propaganda de consumo en su mayoría debe contener textos emotivos, que se basen en satisfacer los deseos del consumidor como son el beber, el comer, el viajar y el prestigio social entre muchos otros.⁵⁹

Texto narrativo: Tiene como técnica el hacer referencia a algo consumido, se hace la presentación del producto como un día de la vida cotidiana de alguien, con quien se identifica el posible consumidor.

Al texto narrativo lo integran los siguientes elementos:

⁵⁸ IBID. p. 467.

⁵⁹ IBID. p. 468.

Texto	1° Problema o dificultad.
Narrativo	2° Descubrimiento de una solución. 3° Transición de sugerencia directa al lector.

Generalmente este texto es empleado para los comerciales de televisión porque posee las cualidades de perfección que requiere el medio. En el texto narrativo se tiene la ventaja de que puede llevar lógicamente un mensaje de venta; además, es utilizado también en los anuncios impresos y es muy eficaz cuando se presenta algún problema específico. Por ende, para el texto anunciador de un producto nuevo se deben tomar las siguientes advertencias:

1° No poner todos los datos del nuevo producto que se introduce al mercado, sólo tratar de mencionar los aspectos más importantes que dan novedad y que lo hacen ver diferente.

2° El adjetivo “nuevo” es una palabra mágica utilizada en la publicidad, aunque se utiliza también con productos que no tienen nada de nuevo, sólo que presentan nuevo envase, color, tamaño, y en caso que el producto sí tenga algo novedoso mencionese el qué y por qué es de interés para el futuro comprador.

3° Entre más sofisticado y maravilloso sea el producto más trabajo va a tener de aceptación, debido a que en últimas fechas han aparecido numerosos tipos de productos prometedores hasta de milagros y que jamás han tenido realizaciones concretas.

4.2 PROCESO DEL MENSAJE PUBLICITARIO POR TELEVISIÓN

Todo público sabe lo que le gusta o disgusta acerca de los comerciales de televisión, es un hecho que con el avance tecnológico de nuestro tiempo y el saltar en la televisión de un comercial a otro ha permitido que la creación de anuncios exitosos en televisión sea un verdadero reto; sin embargo, los elementos de la visión, el sonido, el color, y el movimiento, así como también las reacciones que se generan hacen de la televisión el medio publicitario más poderoso.

Los publicistas tienen que desarrollar una planeación muy cuidadosa de su mensaje debido a los altos costos de producción que genera, tomando en cuenta el factor tiempo (30, 20 o 15

segundos), para dar a conocer determinado producto, no es un tiempo muy largo para captar y retener la atención de un posible cliente.

La creación del comercial por televisión

El comercial de televisión está integrado por dos elementos básicos como son:

1º El video, que se desarrolla con la imagen, y,

2º El sonido, que son el habla, la música u otro tipo de sonido o de ambientación.

El proceso creativo da inicio con la presentación del video ya que en televisión es mejor mostrar los productos que hablar de ellos, sin dejar de mencionar que el impacto de las palabras y los sonidos poseen una gran influencia sobre el telespectador.

Técnicas visuales

En televisión no basta con crear argumentos creativos o dramáticos, que posean un fuerte mensaje de ventas; para que un texto sea una gran idea tiene que producirse de forma creativa en película en cinta, ya que se ha destruido mucho material por falta de calidad de producción, sin embargo, el tomar en cuenta las siguientes técnicas visuales es de gran ayuda para lograr el éxito:⁶⁰

Testimonial: Es una técnica que es protagonizada por personas conocidas o no conocidas, sin embargo, causa gran sensación la gente famosa. La protagonista debe tener cierta relación con el producto y el texto debe ser natural y creíble; para que sea buena técnica se debe emplear en forma correcta; como ejemplo esta el anuncio de Füller que protagoniza la cantante Ana Bárbara.

Locutor: Aquí existe un "presentador" que aparece a cuadro, lee el texto al telespectador. El producto puede ser enseñado y demostrado por el presentador; además, el producto puede estar en un escenario adecuado (ya sea la cocina, el baño, las sala, el comedor, al aire libre, etc.) para el producto. En un segundo plano puede estar la historia del producto. Como presentador se elige a una persona que sea simpática y creíble, pero a la vez alguien que no desvíe la atención del producto.

Demostración: Esta técnica es popular para cierto tipo de productos, ya que en la televisión se puede demostrar cómo funciona el producto, al televidente. En caso de una demostración se utilizan tomas cerradas sobre el producto para que el público observe con más claridad los hechos,

⁶⁰ KLEPPNER, Otto. Op. Cit. p. 616.

también se puede usar con cámara subjetiva, aquí la cámara toma el lugar del ojo del público (se aprecia la forma como si el ojo estuviera viendo el producto directamente). En esta técnica no se puede engañar al televidente debido a que el telespectador puede ser muy desconfiado y legalmente esta demostración debe ser de uso verdadero.

Acercamientos: Uno de los casos que toma muy en cuenta el televidente es que la televisión es un medio de acercamiento básico, debido a que aun la pantalla gigante es muy pequeña para captar detalles en las escenas de un comercial. Un ejemplo es cuando anuncian Chiles Herdez acompañado de una gran variedad de comida mexicana que al ver se antoja.

Story Line: Este proceso es algo similar a la realización de una película pero en pequeño (claro es que debe tener un comienzo, un contenido y un final en un tiempo de 30 segundos máximo), el story line tiene la excepción de que la narración se hace fuera de la pantalla.

Comparaciones: Aquí se responde a las preguntas que el televidente puede tener acerca de un producto debido a la comparación que hace de un producto sobre otro.

Por lo general, en las comparaciones siempre se hace más referencia al producto líder, se puede realizar comparación de la marca que se está promoviendo, con algún otro producto de las marcas competencia, utilizando la voz de alguna persona que utilice el producto; ejemplo, el de Suavitel haciendo su comparación con otros suavizantes de telas.

Fotofija e ilustraciones: Con el uso de fotografías de primer plano o fotofija e ilustraciones, incluyendo dibujos animados y títulos, se puede realizar un comercial muy ilustrativo y de buen ritmo, con un presupuesto de bajo costo; además, existe la posibilidad de que el material utilizado ya haya existido. Aquí el material estático puede tener una gran variedad de movimientos con el empleo ingenioso de la cámara, los lentes de Zoom son un truco de cámaras que proporcionan acercamiento o alejamiento sobre el objeto de toma, además, se logra dar movimiento al comercial con tomas panorámicas de fotografías o ilustraciones.

Comerciales realistas: Tienen una fórmula básica impresionante:

$$\text{Problema} + \text{Solución} = \text{Felicidad}^{61}$$

⁶¹ IBID. P. 619.

Aquí se envuelve tanto al televidente con la fuerza realista o humorística; se dramatiza hasta el grado de pensar que se esta viendo reflejado con lo que se le está presentando; por lo general se utilizan escenas de la vida cotidiana para crear una ambientación al alcance de las personas que se ven involucradas por el producto. Ejemplo: el de Clorets, goma de mascar que quita el mal aliento.⁶²

Entrevista al consumidor: Para este tipo de comerciales, por lo general son personas profesionales, aunque también intervienen personas no profesionales. Ejemplo: cuando un actor toca a la casa de alguien y sale la persona dándole a conocer determinado detergente y reta a la persona para que use dicho producto y lo compare con el detergente que la persona usa, y al final la persona se da cuenta que el detergente que le están ofreciendo es mejor.

Viñetas y situaciones: Aquí se utilizan escenas con un ritmo rápido, en las cuales aparecen personas que disfrutan el producto como la vida. Casi siempre el audio es una canción con letra basada en la trama de comercial y la satisfacción que el producto da.

Humorismo: Para los redactores como para los consumidores la técnica más popular es la del humorismo, además de lograr mantener el interés del público por el comercial. Pero también existe el problema de que el público sólo se identifique con el humorismo del comercial y olvide el producto; sin embargo, tiene como reto hacer resaltar los atractivos del producto aunado con lo humorístico.

Animación: Esta es una técnica donde se utilizan dibujos animados, fotografiados sobre cinta cinematográfica, de cuadro por cuadro, de tal forma que van adquiriendo vida y movimiento al momento de proyectar la película. Las caricaturas son capaces de formar una atmósfera atractiva y de calidad para el producto y el mensaje hace que sean las preferidas por los niños y populares para algunos adultos. También es utilizada para simplificar las demostraciones técnicas del producto, su costo es muy variable, dependiendo en su mayoría del estilo y la producción utilizada.

63

⁶² IDEM

⁶³ IDEM

Rotoscopio: Aquí se producen por separado las secuencias animadas y las de acción real para posteriormente ser combinadas ópticamente. Una persona (real) puede estar desayunando mientras que un personaje animado, símbolo de la marca, también interviene en el desarrollo del comercial.

Solución del problema: Muchos de los productores tienen como propósito el solucionar el problema de telespectador, casi siempre son soluciones para dolores de cabeza, indigestión, agruras, gripes, etc., ya que la venta del producto ofrece la solución de su problema; este tipo de técnica es muy similar a la de los comerciales realistas, pero con la diferencia de que la pequeña historia no tiene profundidad o carece del desarrollo del argumento.

Imágenes de ambiente: Tiene como objetivo principal el establecer un determinado ambiente e imagen para el producto que se trata de vender. Además de ser una de las técnicas más costosas y complicadas. Ejemplo: anuncios de Línea blanca.

Series: Una de las características de los comerciales es que se puede realizar en grupos o series, que son continuación de los relatos anteriores de comerciales ya transmitidos, es una técnica muy eficaz para mantener los niveles de atención de los telespectadores, pero a la vez debe ser independiente cada uno de los comerciales por que se puede sufrir el riesgo de confundir a los televidentes, si no es apreciado el anuncio anterior; por lo general este tipo de anuncios siempre finaliza con la frase de "continuará". Esta técnica ofrece grandes oportunidades a la creatividad. Ejemplo: el refresco de manzana Lift.

Informerciales: Esta técnica posee el aspecto de un programa, aquí se vende de todo desde enseres para cocina hasta programas de bienes raíces; suelen tener una duración de 30 minutos. En toda informercial está establecido por la National Informercial Marketing, que comience y finalice con la manifestación de que se trata de una "Publicidad pagada". La ventaja de este tipo de comerciales es que el publicista cuenta con un programa completo para la difusión de su producto.⁶⁴ Ejemplo: los cosméticos de Points.

Combinación: Generalmente aquí se requiere de varias técnicas, un locutor puede empezar y terminar el mensaje, mientras en medio se dan acercamientos que son benéficos para mostrar el

⁶⁴ IBID. p. 620.

producto y el logotipo del mismo. También se puede conjuntar la técnica de animación y la acción real o tener otras combinaciones. Ejemplo: el de una bebida alcohólica con el de la realidad virtual.

4.3 PLANEACIÓN Y PRODUCCIÓN DEL COMERCIAL

En toda planeación de comerciales intervienen muchos elementos que son indispensables para que éste se lleve a cabo; sin embargo, se tienen que tomar en cuenta factores como costos, el uso de video tape o cinta cinematográfica, el reparto de talento, la música, el tiempo, la idea, la relación con el objetivo de publicidad, la mercadotecnia y la campaña en su totalidad.

Sin embargo, la redacción del texto y la elaboración de la idea, cuenta con los siguientes principios básicos fundamentales que genera la televisión:⁶⁵

1º El televidente tiene conexión con las imágenes, sonidos y movimientos, y cada uno de estos elementos tiene sus propios requerimientos y usos. Debería existir una unión entre éstos, de modo que el telespectador perciba el mensaje que desea.

La característica de venta es un punto importante, de la cual hay que tener la seguridad de que el audio hable de ella.

2º El audio debe ser el adecuado, sin caer en lo repetitivo, de lo que presenta la imagen, se tienen que tratar de adelantarse al pensamiento humano.

3º El éxito que se obtiene en la televisión se debe en gran parte a la habilidad del video para comunicar y es que la televisión es más eficaz para mostrar que para decir.

4º Se debe tener cuidado con la planeación del número de escenas (debe de existir un promedio de dos cuadros por escena), debido a que el televidente no acepta demasiadas escenas porque pueden confundirlo.

El lector casi siempre se interesa por el dinamismo con que se maneja la escena, así como también, el tiempo que permanece, un mensaje largo hace que se desespere y ponga más atención en otra cosa que en lo que se le ésta presentando.

5º La televisión es de forma básica un medio de primeros planos. Las tomas largas que se hagan son eficaces para establecer una situación, pero no para mostrar las características específicas de un producto.⁶⁶

6º Se debe tomar en cuenta que la acción del comercial necesita de uno o dos segundos más de tiempo que el texto leído por el locutor; casi siempre la acción utiliza ese tiempo, no hay que limitarse a leer sino también hay que actuar.

⁶⁵ IBID. p. 622.

⁶⁶ IBID. p. 623.

7° Se debe considerar el uso sobre el tema básico; de tal forma que el espectador pueda oír y ver las características importantes de venta; casi siempre en la última escena se presenta la identificación del producto como la línea del tema.

8° El intento de comunicar la idea básica, evitando difundir los beneficios marginales. Se debe tener la seguridad de las palabras, así como, las imágenes que van a utilizar para hacer hincapié en la promesa del producto.

El mensaje anunciador se debe estipular, apoyar y si está a su alcance hasta demostrar. Debe tener una repetición de la promesa básica hacia el final para que la historia permanezca más con los televidentes.

9° El nombre de la marca debe intentarse mostrar haciendo una toma del paquete; es necesario que se establezca una identificación de marca.

10° Para que no exista trabalenguas se debe leer el audio en voz alta.

