



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

**“ESTUDIO COMPARATIVO DE LA EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD
AUTOMOVILÍSTICA EN EL PERIÓDICO LA VOZ DE MICHOACÁN”**

**PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA:
L. A. ABIGAIL GONZÁLEZ MURUETA**

**DIRECTOR DE TESIS:
DR. JAVIER ANTONIO BARAJAS MENDOZA**

MORELIA, MICHOACÁN JULIO 2010



Índice

Dedicatorias	I
Agradecimientos	II
Resumen	III
Abstract	III
Introducción	IV
Planteamiento del problema	1
Objetivo general	1
Objetivo particular	1
Hipótesis	1
Capítulo 1. Antecedentes	2
1.1. La Voz de Michoacán	2
1.2. Chevrolet. Motores de Morelia	2
1.3. Dodge. Michoacán Motors S. A. de C. V.	3
1.4. Ford. Morelia Automotriz	3
Capítulo 2. Marco teórico	4
2.1. Marketing	4
2.2. Promoción	5
2.3. Publicidad	5
2.3.1. Periódicos	7
2.3.2. Insertos de periódicos, zonificación y cobertura total de mercado	9
2.3.3. Categorías de publicidad en periódicos	10
2.4. Periodismo en México	11
2.4.1. Periódicos en México a partir de la Independencia	12
2.4.2. El periodismo moderno en México	14
2.4.2.1. Los 20 principales periódicos en México	15
2.4.2.2. Los 20 principales anunciantes en México	16
2.5. Los fundamentos del mensaje publicitario	17
2.5.1. El mensaje publicitario impreso	20
Capítulo 3. Metodología	22
3.1. Estándares utilizados para determinar la eficiencia de la publicidad automovilística	22
3.1.1. Tipografías o texto	22



3.1.2.	Ilustraciones o elemento visual	27
3.1.2.1.	Un dilema: Fotografías o dibujos	30
3.1.2.1.1.	Fotografías	30
3.1.2.1.2.	Dibujos	30
3.1.3.	Colores	32
3.1.3.1.	La personalidad y el color	33
3.1.4.	Tamaño	35
3.1.5.	Ubicación	35
3.1.6.	Distinción	36
3.2.	Mapa conceptual	36
3.3.	Estudio de caso: Anuncios Publicitarios	36
3.3.1.	Año 1948	37
3.3.1.1.	Dodge	37
3.3.2.	Periodo: 1949 – 1952	37
3.3.2.1.	Dodge	37
3.3.3.	Año 1953	38
3.3.3.1.	Dodge	38
3.3.4.	Año 1954	40
3.3.4.1.	Dodge	40
3.3.4.2.	Ford	51
3.3.4.3.	Chevrolet	54
3.3.5.	Año 1955	55
3.3.5.1.	Dodge	55
3.3.5.2.	Chevrolet	58
3.3.6.	Año 1956	58
3.3.6.1.	Dodge	58
3.3.6.2.	Chevrolet	59
3.3.7.	Año 1957	60
3.3.7.1.	Dodge	60
3.3.7.2.	Chevrolet	60
3.3.8.	Año 1958	60
3.3.8.1.	Dodge	60
3.3.8.2.	Ford	62
3.3.8.3.	Chevrolet	63



Capítulo 4.	Resultados	64
	4.1. Análisis de los anuncios publicitarios	64
	4.2. Cuadro comparativo	128
Capítulo 5.	Conclusiones y recomendaciones	129
	5.1. Conclusiones	129
	5.2. Recomendaciones	131
Bibliografía		132

Tablas y figuras

1.	Confianza de los mexicanos en los medios de comunicación	9
2.	Los 20 principales periódicos en México	15
3.	Los 20 principales anunciantes en México	17
4.	Diferentes tipografías	23
5.	División de los cuatro cuadrantes	31
6.	Cuadro del sentido de las manecillas del reloj	32
7.	Personalidad y color	34
8.	Mapa conceptual	36
a.	Cuadro comparativo	139



Dedicatorias

A **DIOS**, por haberme dejado estar en este mundo, acompañarme siempre en las buenas y en las malas y amarme tanto.

A ti, **MAMÁ JUANITA**, que aunque ya no estás presente en cuerpo, estás en mi mente y en mi corazón. Te dedico a ti este gran logro porque tú eres mi inspiración y gracias a ti, a tu amor, comprensión, consejos y perseverancia he logrado caminar por esta vida. Te amaré por siempre.

A **MI MADRE**, por todo el apoyo incondicional que me brinda, por todo el amor que me tiene, por todas esas noches en vela que ha pasado a mi lado, por todo su tiempo que me da, te amo, madre querida.

A **MI PADRE**, por el amor que me tiene y el apoyo que me ha dado.

A **JOHAN**, mi hermano, por su apoyo en este camino.

A **ORALIA**, mi hermanita, por ser la luz de mi vida y el ser que me ayuda a levantarme cada día gris que se me presenta en el camino.

A **JESSI**, mi cuñada, por su amistad y amor incondicional.



Agradecimientos

“Si oyes una voz dentro de ti diciéndote ' no sabes pintar', pinta, faltaría más, y la voz se callará.”

Vincent Van Gogh
Pintor postimpresionista holandés

Al saber que tenía que escribir agradecimientos no se me ocurría nada, después empecé a leer citas de innumerables y celebres autores, y encontré está que me hizo recordar a varios médicos, que me dijeron que yo no podía estudiar. A 18 años de eso aquí está mi tesis de Maestría. Les agradezco a esos médicos esas palabras porque me hicieron esforzarme aún más para demostrarles, más que nada, demostrarme a mí misma que sí se quiere se puede, a pesar de lo difícil del camino. Y en este camino existen innumerables personas que me ayudaron a llegar a la meta. Si mencionaré a todos, seguro alguien se me pasaría y no sería por maldad, sino porque cada una de las personas que me he topado me han ayudado, de alguna manera a llegar hasta aquí.

Sin embargo, en forma especial, quiero mencionar a mis profesores, por esa entrega que me inspira en todo momento. En especial a mi director de tesis, el Doctor Javier A. Barajas