11° Al igual que en otros medios la redacción debe ser corta, sencilla, utilizando palabras de uso común. El texto debe redondear el pensamiento que se transmite en la imagen.⁶⁷

12° La redacción de video debe describir la escena y la acción en una forma completa. Es decir, que están dos personas en una sala, no es lo más claro que se necesita. Describa cómo están las personas, sentadas, paradas, leyendo, en un jardín, oficina, cocina, etc., cómo es la decoración del lugar, la ambientación general del escenario.

Redacción del texto

La redacción que se utiliza en la publicidad impresa es muy diferente a la de un comercial de televisión. Esta redacción debe estar estructurada de palabras sencillas, fáciles de pronunciar y recordar; además de ser breves.

El comercial que tiene una duración de 30'' (segundos), 28'' son utilizados para el audio, en este período se debe demostrar las cualidades del producto, si es un producto muy extenso, hay que asegurarse de que el logotipo o nombre de la compañía se muestre por lo menos en dos ocasiones. Hay que generalizar las ideas, visualizando en mente las palabras y las imágenes. Al estructurar la redacción de un texto, casi siempre se divide la hoja en dos columnas que se utilizan, la parte izquierda para la descripción de la acción del video, y la parte derecha para escribir la parte del audio; así como los elementos sonoros y la musicalización.

⁶⁷ IDEM.

Estos elementos van al lado uno de otro, el texto debe ser escrito de una forma cálida y coloquial. Si utiliza un locutor fuera de cámara (voz en off), asegúrese de que ésta concuerde con la imagen que se está presentando.

Tanto el audio de un texto como el guión son partes importantes que deben ir unidas para comunicar el mensaje al televidente. Es necesario tener un buen texto y una imagen impactante para lograr como resultado un comercial eficaz.

Desarrollo del Storyboard

Cuando ya se tiene desarrollado un texto, por parte de la dirección creativa y del departamento de redacción, el siguiente paso consiste en la elaboración del storyboard. Este es un boceto donde se plasman las escenas principales desarrolladas en el texto. Es una forma muy útil de discutir e intercambiar ideas con el personal de la agencia y muchas veces hasta con el mismo cliente.

Si no se visualiza el storyboard cada persona puede interpretar de diferente forma la parte visual del texto.

Un storyboard está constituido de dos cuadros por cada escena, el cuadro superior representa la pantalla de televisión y el cuadro inferior es utilizado para la descripción del video y el audio de esa secuencia.⁶⁸

Es variante el número de cuadros de un comercial, puede haber desde cuatro hasta doce cuadros, según la naturaleza del comercial y las demandas del cliente.

El tamaño del cuadro del storyboard es standard, aunque es común encontrar el de cuatro por tres pulgadas.

El storyboard es una forma de visualizar la producción real, permitiendo que las personas que intervienen en su elaboración y el cliente tengan un punto visual para su trabajo. Posteriormente, ya con la aprobación tanto de la agencia, como del cliente y el personal interno de producción, el storyboard pasa al departamento de producción.

Producción del comercial de televisión

La producción en televisión tiene como finalidad el plasmar el storyboard ya en un comercial; es un proceso que se divide en tres etapas:⁶⁹

⁶⁸ IBID. p. 627.

⁶⁹ IDEM.

- 1° Preproducción.
- 2° Filmación.
- 3° Pos – producción.

1° Preproducción: Aquí se toman en cuenta las características del storyboard de una manera minuciosa, como son la escenografía, el elenco, el vestuario, el sitio donde se va a filmar, y las reuniones de la agencia con el cliente.

2° Filmación: Se realiza el levantamiento de imagen que aparecerá en el comercial, en películas o cinta de video. Incluso se graban varias tomas para ver cual es la más favorable para el comercial.

3° Pos - Producción: También es conocido como departamento de edición. Aquí se realiza la selección de las mejores escenas filmadas, efectos de transición, la combinación de imagen con sonido, hasta llegar a la entrega del material terminado.

Detrás de todo esto, hay un productor encargado de coordinar al personal, para que la producción resulte del agrado de todos y que contenga lo planeado con anterioridad. Muchos productores trabajan para las agencias, sin embargo, otros trabajan por su cuenta, su labor es tan grande que la forma de describirla es conociendo todas las etapas de producción de un comercial.

Rodaje con cinta cinematográfica

La mayor parte de la filmación de comerciales se hace de la forma más antigua, que es con cinta cinematográfica; aunque existe película de mejor calidad como la de 35 mm. (milímetros), casi no es utilizada por el elevado costo que ésta representa. La cinta de 16 mm. es más utilizada por la mayoría de los publicistas debido a su bajo precio; y actualmente su calidad es casi igual a la de 35 mm.⁷⁰

Por lo general el comercial se filma “fuera de secuencia”, al menos que la acción sencilla y continua de principio a fin de todas las escenas exteriores sean filmadas de manera que formen un

⁷⁰ IBID. p. 629.

grupo, sin que éstas tengan un orden de secuencia en la grabación del comercial final; además de filmar los primeros planos también juntos. Posteriormente el editor es el encargado de colocar cada imagen en su lugar, cada escena por lo general es filmada varias veces; debido a que puede suceder que la primera no deje del todo convencido al director, también sirve de protección para el trabajo realizado.

30'' son suficientes para que un director experimentado relate su historia.

El comercial también está integrado por otros elementos como:⁷¹

Efectos ópticos: La gran mayoría de los comerciales está integrada por más de una sola escena, los efectos ópticos (o dispositivos) son necesarios para proporcionar una continuidad visual uniforme de una escena a otra. Se unen durante el proceso final de edición y entre los más comunes se encuentran:

* Cortes: Es el cambio de escena más rápido porque no indica ningún lapso, es utilizado para indicar una acción simultánea, para acelerar la acción o variedad, evitando que una escena aparezca con demasiada exposición de tiempo.

* Disolvencia: Es un efecto de superposición, escena que se desvanece en forma gradual y la escena siguiente aparece poco a poco en forma simultánea, es más breve que los cortes, aunque existen disolvencia lentas y rápidas, y se utilizan para iniciar un breve lapso en una escena dada; o para dar paso de una escena a otra.

* Aparición progresiva: La escena tiene como efecto la aparición gradual de la imagen contando con que la pantalla está en negro total.

* Disolvencia en negro: Es lo contrario de la aparición progresiva, la escena se disuelve gradualmente en el negro total, estas son muy utilizadas en los guiones de acción donde transcurren días, meses o años.

* Matte: Se utiliza una escena encima de otra de modo que el mismo narrador aparezca sobre distintos fondos.

* Limpiando (eliminación): La escena nueva "limpia" la escena anterior de arriba abajo, de lado a lado, o dentro de una forma geométrica. El limpiado es más rápido que un desvanecimiento, pero no con la velocidad de un corte, son eficaces cuando se utiliza una asociación rápida de escenas, cortes veloces o para separar tomas que están agrupadas para producir un efecto de montaje.

* Zoom: Es un movimiento uniforme, a veces rápido, de una toma larga hasta un acercamiento o al contrario.⁷²

⁷¹ IDEM.

Banda sonora: El audio del comercial tiene la ventaja de que se puede grabar durante el rodaje de comercial o después en un estudio de grabación. Cuando se graba durante la grabación del comercial se utilizan las voces verdaderas de la gente que habla frente a la cámara. Si la música es parte de la banda, la acción visual lleva el ritmo específico de ésta, y si es grabada con anterioridad, las escenas de la película o videotape se filman para que se ajuste a los puntos del texto. Y si el rodaje y la edición se trabajan antes de grabar la banda sonora, ésta puede sincronizarse con la diversas escenas.⁷³

Música: Una forma de comunicar sentimientos y estados de ánimo especiales es por medio de la música, como resultado, el empleo de determinado tipo de música puede significar el éxito o fracaso para un comercial de televisión; en algunas ocasiones tienen la misma importancia la música, el texto y las imágenes, se utiliza como música de fondo para el texto que lea el presentador o como canción o estribillo que forma parte integral del anuncio. Casi siempre está pregrabada y son ofrecidas por compañías de alquiler a precios accesibles, puede ser música original, la cual se compone y se graba especialmente para el comercial.

Cintas de video

Los comerciales tienen la ventaja de poder grabarse en cintas de video o en película de filmación, con una cámara de video, además se puede hacer lo mismo con la película filmica sin que exista ningún proceso de revelado, debido a que la cámara lleva electrónicamente el impulso a una grabadora por medio de cables.⁷⁴

Es subjetiva la preferencia por la película o cinta de película, esto depende del tipo de imagen que se desea obtener y de los efectos especiales que se requieren para la ejecución del comercial, aunque muchos opinan que la película tiene un resultado más fino en la imagen, además de facilitar la creación de efectos especiales. Por otro lado, la grabación de una cinta ultramoderna de una pulgada asegura mayor claridad y definición.

Debido al constante avance tecnológico en el proceso de grabación y edición de cintas de video, se ha logrado que se acerque más a la calidad de la película filmica, de tal forma que los publicistas se inclinan por este tipo de material.⁷⁵

⁷² IBID. p. 630.

⁷³ IDEM.

⁷⁴ IBID. p. 633.

⁷⁵ COHEN, Dorothy. Op. Cit. p. 474.

Ventajas especiales del videotape: El procedimiento de edición de un comercial demora semanas, pero la cinta tiene la ventaja de que se puede ver en el momento inmediato después del rodaje, de modo que con este procedimiento se puede levantar imagen y tener producción un día y al día siguiente salir al aire, además de existir publicistas que cambian constantemente sus anuncios debido a la variación de ofertas que ofrece su cliente.

Otra ventaja que se tiene con el videotape es la variación en el manejo de tomas que puede dar una ilusión óptica como el de que una persona camine por las teclas de una computadora, etc., un rodaje tiene su término cuando se ha visto la cinta y ésta queda aprobada por el departamento de edición, cuando el rodaje es continuo y no requiere de edición, el rodaje termina cuando la versión final ha sido aprobada.

Edición del videotape: Las tomas que son grabadas en videotape son invisibles, es por eso que el editor requiere de diferentes equipos para una buena edición. Primeramente, el carrete de primeras tomas es observado en un monitor seleccionando las tomas requeridas, posteriormente éstas son duplicadas y alineadas en otro monitor en orden apropiado. Esta primera edición de cortes es la etapa inicial donde se puede apreciar el comercial preliminar, cuando esta es aprobada, los efectos ópticos son agregados electrónicamente y los títulos pueden filmarse por separado y superponerse sobre cualquier escena, en cualquier posición.

El videotape es una cinta maestra de una pulgada, adecuada para la reproducción en transmisión, sin embargo, la mayoría de los clientes y las agencias utilizan visores de cintas de $\frac{3}{4}$ de pulgada, entonces es transferida la cinta de pulgada a la de $\frac{3}{4}$ para que el cliente y la agencia den su aprobación final.⁷⁶

Fotoguiones: Cualquier publicista se enorgullece de sus comerciales, siempre desea ver el mejor uso promocional de ellos, además tiene la aspiración de lograr tener un registro de los comerciales que ha realizado, es por eso que los publicistas elaboran los fotoguiones, que son una serie de fotografías de las escenas principales de la película filmada, con el texto correspondiente en su parte inferior.⁷⁷

⁷⁶ KLEPPNER, Otto. Op. Cit. p. 635.

⁷⁷ IDEM.

4.4 LOS INICIOS DE LA TELEVISIÓN EN MORELIA Y LA INTERVENCIÓN DE LA EMPRESA TELECABLE CENTRO OCCIDENTE

Para la ciudad de Morelia, la televisión es un medio con muy pocos años de camino recorrido, pero quizá con un avance que poca gente imaginó a lo que se podría llegar con este medio de comunicación en tan pocos años.

En Morelia uno de los precursores de la televisión fue el señor José Martínez Ramírez, a quien la gente apodaba el Tío "Pepe"; realizó su primera transmisión con un aparato en blanco y negro, desde una tienda que se ubicaba en el centro de la ciudad y la cual daba el aparador hacia la calle; ahí colocó el primer aparato televisor y el cual se transmitía a una persona que cantaba una canción pegajosa de la televisión, "la televisión, ya va a llegar..." la gente se maravillaba del hecho de ver a una persona dentro de ese aparato; nunca imaginó que pronto tendría una transmisión desde el otro lado del Continente y en forma simultánea, además de agregar a todo esto el color.

Con el paso de los años nuevas empresas se establecen en Morelia, situándose empresas como Telecable, Canal 13 de Michoacán y Telemichoacán y sus diversas fases y las cuales con el paso del tiempo lograron ganarle terreno a la primera transmisora o lo que es lo mismo a la pionera de la Ciudad de Morelia, quedando después en el olvido.

Hoy, hablar de televisión por parte de la empresa Telecable en Morelia es retroceder a los años 70's y hablar de la publicidad por esta empresa, es enfocarse a la década de los años 90's.

El anunciante se ve en la necesidad de difundir sus productos contratando el servicio de publicidad y tomando en cuenta que la televisión es cada día más parte importante de la vida de las personas, la empresa Telecable ofrece difundir sus productos o servicios en el selecto mercado del Estado de Michoacán, y más concretamente en la Ciudad de Morelia.

Bajo la dirección del ingeniero Rafael Urueta Servín (q.p.d.) se lleva a cabo el proyecto de comercialización de publicidad local, logrando la transmisión de su primer comercial a la tienda de Dimensión Electrónica, un 11 de octubre de 1990.

La empresa de Telecable Centro Occidente, entre las características que ofrece, está la alternativa más moderna y accesible para evitar el desvío de recursos humanos, técnicos y económicos, en la búsqueda de soluciones integrales de publicidad.

La transmisión vía por cable tiene una cobertura de un 90% en la ciudad de Morelia, con la opción de un incremento de suscriptores al año, con la finalidad de que en breve tiempo se cubra en su totalidad la Ciudad de Morelia.

Telecable cuenta aproximadamente con 45 mil telehogares y casi 22 mil 500 televidentes cautivos. Cuenta con una programación muy variada como lo son: los noticieros, los programas de espectáculos, juveniles, infantiles, deportivos y de eventos especiales; que son realizados por personas michoacanas, con el objetivo de dar a conocer a las personas del Estado los acontecimientos que giran alrededor de su entorno.

Telecable ofrece un programa de comercialización directa la cual cuenta con los siguientes canales:



View Channel
El único canal de servicio con la excelencia en publicidad 100% digital las 24 horas del día.

EL NUEVO TRAVEL CHANNEL



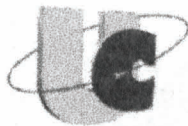
People • Arts

Travel Channel
24 horas al día de viajes y destinos programados. El canal más visto de toda latinoamérica.



TELEMUNDO

Telemundo
Lider en el mercado de habla hispana.



unicable

Unicable
El canal donde tenemos de todo para todos.



Musicable
3 canales de publicidad gráfica, con animación computarizada completamente con música Bohemia, Moderna y Grupera.



Once Televisión
El medio de comunicación
local preferido de los
michoacanos.



Cinema Golden Choice
Las mejores películas
en la mejor pantalla.



Discovery Channel
Descubriendo el mundo.



Fox
El canal de Hollywood.



Cartoon Network
24 horas de caraca Toons.



Mas
Programación variada
para que tenga Mas.



Revista Cableguia
Con un tiraje de más de 12.000
ejemplares mensuales, es la
opción más completa en
entretenimiento.

Las diferentes opciones que Telecable ofrece para anunciarse:

Plaza	Duración	Precio por Horario			Señal
		A	AA	AAA	
Pátzcuaro	20''	42.00	62.00	92.00	Telemundo
	30''	62.00	92.00	138.00	"
	60''	122.00	184.00	272.00	"
Puruándiro	20''	86.00	130.00	196.00	Unicable
	30''	130.00	196.00	294.00	"
	60''	258.00	388.00	576.00	"
Uruapan	20''	242.00	362.00	546.00	Telemundo
	30''	362.00	542.00	822.00	"
	60''	724.00	1,086.00	1,610.00	"
Yurécuaro	20''	64.00	94.00	142.00	Unicable
	30''	94.00	142.00	214.00	"
	60''	188.00	282.00	418.00	"
Zamora	20''	188.00	280.00	424.00	Telemundo
	30''	280.00	420.00	634.00	"
	60''	560.00	838.00	1,244.00	"
Uriangato, Gto.	20''	42.00	62.00	92.00	Unicable
	30''	62.00	92.00	138.00	"
	60''	122.00	184.00	272.00	"
San Miguel de Allende, Gto.	20''	80.00	118.00	178.00	Telemundo
	30''	118.00	176.00	266.00	"
	60''	236.00	352.00	522.00	"

* Todos los precios son más IVA.

* Horario "A" 00:00 a 16:00. "AA" 16:00 a 19:00. "AAA" 19:00 a 24:00 Hrs.

* Los precios indicados son más IVA. y se encuentran sujetos a cambios sin previo aviso.

* Cigarros se anuncian a partir de las 21:00 Hrs. Vinos y licores con mas de 20 Gl, se anuncian a partir de las 22:00 Hrs.

Plaza	Duración	Precio por Horario			Señal
		A	AA	AAA	
Huetamo	20''	80.00	118.00	178.00	Once Televisión
	30''	118.00	176.00	266.00	''
	60''	236.00	352.00	522.00	''
Jiquilpan	20''	70.00	106.00	160.00	Once televisión
	30''	106.00	160.00	240.00	''
	60''	212.00	318.00	470.00	''
Pátzcuaro	20''	42.00	62.00	92.00	Once Televisión
	30''	62.00	92.00	138.00	''
	60''	122.00	184.00	272.00	''
Puruándiro	20''	86.00	130.00	196.00	Once Televisión
	30''	130.00	196.00	294.00	''
	60''	258.00	388.00	576.00	''
Uruapan	20''	242.00	362.00	546.00	Once Televisión
	30''	362.00	542.00	822.00	''
	60''	724.00	1,086.00	1,610.00	''
Zacapu	20''	126.00	188.00	284.00	Once televisión
	30''	188.00	281.00	428.00	''
	60''	376.00	564.00	836.00	''
Zamora	20''	188.00	280.00	414.00	Once Televisión
	30''	280.00	420.00	634.00	''
	60''	560.00	838.00	1,244.00	''
Apatzingán	20''	64.00	94.00	142.00	Once Televisión
	30''	94.00	142.00	214.00	''
	60''	188.00	282.00	418.00	''

* Todos los precios son más IVA.

* Horario "A" 00:00 a 16:00. "AA" 16:00 a 19:00. "AAA" 19:00 a 24:00 Hrs.

* Los precios indicados son más IVA. y se encuentran sujetos a cambios sin previo aviso.

* Cigarros se anuncian a partir de las 21:00 Hrs. Vinos y licores con mas de 20 Gl, se anuncian a partir de las 22:00 Hrs.

Tarifas Locales:



* Contraportada	\$ 8,000.00
* Interior de contraportada	\$ 7,000.00
* Interior de portada	\$ 7,000.00
* Plana/ selección a color	\$ 5,000.00
* ½ Plana selección a color	\$ 3,000.00
* Plana / blanco y negro	\$ 3,000.00
* ½ Plana / blanco y negro	\$ 1,800.00



Plaza	Duración	1 mes	3 meses
Morelia	20'' C/30''	\$ 7,000.00	\$ 18,000.00



Plaza	Duración	1 mes	3 meses
Morelia	30'' C/45''	\$ 7,000.00	\$ 18,000.00

- * Todos los precios son más IVA.
- * Horario "A" 00:00 a 16:00. "AA" 16:00 a 19:00. "AAA" 19:00 a 24:00 Hrs.
- * Los precios indicados son más IVA. y se encuentran sujetos a cambios sin previo aviso.
- * Cigarros se anuncian a partir de las 21:00 Hrs. Vinos y licores con mas de 20 Gl, se anuncian a partir de las 22:00 Hrs.



EL NUEVO TRAVEL CHANEL



People • Arts

Plaza	Duración	A	AA	AAA
	60''	\$793.00	\$1,190.00	\$1,763.00
Morelia	30''	397.00	596.00	899.00
	20''	264.00	397.00	599.00

* Todos los precios son más IVA.

* Horario "A" 00:00 a 16:00. "AA" 16:00 a 19:00. "AAA" 19:00 a 24:00 Hrs.

* Los precios indicados son más IVA. y se encuentran sujetos a cambios sin previo aviso.

* Cigarros se anuncian a partir de las 21:00 Hrs. Vinos y licores con mas de 20 Gl, se anuncian a partir de las 22:00 Hrs.

Para hacer una comparación de lo que cuesta la publicidad en otros medios a continuación se presenta las tarifas de publicidad que manejas en radio: "Grupo Acir". Y en prensa: "La voz de Michoacán.

Grupo Acir, es una radiodifusora de nivel nacional y que a su vez ésta integrado por tres estaciones como son:

"RADIO ACIR". Su programación de contenido es de: noticieros, deportes, espectáculos y temas de actualidad. Cuenta con una transmisión local y vía satélite desde la ciudad de México a través de ACIR SAT; tiene una potencia de 1,000 Watts; en A.M., con un horario de transmisión de 0:00 a 24:00 Hrs.

Tiempo	Costo
10''	\$18.75
20''	\$25.00
30''	\$31.25
40''	\$50.00
60''	\$62.52

Por anuncio transmitido más el 15% de IVA.

“STEREO AMISTAD” 93.9 de F.M. Utiliza un contenido de programación basado en éxitos de música moderna juvenil romántica en español y el mejor catálogo de música romántica en inglés.

Su horario de transmisión es de 7:00 a 24:00 horas con una potencia de 50.000 Watts.

Tiempo	Costo
10''	\$26.65
20''	\$35.00
30''	\$43.75
40''	\$70.00
60''	\$87.50

Por anuncio transmitido más el 15% de IVA.

“Bonita”, XEKW 1300 de A.M. Su contenido de programación es basada en música mexicana de ayer y hoy y los mejores programas deportivos. Su horario de transmisión es de 6:00 a 22:00 Hrs. Con una potencia de 1.000 Watts.

Tiempo	Costo
10''	\$13.50
20''	\$19.00
30''	\$22.50
40''	\$36.00
60''	\$45.00

Por anuncio transmitido más el 15 % de IVA.

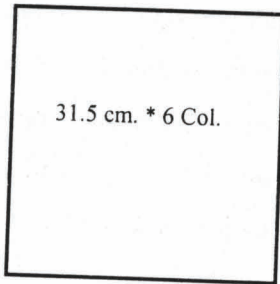
“LA VOZ DE MICHOACÁN”. Es el periódico de mayor circulación en Morelia y el interior del Estado. Y cuenta con los siguientes costos.

MEDIDAS ESTÁNDAR

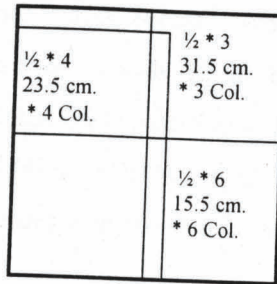
COMERCIAL	
POSIC.Y SECCIÓN ESPECIAL	
PLANA 3-A -----	\$ 4.750.00
PLANA 5-A -----	\$ 4.750.00
½ plana -----	\$ 2.375.00
PLANA 7-A -----	\$ 4.750.00
½ plana -----	\$ 2.375.00
¼ plana -----	\$ 1.200.00
1/8 plana -----	\$ 610.00
Centimetro por columna -----	\$ 26.00
SIN LUGAR FIJO	
PLANA 9-A -----	\$ 4.300.00
½ plana -----	\$ 2.150.00
¼ plana -----	\$ 1.075.00
1/8 plana -----	\$ 537.50
Contraportada -----	\$ 14.700.00
Centimetro por columna -----	\$ 23.20

ESPACIOS	OFICIAL	POLÍTICO
1 PLANA	\$ 8.200.00	\$ 10.800.00
½ plana	\$ 4.100.00	\$ 5.400.00
¼ plana	\$ 2.050.00	\$ 2.700.00
1/8 plana	\$ 1.025.00	\$ 1.350.00
Cm. * Columna	\$ 44.00	\$ 58.50

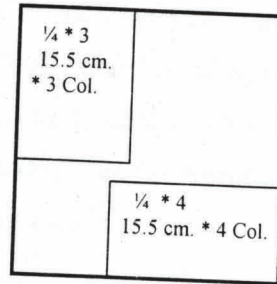
ESQUEMA DE MEDIDAS ESTÁNDAR



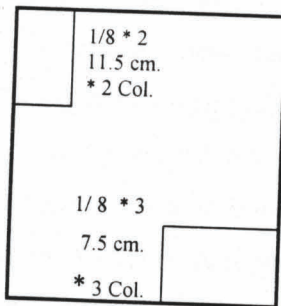
PLANA



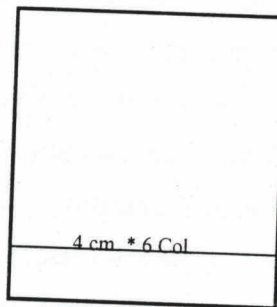
MEDIAS



CUARTOS



OCTAVOS



CINTILLO

ENCARTES

Millar Comercial	\$ 890.00
Millar Oficial o Político	\$ 1.350.00
Mínimo 20 millares en ejemplares de máximo 8 (ocho) planas.	

COLOR

Cargo adicional por cada tinta 20% sobre tarifa aplicable
Máximo 3 (tres) tintas.

POSICIÓN ESPECIAL

Aviso Económico, Orejas Secciones Interiores, Cabezas y todas las demás que no se contemplen en la tarifa normal. 30% Adicional a tarifa aplicable.

Edictos .46 centavos M.N. palabras.

Precios sujetos a cambio.

Precios aplicables desde el 1º de Enero de 1998 (Más IVA)

TARIFA AVISO ECONÓMICO

Palabra Minúscula: \$ 1.25

Palabra Mayúscula: \$ 1.60

Mínimo 10 palabras durante 2 días, y cuyo horario de atención al será de: 9:00 a 14:00 y 16:00 a 18:30 horas, de lunes a viernes y de 10:00 a 13:00 horas los sábados en la matriz de Periodismo y sucursal de Camelinas. En la Sucursal Centro de 10:00 a 14:00 y de 16:30 a 17:00 horas de lunes a viernes y de 10:00 a 12:00 horas los sábados y en las Agencias Autorizadas de 10:00 a 16:00 horas de lunes a viernes y de 10:00 a 12:00 los sábados.

La programación con que cuenta la empresa Telecable, es muy variada especialmente la de los canales 7 y 11, que fueron los que se tomaron en cuenta para esta investigación. El canal 7 de la Cadena Telemundo, tiene transmisiones desde los Estados Unidos pero la empresa telecable maneja la inserción de publicidad local, la forma en que maneja la publicidad es muy irregular y no tienen un tiempo determinado de duración cada comercial, con un bloque de comerciales variable. El canal 11 de Telecable cuenta con programas propios, del interior del Estado y de México, pero sus bloques de publicidad por lo general son de dos anuncios publicitarios por segmento de programa, estos comerciales no poseen un tiempo específico de duración, y en ambos canales su publicidad no es determinada por la programación que ésta transmitiendo, esto se aprecia al analizar los comerciales que continuamente son los mismos, como Aparatos y Muebles, Dimesión Electrónica, Restauran "La Tortóla", etc.

Para saber si la empresa posee un rating elevado o bajo, la empresa Telecable Centro Occidente, utiliza a personas distribuidas en las diferentes colonia y pasan casa por casa preguntando sobre el las preferencias televisivas del auditorio y obviamente de las personas suscritas a Telecable.

Por lo anteriormente dicho, a continuación se presenta la programación completa de lo que fue el mes de junio de 1998.

PROGRAMACIÓN MES DE JUNIO DE 1998



	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	
07:00	DE FRENTE	NOTICIERO TCN CON EL DR. IGNACIO MARTINEZ					TELE OFERTAS	
07:30		REPETICION EDICION NOCTURNA						
08:00	CABLE CLUB CON EVELIN LAPUENTE					CABLE CLUB INFANTIL CON GENARO MORENO		
08:30						DIALOGOS EN FAMILIA		
09:00	CARICATURAS					EL		
09:30						CONCERTO DE HOY		
10:00	MUJER Y VIDA (TODO PARA LA MUJER DE HOY)					LO MEJOR DE MUJER Y VIDA		
10:30	HABITAT PROGRAMA					SÁBADOS DE CINEMANIA		
11:00						MÁXIMA VELOCIDAD (R)		
11:30	NOTICIERO DE URUAPAN					LA CUEVA DEL VAMPIRO (R)		
12:00	MORELIA VIVA					CINEMA DEL ONCE		
12:30						CINEMA ESPECTACULAR		
13:00	NOTICIERO TCN 1a. EDICION CON HAYDE CEDENO					DOCUMENTAL		
13:30	ONCEMANIA					NUESTRO MUNDO		
14:00	BUTACA DEL ONCE PELÍCULA					TARDE DE TOROS		
14:30						CINEMA DEL ONCE		
15:00	VIDEOS					ESTILO DE VIDA		
15:30	MORELIA VIVA (R)					LA CUEVA DEL VAMPIRO		
16:00	NOTICIERO TCN 2da. EDICION CON EL DR. IGNACIO MARTINEZ					DOCUMENTAL		
16:30						NASA		
17:00	DOS EN EL ÁREA	RESCATE II Y USTED COMO LA "V"	ESTILO DE VIDA	MÁXIMA VELOCIDAD	TARDE DE TOROS DE FRENTE	CINE DE GALA		
17:30	VIDEOS	PRIORIDADES	CONSEJO DE LA CIUDAD	SIN MÁSCARAS	VIDEOS	SOBRE LA CANCHA		
18:00	FUNCIÓN PARA DESVELADOS					SIN MÁSCARAS		
18:30								
19:00	CINE DE MEDIANOCHE					DOCUMENTAL		
19:30						NASA		
20:00	FUNCIÓN DE MADRUGADA					SOBRE LA CANCHA		
20:30						SIN MÁSCARAS		
21:00						CINE DE GALA		
21:30						SOBRE LA CANCHA		
22:00						SIN MÁSCARAS		
22:30						CINE DE GALA		
23:00						SOBRE LA CANCHA		
23:30						SIN MÁSCARAS		
00:00						CINE DE GALA		
00:30						SOBRE LA CANCHA		
01:00						SIN MÁSCARAS		
02:00						CINE DE GALA		
03:00						SOBRE LA CANCHA		
04:00						SIN MÁSCARAS		

PROGRAMACIÓN MES DE JUNIO 1998



	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO			
07:00	LO MEJOR DE PADRISIMO					EL CINE MEXICANO	KOLITAS	07:00		
07:30	PROGRAMA PAGADO						LO MEJOR DEL CINE	C. ESCARLET	07:30	
08:00	TELE OFERTAS							TELE OFERTAS		08:00
08:30	LO MEJOR DE SEVCEC					TELE OFERTAS			08:30	
09:00	TELE OFERTAS						DOMINGO MILLONARIO 1a. FUNCIÓN			09:00
09:30	CLUB TELEMUNDO								DOMINGO MILLONARIO 2a. FUNCIÓN	
10:00	TELE OFERTAS					TIEMPO EXTRA				10:00
10:30	HOLLYWOOD D.F.						DOMINGO MILLONARIO 3a. FUNCIÓN		10:30	
11:00	EL Y ELLA					BLANCO Y NEGRO			11:00	
11:30	SEVCEC						BLANCO Y NEGRO		11:30	
12:30	OCURRIO ASI					JHONNY CANALES		SALVESE Q...	12:30	
13:00	TELENOVELA "CORALITO"						HOLLYWOOD D.F.		13:00	
13:30	SALVESE QUIEN PUEDA					PLACAS			13:30	
14:00	EDICIÓN ESPECIAL						DE PELÍCULA		14:00	
14:30	CARA A CARA					CINE DE ORO 3a. FUNCIÓN			14:30	
15:00	TELENOVELA "PRECIOSA"						CINEMA ESTELAR 4a. FUNCIÓN		15:00	
15:30	A LA CAMA CON PORCEL					TELE OFERTAS			15:30	
16:00	SEVCEC DE NOCHE	OCURRIO ASI DE NOCHE	HOLLYWOOD D.F.	EDICIÓN ESPECIAL	PLACAS		LA CUEVA DEL VAMPIRO		16:00	
16:30	NOTICIAS TCN 2a EDICIÓN					TELE OFERTAS			16:30	
17:00	NOTICIAS TCN 2a. EDICIÓN						TELE OFERTAS		17:00	
17:30	TELE OFERTAS					TELE OFERTAS			17:30	
18:00	TELE OFERTAS						TELE OFERTAS		18:00	
18:30	TELE OFERTAS					TELE OFERTAS			18:30	
19:00	TELE OFERTAS						TELE OFERTAS		19:00	
19:30	TELE OFERTAS					TELE OFERTAS			19:30	
20:00	TELE OFERTAS						TELE OFERTAS		20:00	
20:30	TELE OFERTAS					TELE OFERTAS			20:30	
21:00	TELE OFERTAS						TELE OFERTAS		21:00	
21:30	TELE OFERTAS					TELE OFERTAS			21:30	
22:00	TELE OFERTAS						TELE OFERTAS		22:00	
22:30	TELE OFERTAS					TELE OFERTAS			22:30	
23:00	TELE OFERTAS						TELE OFERTAS		23:00	
23:30	TELE OFERTAS					TELE OFERTAS			23:30	
00:30	TELE OFERTAS						TELE OFERTAS		00:30	
01:00	TELE OFERTAS					TELE OFERTAS			01:00	
02:00	TELE OFERTAS						TELE OFERTAS		02:00	
03:00	TELE OFERTAS					TELE OFERTAS			03:00	
04:00	TELE OFERTAS						TELE OFERTAS		04:00	

4.5 INVESTIGACIÓN SOBRE EL GRADO DE RECORDACIÓN, POSESIONAMIENTO Y RETROALIMENTACIÓN DE LOS CANALES 7 Y 11 TRANSMITIDOS POR LA EMPRESA TELECABLE CENTRO OCCIDENTE

En la parte correspondiente al análisis e interpretación de los instrumentos de medición, se aplicó una muestra probabilística al azar. De ella, 60 fueron del sexo femenino y 40 del masculino, de un total de 100 encuestados. Lo que de entrada determina que en términos poblacionales, de acuerdo a esta muestra reducida si se quiere, la proporción poblacional es 3:2, por lo que las encuestadas representan el 60% y el resto el 40%. Véase Cuadro y Gráfica N° 1:

Categoría	Frecuencia	F en %	Grados	Código
Femenino	60	60%	216°	1
Masculino	40	40%	144°	2

Cuadro N° 1.



Gráfica N° 1.

A partir de esta consideración se determinó el rango de edades, de acuerdo a cada 4 años, iniciando la escala a los 16 y finalizando en los 70 años; ello con la intencionalidad de poder indicar entre qué edades se tiene un público real o potencial que se pueda convertir en posible consumidor de los productos comercializados en los canales 7 y 11 locales. Véase Cuadro N° 2

Así, se encontró que entre los encuestados la frecuencia de la edad más importante como posible consumidor para la televisión oscila entre 21 y 25 años con 25 frecuencias; en cambio el

extremo se halla entre los televidentes con edades que fluctúan de los 46 a los 49 años, ya que ninguno de los encuestados se encontraba en este rango.

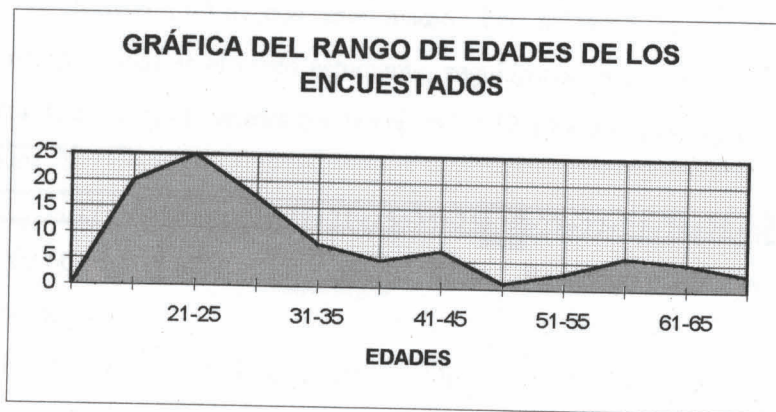
En una segunda apreciación, se obtiene que entre los 16 y los 20 años, la tendencia consumista es importante, encontrándose 20 frecuencias, lo que indica que un sector importante de la población oscila entre dichas edades, lo que confirma que es entre la adolescencia y el inicio de la madurez, donde se halla el grueso de la población televidente en Morelia, para el caso de los canales 7 y 11 locales y con ello la probabilidad de consumidores potenciales; ello se valida si se observa la barra programática donde el espacio para niños casi no existe ni en lo programativo ni en lo publicitario.

Véase Gráfica N° 2

Clases	Frecuencia	F en %	F en Grados	Lim. Inferior	Lim. Superior	Lim. Real Inferior	Lim. Real Superior	Marca de Clases	Anchura
16-20	20	20%	72°	16	20	15.5	20.5	18	5
21-25	25	25%	90°	21	25	20.5	25.5	23	5
26-30	17	17%	61.2°	26	30	25.5	30.5	28	5
31-35	8	8%	28.8°	31	35	30.5	35.5	33	5
36-40	5	5%	18°	36	40	35.5	40.5	38	5
41-45	7	7%	25.2°	41	45	40.5	45.5	43	5
46-50	1	1%	3.6°	46	50	45.5	50.5	48	5
51-55	3	3%	10.8°	51	55	50.5	55.5	53	5
56-60	6	6%	21.6°	56	60	55.5	60.5	58	5
61-65	5	5%	18°	61	65	60.5	65.5	63	5
66-70	3	3%	10.8°	66	70	65.5	70.5	68	5

Cuadro N° 2.

Una muestra más clara es apreciando la gráfica donde sobresale el rango de edades de 21-25 con 25 frecuencias. Véase Gráfica N° 2.



Gráfica N° 2.

$$\begin{aligned}
 X &= 17+17+17+18+18+18+18+19+19+19+19+19+19+19+20+20+20+20+20=395 \\
 395+21+21+21+21+21+22+22+23+23+23+23+23+23+24+24+24+24 &= 801 \\
 801+25+25+25+25+25+25+25+26+26+26+26+26+27+27+27+27+27 &= 1268 \\
 1268+28+28+28+28+29+30+31+31+33+33+33+33+34+34+35+38+38+38+39 &= 1856 \\
 1856+40+42+42+43+43+44+45+45+50+53+55+55+56+57+58+58+60+60 &= 2762 \\
 2762+61+63+65+65+65+66+67+68 &= 3282
 \end{aligned}$$

$X = 3282/100 = 32.8$ $X = 32.8$ Media. Recorrido = 54 Clase = 10

Mediana I.C.R/C = $54/10 = 5.4$

$T = (N+1)/2$ $Md = 26.5$ Moda = 19

$100+1=101/2 = 50.5$

Error Estándar $Se = .015$

Varianza $(.015)^2 = .000225$ $n = .99/0.000225 = 4400$

$n' = \frac{n'}{1-n'/n} = \frac{100}{1-100/100} = 0.99$

$n' = \frac{n'}{1+n/N} = \frac{4400}{1+4400/22.500} = 4400 = 22.49$ 195.6

Esta muestra fue aplicada a diferentes personas, sobresaliendo estudiantes, empleados, comerciantes, profesionistas, secretarias, amas de casa y jubilados. Los resultados obtenidos sobre la ocupación que tiene fue muy variada; el rango más alto la obtuvieron los estudiantes con 30 frecuencias y el más bajo con 3 frecuencias fue de los jubilados. Véase Cuadro N°3:

Categoría	Frecuencia	F en %	Grados	Código
Estudiante	30	30%	108°	1
Empleados	21	21%	75.6°	2
Comerciantes	11	11%	39.6°	3
Profesionistas	14	14%	50.4°	4
Secretarías	5	5%	18°	5
Amas de casa	16	16%	57.6°	6
Jubilados	3	3%	10.8°	7

Cuadro N° 3.

Con esto podemos darnos cuenta que la gente estudiante, tiene como diversión la televisión, mientras las demás personas, por los múltiples compromisos que tienen que ver con el tiempo, es más eventual su entretenimiento con este medio. Por lo tanto, como un dato de contratación, el consumidor potencial es el joven estudiante, seguido por la categoría de empleado que obtuvo una frecuencia de 21, y cuyas edades oscilan entre los 17 a los 57 años. Véase Gráfica N° 3:

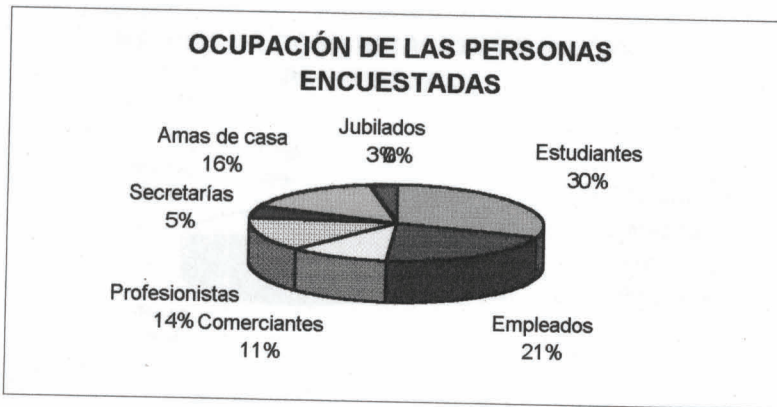
Empleados	
Edades	17+19+19+19+20+21+21+25+25+25+26+27+27+27+28+28+34+38+43+55+57=601

$X = 601/2 = 28.6$ $X = 28.6$ Media Recorrido = 40 Clase = 4.5

Mediana I.C.R/C = 8.8

$T = (N+1)/2$ $21+1=22/2=11$ $Md = 26$ Moda: $Mo = 19,25$

Error Estándar = 0.9 Varianza = 4242



Gráfica Nº 3.

Lo anterior se ratifica en el hecho de los resultados que arrojan las preferencias de los medios de comunicación, ya que la televisión obtuvo con una frecuencia de 79, el cual dio un porcentaje de 52.3 sobre los demás medios de comunicación, que fueron radio y prensa. Aquí se retoma el título de la tesina (“La importancia de los anuncios publicitarios por televisión”. Análisis de los canales 7 y 11 de la empresa Telecable), porque con esto queda demostrada la importancia que ha alcanzado en nuestra vida cotidiana la televisión; medio quizá escogido porque conjuga a la vez elementos como lo son: sonido, imagen, color, las señales enviadas por satélites, etc., y que son complementarios para captar día con día la atención de más público.

La radio obtuvo un 24.5% de porcentaje que salió de las 37 frecuencias adquiridas en las encuestas, mientras que la prensa obtuvo 26 frecuencias para darnos 17.2%, el cine fue la frecuencia más baja y el cual sólo obtuvo 9 frecuencias para darnos 5.9%, ante los otros medios de comunicación; hecho que ratifica la creciente tendencia poblacional de leer menos, lo que se concretiza en el decremento de la adquisición de obras editoriales, lo que a su vez manifiesta, que al no leer, la gente va perdiendo la capacidad de imaginar y recrear como proceso básico del pensamiento. Si esto se ligara a nuestra sociedad, explicaría por qué la gente ve televisión, ya que no cuesta ningún trabajo observar y apropiarse de la imagen y el sonido creándose así un proceso de dependencia. Véase Cuadro y Gráfica Nº 4:

Categoría	Frecuencia	F en %	Grados	Código
Televisión	79	52.3%	188.3°	1
Radio	37	24.5%	88.2°	2
Prensa	26	17.2%	61.9°	3
Cine	9	5.9%	21.4°	4

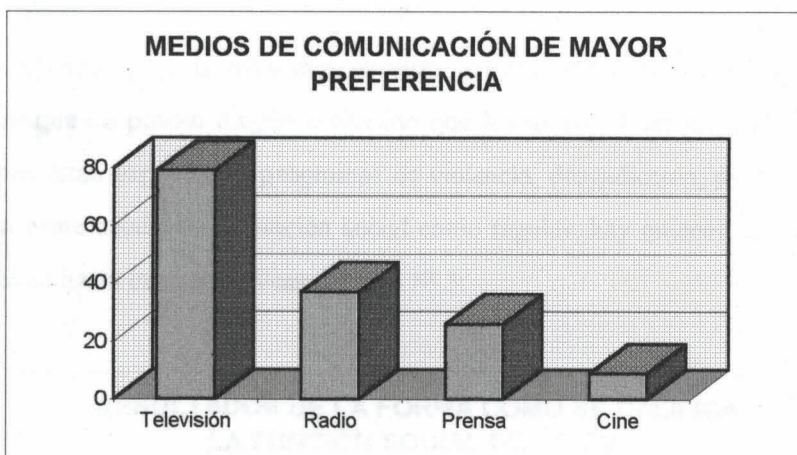
Cuadro Nº 4.





Gráfica N° 4.

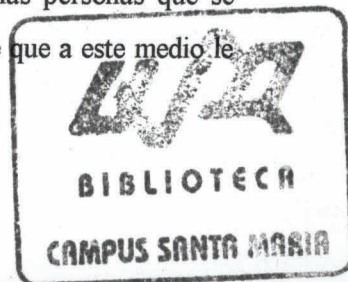
Con la siguiente gráfica se puede apreciar, de una manera más clara, lo que se ha sostenido anteriormente, al constatar que la televisión es el medio de comunicación de mayor preferencia por el público moreliano, tal como lo indica la muestra, ya que en ella dicho medio tiene poco más de audiencia que la radio, la prensa y el cine. Véase la Gráfica N° 4-A



Gráfica 4-A.

Por lo anteriormente expuesto, se llegó a la conclusión de que existe dos tipos de posibles consumidores: uno el consumidor potencial que está entre las edades 21-25, y otro que son los empleados que sí ven la televisión, pero quizá no exista una publicidad para ellos respectivamente.

Considerando la aceptación que la televisión tiene se le evaluó en términos generales la función social que ésta tiene, y con esto se pueden dar cuenta que son más las personas que se inclinan por la televisión que por otro medio; pero también tienen consciencia de que a este medio le

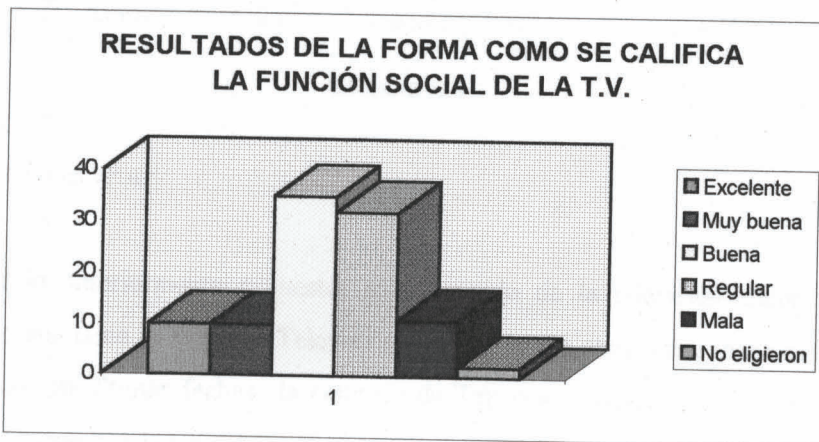


falta mucho para ser 100% confiable, a lo que se presenta o se les muestra, ya que la categoría más alta fue la de buena, que tuvo 35 frecuencias; posteriormente siguió la categoría de regular con 32 frecuencias; y que tuvo poca diferencia de frecuencias con la anterior, mientras que la más baja frecuencia de 2 la obtuvieron las personas que se abstuvieron a elegir. En frecuencias intermedias se dio con 10 a las categorías de excelente y muy buena; y la categoría de mala obtuvo 11 frecuencias, ya que la televisión es el medio de distracción y entretenimiento cotidiano. Véase Cuadro N° 5:

Categoría	Frecuencia	F en %	Grados	Código
Excelente	10	10%	36°	1
Muy buena	10	10%	36°	2
Buena	35	35%	126°	3
Regular	32	32%	115°	4
Mala	11	11%	39.6°	5
No eligieron	2	2%	7.2°	6

Cuadro N° 5.

Es curioso, pero la televisión es vista y tiene un público cautivo, aunque se les presente programas que no poseen ningún contenido que los motive a ser mejores, ya que casi siempre los televidentes están expuestos a programas de violencia, drogadicción, prostitución, violación, etc., y aunque la gente catalogue la función social como regular, hay quienes con tanto avance tecnológico la consideran hasta excelente. Véase Gráfica N° 5:



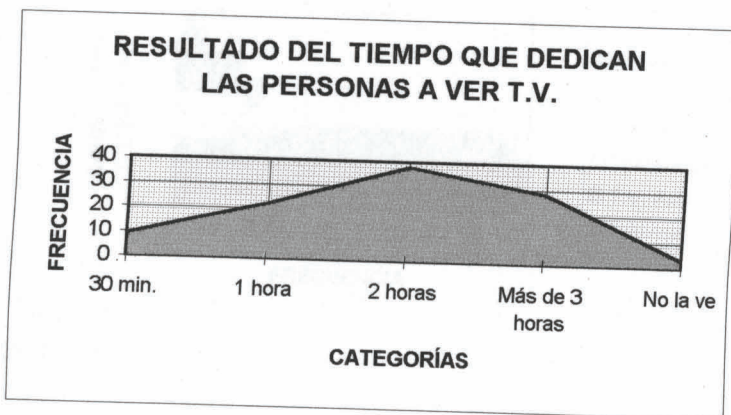
Gráfica N° 5.

Las personas necesitan estar bien informadas de los acontecimientos del entorno donde viven y se desenvuelven; sin embargo, por sus múltiples ocupaciones, las personas dividen su tiempo libre para realizar otro tipo de actividades, ya que la categoría de ver la televisión dos horas al día se llevó una frecuencia de 38 televidentes; mientras que con 22 frecuencias lo obtuvo la gente que dedica una hora solamente al día, lo cual indica que tienen un programa de preferencia y el cual ven todos los días. Véase el Cuadro N° 6:

Categoría	Frecuencia	Código
30'' min.	9	1
1 Hora	22	2
2 Horas	38	3
3 Horas	28	4
No la ve	3	5

Cuadro N° 6.

Una forma de apreciar claramente lo anterior se percibe en la gráfica N°6:



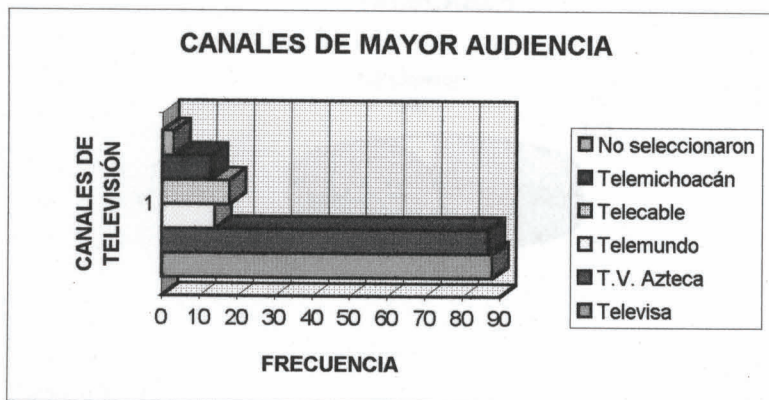
Gráfica N° 6.

Por lo anteriormente expuesto, en el mundo de la televisión siempre se ha hablado del monopolio que tiene la empresa Televisa sobre los demás consorcios televisivos; sin embargo, cabe destacar que en últimas fechas la empresa de Televisión Azteca ha sido un gran competidor para Televisa, ya que con la programación que presenta ha ido en aumento el número de simpatizantes y que los canales que más ven aquí en el Estado con el sistema de cable son con un 39.4% los de Televisa; mientras tanto Televisión Azteca alcanzó un 39%, el porcentaje restante lo obtuvieron

empresas como Telemundo, Telecable, Telemichoacán y otros no seleccionaron, lo que indica que dichos monopolios siguen teniendo el control de la programación y las disputas por la audiencia cada vez es más fuerte, por lo que las televisoras locales pasan a un segundo plano, tal como lo demuestra el cuadro N° 7. Así, se tiene que los canales de mayor audiencia son 2, 13, 5, 8 y 9, y en menor medida Telecable, Telemundo y Telemichoacán. Véase Gráfica y Cuadro N° 7:

Categoría	Frecuencia	F en %	Grados	Código
Televisa	88	39.4%	142°	1
T.V. Azteca	87	39%	140°	2
Telemundo	14	6.2 %	22.6°	3
Telecable	18	8%	29°	4
Telemichoacán	13	5.8%	20.9°	5
No seleccionaron	3	1.3%	4.8°	6

Cuadro N° 7.



Gráfica N° 7.

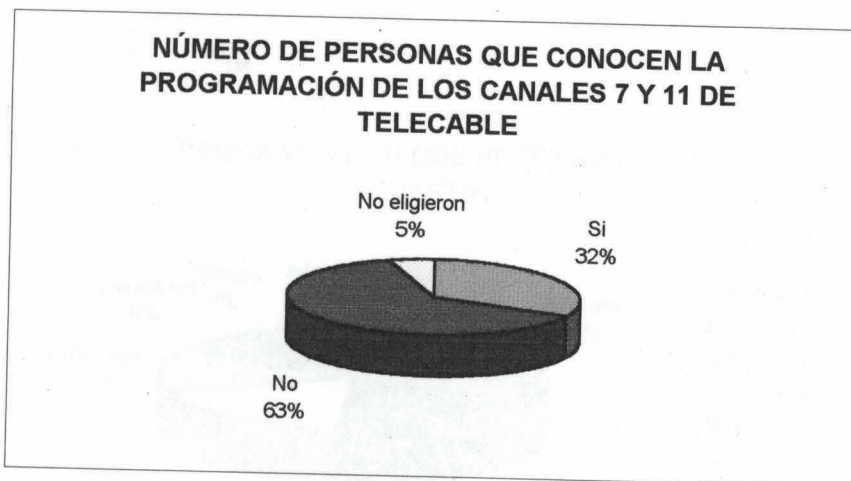
Las personas de la población de Morelia, Mich., se inclinan más por el medio de comunicación como lo es la televisión, y esta población cuenta con empresas locales que permiten enterarse de los sucesos del municipio; así como del interior del Estado, pero los resultados obtenidos en esta investigación dejan ver que las personas desconocen la programación de los canales locales, por lo que siguen teniendo preferencia por las empresas nacionales con programas más variados y del gusto del público. Lo cual se manifiesta en la constante publicidad y en el dinamismo que presentan dichas empresas y generalmente en un tiempo no mayor a los 6 meses de transmisión. Véase Cuadro N° 8:

Categoría	Frecuencia	F en %	Grados	Código
Si	32	32%	115.2°	1
No	63	63%	226.8°	2
No eligieron	5	5%	18°	3

Cuadro N° 8.

En el cuadro N° 8, se puede observar el resultado de un punto de la encuesta, donde se le preguntó a la gente si ven la programación de los canales 7 y 11 de la empresa Telecable, de lo cual un 32% contestó que sí, y un 63 % no ve los canales locales y un 5% no eligió.

Por lo tanto, es mayor el número de personas que desconoce la programación 7 y 11 de la empresa Telecable. Véase Gráfica N° 8:



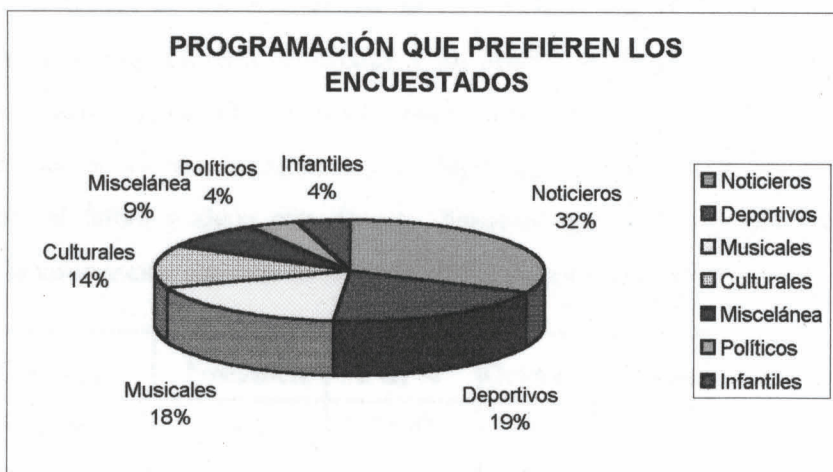
Gráfica N° 8.

En la televisión existe variedad en la programación, pero la preferida por los encuestados fueron los noticieros con un total de 59 frecuencias; lo cual indica que a las personas les gusta estar informados de los acontecimientos diarios y conocer sucesos más importantes que trascienden a nivel nacional, mundial, etc. Con 36 frecuencias lo obtuvieron los programas deportivos; mientras con 8 frecuencias, la más baja, fue destinada al público político y al infantil, quizá el más olvidado, porque son pocos los programas destinados para este gran público poco explotado. Lo que ratifica el porqué en dicha empresa no existe una publicidad dirigida a los niños. El mejor ejemplo se da con el programa que conduce Atzimba Romero que se transmite de 3:30 p.m. a 4:30 p.m. y que su

publicidad no cambia, en comparación con la de los demás programas, se siguen transmitiendo comerciales de la tórtola, aparatos y muebles , restaurante “El grillo”, etc., Véase Cuadro y Gráfica N° 9:

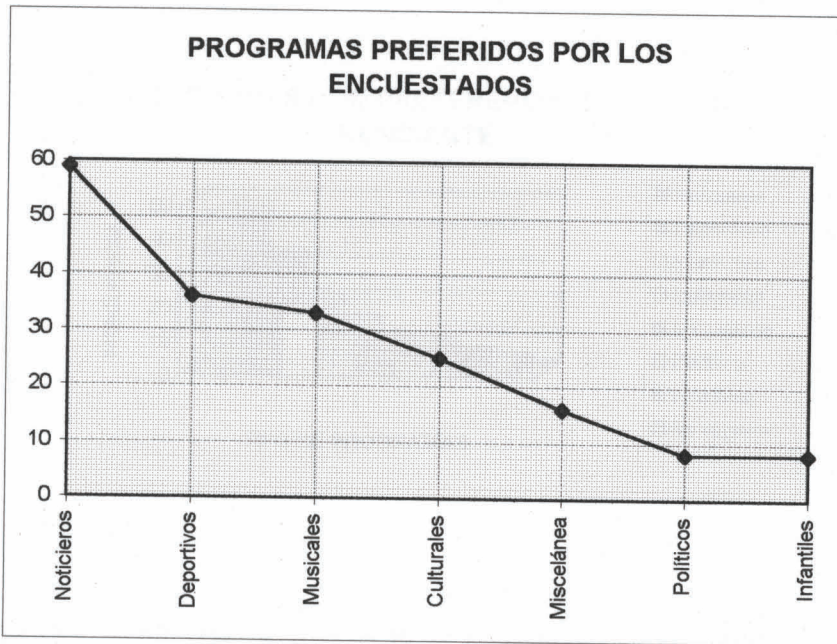
Categoría	Frecuencia	F en %	Grados	Código
Noticieros	59	31.8%	14.8°	1
Deportivos	36	19.4%	70°	2
Musicales	33	17.8%	64.2°	3
Culturales	25	13.5%	48.6°	4
Miscelánea	16	8.6%	31.1°	5
Políticos	8	4.3%	15.5°	6
Infantiles	8	4.3%	15.5°	7

Cuadro N° 9.



Gráfica N° 9.

En la gráfica 9-A, se puede apreciar en otro tipo de muestra, las preferencias de los encuestados por la programación que tienen a su alcance, y las preferencias que tienen tomando en cuenta que la muestra fue entre las edades de 16-70 años.



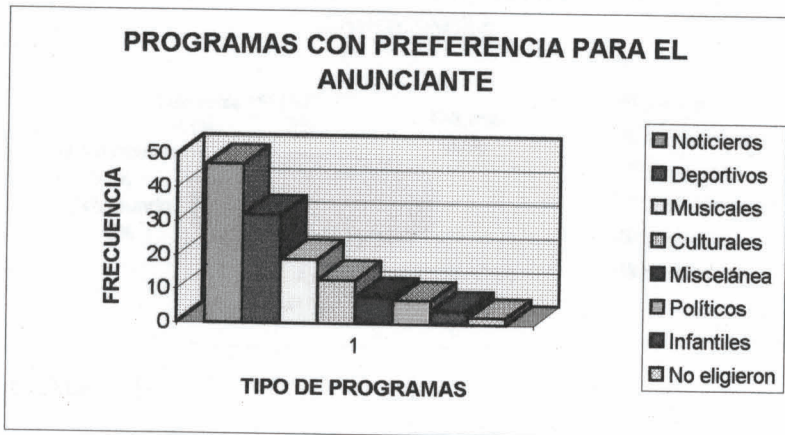
Gráfica N° 9-A.

Sin embargo, a los encuestados se les preguntó que si fueran empresarios qué tipo de programación escogerían para anunciarse, y los resultados obtenidos fueron con mayor número de frecuencias los noticieros (47), que son los que las personas más ven y poseen un rating más elevado, a comparación de los otros programas y los deportivos que la gente de nuestro país tiene una gran afición por el fútbol y algún otro deporte. Situación que ratifica y que permite triangular para verificar la información obtenida en la gráfica N° 9. Véase Cuadro N° 10:

Categoría	Frecuencia	F en %	Grados	Código
Noticieros	47	35.6%	128.1°	1
Deportivos	32	24.2%	87.2°	2
Musicales	19	14.3%	51.8°	3
Culturales	13	9.8%	35.4°	4
Miscelánea	8	6%	21.8°	5
Políticos	7	5.3%	19°	6
Infantiles	4	3%	10.9°	7
No eligieron	2	1.5%	5.4°	8

Cuadro N° 10.

Una muestra más es observando la gráfica N° 10.



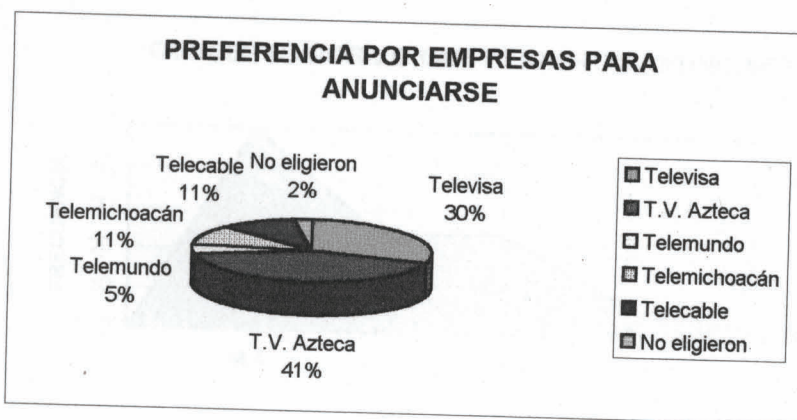
Gráfica N° 10

Bajo este mismo contexto, cuando se les preguntó a los encuestados qué empresa escogerían para anunciarse es notable la aceptación que en ultimas fechas a tenido la empresa de Televisión Azteca, ya que ésta fue la que tuvo la mayor frecuencia (51); posteriormente con 37 frecuencias le siguió Televisa, aquí se puede notar la inclinación que las personas tiene por empresas a nivel nacional, y las del Estado todavía se encuentra con muy pocos adeptos como se refleja en el Cuadro N° 11:

Categoría	Frecuencia	F en %	Grados	Código
Televisa	37	30%	108.2°	1
T.V. Azteca	51	41.4%	149.2°	2
Telemundo	6	4.8%	17.5°	3
Telemichoacán	13	10.5%	38°	4
Telecable	13	10.5%	38°	5
No eligieron	3	2.4%	8.7°	6

Cuadro N° 11.

Las personas para anunciarse prefieren tener una cobertura a nivel nacional para dar a conocer a nivel República su servicio, bien o producto y esto se nota bien en la gráfica N° 11:



Gráfica N° 11.

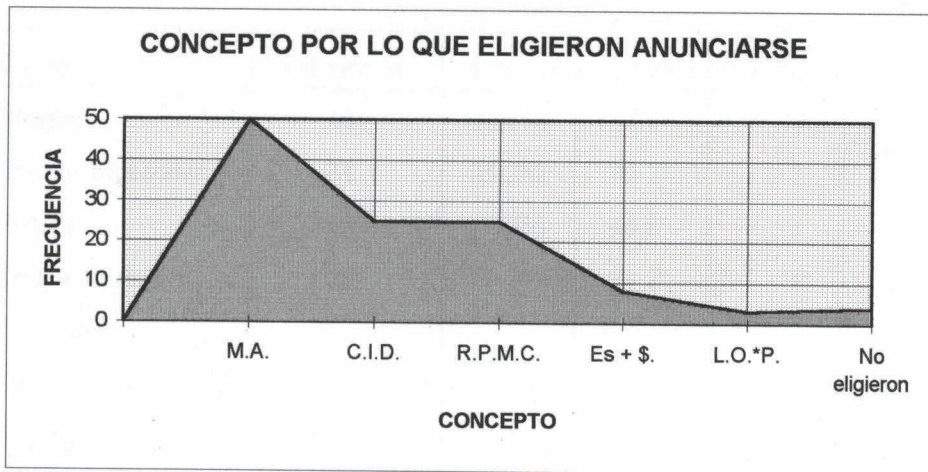
Las personas encuestadas eligieron a la empresa de su preferencia por la audiencia cautiva que ésta posee y porque cumplen con sus ideales de difusión, sobresaliendo en primer término la gran cobertura que ésta posee y por la calidad de los comerciales que se transmiten en dicha empresa. Lo que indica que dentro de todas las posibilidades Telecable ocupa el penúltimo lugar de acuerdo a las encuestas realizadas, lo que determina que poblacionalmente es muy reducida la cantidad de personas que ven dichos canales, por lo que la posibilidad para el anunciante de que tenga compradores cautivos para su mercancía es mínimo, ya que seguramente de ese 6 % no toda la publicidad es idéntica. Véase Cuadro N° 12:

DATOS

- * M.A. Mayor audiencia.
- * C.I.D. Cumplen con sus ideales de difusión.
- * R.P.M.C. Realizan su publicidad con mayor calidad.
- * Es + \$. Es más económica que las demás.
- * L.O.*P. La ofrecen por paquetes.

Categoría	frecuencia	f en %	Grados	Código
M.A.	50	43.4%	156.5°	1
C.I.D.	25	21.7%	78.2°	2
R.P.M.C	25	21.7%	78.2°	3
ES + \$.	8	6.9%	25°	4
L.O.*P.	3	2.6%	9.3°	5
No eligieron.	4	3.4%	12.5°	6

Cuadro N° 12.



Gráfica N° 12

En la televisión, intervienen un sinnúmero de elementos que la hacen ser el medio que más capta la atención, debido a la imagen, el sonido, los efectos especiales, etc., se conjugan al mismo tiempo para tener un resultado que capta la atención del público televidente.

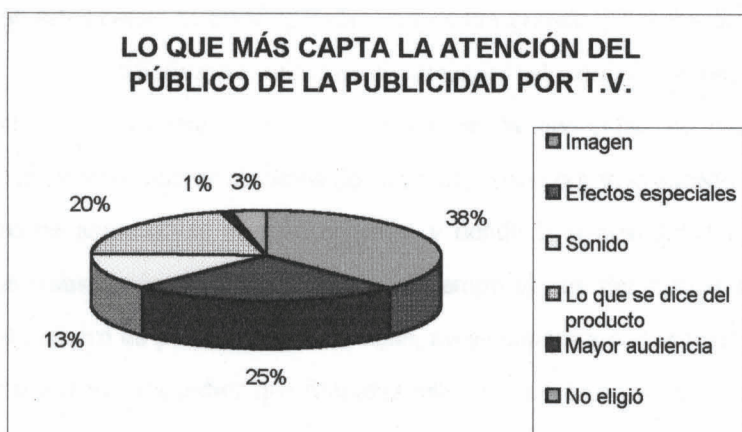
En esta muestra los encuestados establecieron que la imagen juega el papel más importante, ya que fue la que tuvo mayor número de frecuencias: 46. Debido a que va aunado al tipo de comercial y técnicamente hablando al desplazamiento de la cámara de televisión, así como al encuadre elegido para una mejor toma, que dé como resultado un mayor impacto para el público televidente; aunque parezca raro, la gente se fija en lo que se le presenta en anuncios publicitarios, y establecen que sí se presta atención a lo que se dice del producto, debido a la sociedad de consumo en que vivimos, sólo que se trata de consumir las cosas necesarias para nuestra vida diaria.

En este sentido podemos distinguir dos grandes bloques que se dan: cuando la toma de decisiones que el individuo efectúa y que son basadas en las satisfacciones de una necesidad que se lleva a cabo, cuando uno adquiere productos para la subsistencia diaria o una segunda satisfacción que es la del deseo, que se da cuando el consumidor anhela o desea alguna cosa de lujo, como pueden ser un carro deportivo del año, alfombras orientales, disco compactos, etc. Véase Cuadro N° 13:

Categoría	Frecuencia	F en %	Grados	Código
Imagen	46	37.3%	134.6°	1
Efectos especiales	31	25.2%	90.7°	2
Sonido	16	13%	46.8°	3
Lo que se dice - del producto.	25	20.3%	73.1°	4
Mayor audiencia	1	0.8%	2.9°	5
No eligió	4	3.2%	11.7°	6

Cuadro N° 13.

La siguiente gráfica muestra las preferencias por los elementos que intervienen en los comerciales publicitarios por televisión y que logran captar la atención del televidente cautivo. Véase Gráfica N° 13:



Gráfica N° 13.

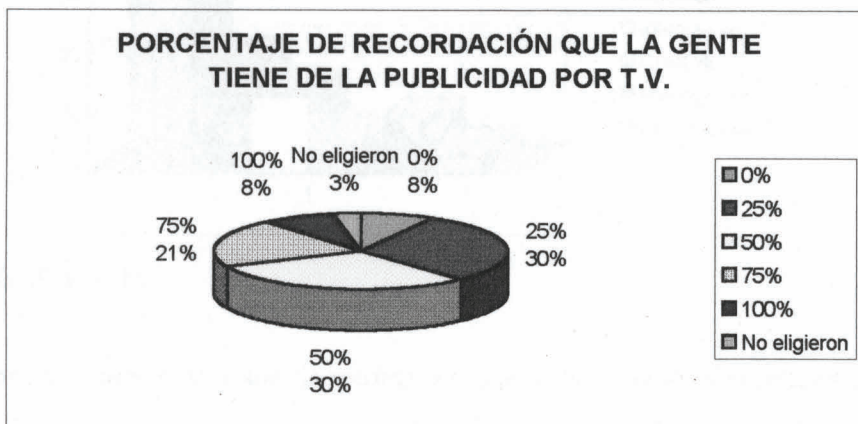
En un comercial de televisión también influye un factor determinante como lo es el tiempo, ya que un anuncio cuenta para captar la atención del público sólo con 20'' o 30'' (segundos como máximo), es aquí donde se debe tener inventiva, creatividad, etc., para aprovechar la transmisión al aire del comercial publicitario y hacer que la gente lo recuerde aún después de transmitido el anuncio y que cuando necesiten adquirir el producto se acuerden de la marca. Para el caso concreto de los canales 7 y 11 de Telecable; se analizaron en un 100% los comerciales de dicha empresa apreciando que cuentan con un bloque de no más de dos comerciales con una duración no exacta en tiempo, muy diferente a los bloques publicitarios transmitidos por empresas nacionales.

Las personas encuestadas designaron con una frecuencias de 30, al 50% y 25% de recordación sin perder de vista que la muestra fue de 100 personas y con un 100% 8 frecuencias. Véase Cuadro N° 14:

Categoría	Frecuencia	F en %	Grados	Código
0 %	8	8%	28.8°	1
25 %	30	30%	108°	2
50 %	30	30%	108°	3
75 %	21	21%	75.6°	4
100 %	8	8%	28.8°	5
No eligieron	3	3%	10.8°	6

Cuadro N° 14

Con estos datos, se puede apreciar, que es tan grande el bombardeo continuo de publicidad, que hace que la gente difícilmente, recuerde el comercial tal como es presentado en la televisión, por esto es que las empresas transnacionales se ven en la necesidad de contratar más tiempo para su divulgación; y tener mayor números de cautivos, caso contrario sucede en los canales 7 y 11; donde el número de anunciantes es más pequeño y donde la probabilidad es mayor, ello en función de tiempo de transmisión o lo que es igual, el tiempo al aire del comercial publicitario por televisión. Debido al número de población que se tiene, no se compara con empresas nacionales y la publicidad local por televisión nos indica que funciona debido al número pequeño de habitantes. Véase Gráfica N° 14:



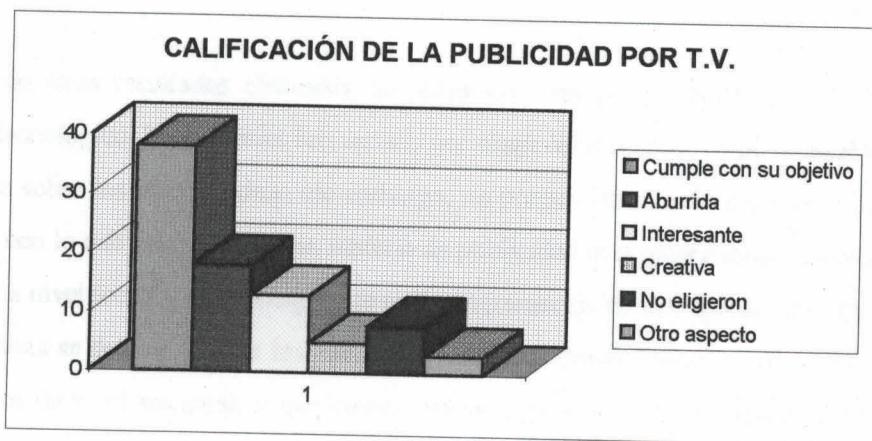
Gráfica N° 14.

Sin embargo, a nivel Estado, la publicidad todavía no logra captar a un público, aunque las personas encuestadas con la mayor frecuencia: (38); establecen que cumplen con su objetivo quizá la gente en el Estado sea un poco conformista, y acepte la calidad de la publicidad que se transmiten específicamente en los canales 7 y 11 de la empresa Telecable. Véase Cuadro N° 15:

Categoría	Frecuencia	F en %	Grados	Código
Cumplen con su objetivo	38	38%	136.8°	1
Aburrida	18	18%	64.8°	2
Interesante	13	13%	46.8°	3
Creativa	5	5%	18°	4
No eligieron	8	8%	96°	5
Otro aspecto	3	3%	10.8°	6

Cuadro N° 15.

Un número interesante es: la frecuencia de 8 y 3, y son de las personas que no eligieron ninguna categoría, así como la categoría que eligió otro aspecto; con esto, se puede apreciar que la publicidad de ésta empresa pasa desapercibida para el televidente de la población de Morelia, Mich., una apreciación más clara, se obtiene al observarse la gráfica N° 15:

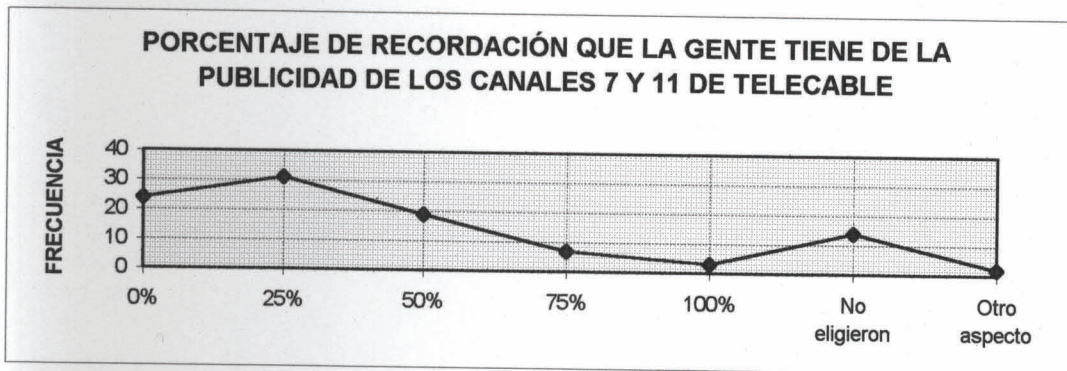


Gráfica N° 15.

Por consiguiente, el grado de recordación que se tiene de los comerciales transmitidos por la empresa Telecable, específicamente los canales 7 y 11; es el 25% la más alta frecuencia de 31, y como mínima la tiene el porcentaje de 100% con una frecuencia de 3; mientras 2 eligieron otro aspecto. Véase Cuadro y Gráfica N° 16:

Categoría	Frecuencia	F en %	Grados	Código
0%	24	24%	86.4°	1
25%	31	31%	111.6°	2
50%	19	19%	68.4°	3
75%	7	7%	25.2°	4
100%	3	3%	10.8°	5
No eligieron	14	14%	50.4°	6
Otro aspecto	2	2%	7.2°	7

Cuadro N° 16.



Gráfica N° 16

Con estos resultados obtenidos, se pueden dar cuenta, que en la actualidad con el constante avance tecnológico, las personas han optado por elegir la televisión, como su medio de comunicación preferido sobre los otros medios; sin embargo, no porque sea el más importante para ellas, están de acuerdo con lo que se presenta, y en materia de publicidad ni si quiera están enteradas de lo que se les presenta a nivel local; y por consiguiente ni la programación de la empresa conocen.

Quizá se dediquen a ver los canales de empresas como Televisa o Televisión Azteca, que son consorcios de nivel nacional, y que cuenta mayor cobertura a nivel Estado, también puede ser, que como la empresa Telecable ofrece canales de películas, deportes, etc., se deciden a cambiar de canal cuando se transmite la publicidad evadiéndola de éste modo, y más cuando se tiene al la mano el control remoto del aparato.

Una solución a éste objetivo sería tener paquetes adecuados de producción tanto para el anunciante como para el anunciador, y que tenga la calidad que capte la atención de televidente para que no sea la contratación de un espacio que muy pocos recuerden.

Aunque la televisión es el medio de comunicación más importante a nivel nacional, en el Estado es lo mismo, ya que el televidente no ve el canal local, porque la señal nacional sigue contando con más público cautivo, y para anunciar a nivel nacional un producto regional específicamente, es como tirar el dinero a la basura (porque la gente no va a deslizarse de un Estado a otro para consumir una botella de aceite, de salsa, etc.), en lugar de aumentar el consumo del producto.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Morelia, Michoacán, ha sido una ciudad poco explotada en cuanto se refiere a la televisión como medio de comunicación, la experiencia en producción publicitaria televisiva, todavía se encuentra en vías de desarrollo, aunada que día con día hay un gran avance tecnológico que gira en torno de la televisión y la publicidad.

Las investigaciones realizadas para esta tesina nos dejan ver claro, que es un medio al que poca atención le han puesto, ya que no tiene el alcance que debería tener en publico cautivo.

En la sociedad en que vivimos, existen dos formas de publico para consumir lo que se nos presenta en la pantalla televisiva, y son las personas que compran por una necesidad y las que compran por un simple deseo; sin embargo, hay personas que no satisfacen sus necesidades por hacer a priori sus deseos.

En la investigación efectuada para esta tesina se llevó a cabo a una muestra de 30 personas, pero que estuvieran suscritas a la empresa Telecable, los resultados obtenidos de esta información llevaron a una obtención de datos muy diferente a la que se esperaban, debido a que en Morelia, Mich., la televisión es el medio de mayor audiencia en comparación con la prensa y la radio, que fueron los que se tomaron en cuenta; sin embargo, la gente con el servicio de cable es cautiva de una programación como la que transmiten las empresas nacionales como Televisa o Televisión Azteca, o canales con transmisión deportiva, cultural, o informativos, todo parece indicar que la programación local todavía no capta la atención del telespectador de Morelia.

La muestra estuvo integrada por estudiantes, profesionistas, empleados, secretarias, amas de casa y jubilados, todas estas personas encuestadas al azar y que establecieron una edad entre 16-70 años.

Los resultados en términos generales, fueron que la televisión es el medio que cuenta con más audiencia; que los que ven más tiempo la televisión son los jóvenes empleados, y quizá los cuales no tienen una publicidad dirigida para ellos específicamente, así como también al poco explotado auditorio infantil; los programas más vistos son los noticieros y deportivos, pero todos en canales de empresas nacionales, porque la programación como los comerciales que se transmiten en los canales 7 y 11 de la empresa Telecable no son conocidos. De la publicidad que se les presenta antes de ver el producto se fijan en lo que se dice del producto y si éste satisface las necesidades

principales de los consumidores, la gente actualmente se fija en lo que se le presenta en pantalla, aunque sean programas que poco capten su atención.

Un supuesto resultado a que la gente no se involucre tanto en comerciales locales, quizá sea por el avance tecnológico que gira en nuestro entorno, y que todos queremos contar con aparatos sofisticados, como ejemplo está el control remoto de las televisiones actuales, que nos brinda mayor comodidad como auditorio, pero que por tener el mando a distancia nos facilita el cambio de programación y ocupar el tiempo de los comerciales en elegir otro canal que sea de nuestra entera satisfacción.

Para finalizar, se concluye resaltando el dato de que la gente regional todavía esta muy ligada a las televisoras nacionales como Televisa y actualmente Televisión Azteca, aun cuando en su región existan televisoras locales que promuevan y estén a la orden del día en lo que suceda en su ciudad, prefieren programas nacionales que aunque no les dejen ningún aspecto positivo para su vida, se olvidan por un momento de los problemas cotidianos que giran en su entorno.

En Morelia, Michoacán, la televisión tiene un historial relativamente corto, quizá por mencionar una fecha se tenga que retroceder dos décadas, se hablaría de principio de los 80's, cuando se inicia el establecimiento en la región de varias televisoras entre ellas la empresa Telecable Centro Occidente.

Sin embargo, poco a poco ha ido desarrollándose en ese terreno de la televisión; así como de los elementos que integran una producción en una televisora tratando de cubrir al 100% todos sus aspectos, tanto de producción de programas infantiles, noticieros, musicales, etc., como de la elaboración de su propia publicidad.

Analizado la publicidad que la empresa Telecable transmite a sus suscriptores, y con la investigación realizada en esta investigación, sólo puedo apreciar que la publicidad que se maneja en dicha empresa es muy diferente a la que se presenta en las televisoras nacionales (Televisa, Televisión Azteca y otras), y las cuales tienen un impacto ante su audiencia cautiva, y tratan de aumentar su auditorio de posibles y futuros consumidores.

Es muy claro que no se puede comparar en cuanto a gastos se refiere a las distintas empresas televisoras, pero dada la importancia que la publicidad tiene actualmente y que por medio de la

venta de ésta se puede reinvertir dinero para lograr una mayor calidad en el producto de transmisión logrando un impacto al público poco explotado de la Ciudad de Morelia, Michoacán.

La propuesta estaría integrada primeramente por un sondeo de opinión, el cual origine realmente cómo considera el socio suscriptor de la empresa a ésta, tratando de profundizar en cuestiones tanto de programación, de información por parte de la empresa hacia sus televidentes cautivos, así como del cliente potencial con que cuenta, debido a la transmisión de comerciales elaborados por la propia empresa.

Este sondeo se efectuaría en cada uno de los hogares que cuentan con este servicio y tomando en cuenta que la empresa Telecable tiene en su cobertura total de transmisión un 90% de la población de Morelia, como del interior del Estado.

Otro paso a seguir, sería el imitar comerciales similares a los productos que tiene por difundir, así como lo hacen en otros Estados, que hace copias de otras televisoras hasta que llegan a tener una identidad propia y efectiva para la publicidad que transmite la empresa.

Con el resultado que se tenga de esto, se le puede ir imprimiendo un toque propio, quizá una poca más de creatividad, animación, luces, sonido, imaginación, etc., para lograr un mayor impacto ante un público poco explotado en la región.

Su programación debe tomarse muy en cuenta ya que es ésta el principal motivo de la captación de interés de un televidente cautivo, y que del cual se espera una respuesta (Retroalimentación) de lo que se le está presentando o motivando a una compra ya sea por un deseo o una necesidad.

En tanto a materia de publicidad se refiere deberían de tomar en cuenta que existen comerciales de costo bajo pero muy efectivos, ya que en el momento de la planeación, su principal objetivo es captar la atención de ese público cautivo que tanto busca, que sin tantos rebuscamientos logran conquistar. Un ejemplo muy importante son los comerciales de las cervecerías que utilizan ambientaciones naturales y atractivas.

Además, que cuando utilizan a conductores o modelos, tratan de poner a gente conocida que se identifique con los posibles consumidores, para que poco a poco se integren al cautivo mundo de los anuncios publicitarios por televisión.

Por lo anteriormente expuesto el aporte que tiene dicha investigación es que en Morelia, Michoacán, la televisión es el medio de comunicación más importante, pero debido a la poca programación propia e interesante de la empresa específicamente Telecable en Morelia, la gente todavía opta por elegir empresas nacionales como Televisa y Televisión Azteca, además de que las personas que más ven la televisión son los jóvenes que fluctúan en edades de 16 a 30 años, y siendo estos los que no tienen una publicidad específicamente adecuada para ellos, así como lo es también el auditorio infantil.

BIBLIOTECA

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Alvarez, Jesús Timoteo. Historia y modelos de la Comunicación en el Siglo XX, México, D.F, Ed. Círculo de Lectores, 1989

Alvear Acevedo, Carlos. Breve Historia del Periodismo, México, D.F, Ed. Jus. México, 1990

Borderías Ortíz, Enric, Laguna Platero y Martínez Gallego. Historia de la comunicación social; voces, registros y ciencias. Madrid, Ed. Síntesis, 1996

Buceta, L. Fundamentos Psicosociales de la Información, Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, México, 1990

Cakef, David A y George S. Day. Investigación de Mercados, México, D.F, Ed. Mc Graw Hill, 1990

Cámara Nacional de la industria de la radio y la televisión. La industria de la radio y la televisión en México Tomo 1, (1921 - 1950). México, 1990.

Carrandi Ortiz, Gabino. Testimonio de la televisión mexicana, México, D.F, Ed. Diana, 1990

Cohen, Dorothy. Publicidad Comercial, México, D.F, Ed. Diana, 1990

Davis Lasker, Albert. Campañas Publicitarias Exitosas, México, D.F, Ed. Serie Profesional de Publicidad, 1993

- De Fleur M.L y S. Ball - Rokeach.** Teoría de la Comunicación de Masas, México, D.F, Ed. Paidós, 1992
- E. Schultz Don y J, Tannen Baum Stanley.** Elementos Esenciales de la Estrategia Publicitaria, México, D.F, Ed. Mc. Graw Hill, 1990
- Eyssaunerr De Mora, Maurice.** Elementos Básicos de Mercadotecnia, México, D.F, Ed. Trillas, 1989
- Ferrer, Eulalio.** La Publicidad, México, D.F, Ed. Trillas, 1989
- García, Fernando Manuel.** Métodos y Técnicas de Investigación, México, D.F, Ed. Alianza, 1993
- González Rey, Fernando.** Personalidad y Comunicación: Su relación Teórica y Metodológica, México, D.F, Ed. Ciencias Sociales, 1989
- González Reyna, Susana.** Manual de Redacción e Investigación Documental, México, D.F, Ed. Trillas, 1988
- Harris, E. Edward y Eugene L. Dorr.** Investigación de Mercados, México, D.F, Ed. Mc. Graw Hill, 1991
- Hernández Sampieri, Roberto.** Metodología de la Investigación, México, D.F, Ed. Mc Graw Hill, 1992

Higgins, D. El Arte de Escribir Publicidad, México, D.F, Ed. Mc. Graw Hill, 1992

J. Dirksen, Charles y Kroeger, Arthur. Principios y Problemas de la Publicidad, México, D.F, Ed. Continental, 1989

K. Berlo, David. El Proceso de la Comunicación, México, D.F, Ed. El Ateneo, 1991

Kaplún, Mario. El Comunicador Popular, México, D.F, Ed. Belén, 1988

Kleppner, Otto. Publicidad, México, D.F, Ed. Prentice Hall, 1994

Lomov, B.F. Las Categorías de Comunicación y Actividad en la Psicología, México, D.F, Ed. De Ciencias Sociales, 1993

M. Keil, John. Creatividad: Como Manejarla, Incrementarla y hacer que funcione, México, D.F, Ed. Mc. Graw Hill, 1990

Maletzke, G. Psicología de la Comunicación, México, D.F, Ed. Ciespal, 1990

Martín Aguado, J.A. Fundamentos de la Tecnología de la Información, México, D.F, Ed. Pirámide, 1990

Mc. Bride, Sean y otros. Un sólo Mundo Voces Múltiples, México, D.F, Ed. México Fondo de Cultura Económica. UNESCO, 1990

- Mc. Quail, Dennis.** Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas, México, D.F, Ed. Paidós, 1991
- Mercado, Salvador.** Publicidad Estratégica, México, D.F, Ed. PAC, 1994
- Moles, Abraham A.** La imagen. Comunicación funcional, México, D.F, De. Trillas, 1991
- Ortega Martínez, Enrique.** Manual de Investigación Comercial, México, D.F, Ed. Pirámide, 1993
- Paolí Bolio, Antonio y Cesar González.** Comunicación Publicitaria, México, D.F, Ed. Trillas, 1988
- Peredo, Roberto.** Introducción al estudio de la comunicación, México, D.F, Ed. Serie Iberoamericana de Comunicación, 1989
- Reardon, Kathleen.** La Persuasión en la Comunicación, México, D.F, Ed. Paidós, 1989
- Ries y Trout.** Posicionamiento, México, D.F, Ed. Mc. Graw Hill, 1992
- Rodrigo Alsina, Miguel.** Los Modelos de la Comunicación, México, D.F, Ed. A. Corazón, 1992
- Rojas Soriano, Raúl.** Guía para realizar Investigaciones Sociales, México, D.F, Ed. Plaza y Valores, 1990

- Rotler, Philip.** Dirección de la Mercadotecnia, México, D.F, Ed. Prentice Hall, 1990
- S. Stonton, William.** Fundamentos de la Mercadotecnia, México, D.F, Ed. Mc Graw Hill, 1989
- Sánchez Guzmán, José Ramón.** Breve historia de la Publicidad, México, D.F, Ed. Pirámide, 1989
- Schmelkes, Corina.** Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (tesis), México, D.F, Ed. Harla, 1994
- Tamayo y Tamayo, Mario.** El proceso de la investigación científica, México, D.F, Ed. Limusa Noriega, 1993
- Vázquez Montaban, Manuel.** Historia y Comunicación Social, México, D.F, Ed. Alianza, 1990
- W. Friye, Robert.** Estrategia Básica de la Mercadotecnia, México, D.F, Ed. Pirámide, 1990
- Watsson Dunn. S.** Publicidad, su papel en la Mercadotecnia, México, D.F, Ed. Uteha, 1992
- Webb Young, James.** Cómo Llegar a ser Publicista, México, D.F, Ed. Mc. Graw Hill, 1993
- Wells William, et. al.** Publicidad, principios y prácticas, México, D.F, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, 1996
- Wolf, Mauro.** La Investigación de la Comunicación de Masas, México, D.F, Ed. Paidós, 1991

ANEXOS ESTADISTICOS

La presente encuesta tiene como intención obtener información sobre los canales 7 y 11 de la televisión local; así como, la preferencia de los anunciantes y los consumidores de dichos canales.

Fecha:-----

Edad:-----

Sexo: (M) (F)

Ocupación:-----

1.-¿ Cuáles de los siguientes medios de comunicación prefiere usted?

- () La televisión () La radio () La prensa
() El cine () Otro medio. Mencionalo:-----

2.-¿ Cómo calificaría usted en términos generales la función social de la televisión?

- () Excelente () muy buena () buena
() regular () mala () pésima

3.-¿ Cuánto tiempo dedica usted a ver televisión por día?

- () Media hora () 1 hora () 2 horas
() Más de 3 horas () No ve televisión

4.-¿ Cuáles son los canales que más ve?

Televisa. () canal 2 () canal 5 () canal 9

Televisión Azteca. () canal 8 () canal 13

Telemundo. () canal 7

Telecable. () canal 11

Tele Michoacán. () canal 2

Si ve otros canales; menciónelos:-----

5.-¿ Conoce usted la programación de los canales 7 y 11 de la empresa Telecable?

- () Si () No

6.-¿ De los siguientes programas cuáles prefiere?

- () Noticieros () Deportivos () Culturales
() Barra infantil () Políticos () Musicales
() Miscelánea

7.-¿ Si usted fuera empresario o comerciante en que tipo de programación le gustaría anunciarse?

- () Noticieros () Deportivos () Culturales
() Barra infantil () Políticos () Musicales
() Miscelánea

8.-¿ Qué empresa escogería para anunciarse?

- () Televisa () Televisión Azteca () Tele Mundo () Tele Michoacán
() Telecable () Otra. Mencionala:-----

9.-¿ Porqué se anunciaría en esta empresa?

- Tiene mayor audiencia
 Me la ofrece por paquetes
 Es más económica que otras partes
 Realiza su publicidad con mayor calidad
 Cumple con sus ideales de difusión

10.-¿ De los anuncios publicitarios por televisión que es lo que capta más su atención?

- La imagen
 El sonido
 Lo que se dice del producto
 Los efectos especiales
 Otros aspectos. Menciónelos:-----

11.-¿Qué tanta recordación tienen usted en porcentaje de la publicidad transmitida por los diversos canales de televisión?

- 25% de recordación
 100% de recordación
 50% de recordación
 0% de recordación
 75% de recordación

12.-¿Cómo califa usted a la publicidad transmitida por los canales 7 y 11 de la empresa Telecable?

- Creativa
 Aburrida
 Interesante
 Otro aspecto. Menciónelo:-----
 Cumple con su objetivo

13.-¿Qué tanta recordación tiene usted en porcentaje de la publicidad transmitida por los canales 7 y 11 de la empresa Telecable?

- 25% de recordación
 100% de recordación
 50% de recordación
 0% de recordación
 75% de recordación

Número aproximado de habitantes en la Ciudad de Morelia, Michoacán.

138.000 Usuarios
Acometidas a
vivienda.

Doméstico
Comerciales
Alumbrado Público
Industriales

La Comisión Federal de Electricidad, cubre en servicio eléctrico a Morelia en un 99%, el otro 1%, son asentamientos urbanos irregulares.

Tomando en cuenta que el número de habitantes por vivienda es de 5.7 (número aproximado de personas), para dar un total de **690.430. habitantes.**

Datos proporcionado por la C.F.E.

Municipio de Morelia, 578.069 habitantes.

De los cuales:	279.874 son Hombres
	298.187 son Mujeres

EDAD	Nº DE PERSONAS	HOMBRES	MUJERES
15-19	68.190	33.295	34.895
20-24	66.445	31.771	34.774
25-29	49.305	22.279	26.526
30-34	42.835	19.919	22.922
35-39	38.005	17.873	20.132
40-44	29.476	14.230	15.246
45-49	22.378	10.772	11.606
50-54	17.938	8.625	9.313
55-59	12.930	6.082	6.848
60-64	11.952	5.500	6.452
65-69	8.360	3.702	4.658

Datos obtenidos del libro de Censos Poblacionales de 1991, INEGI.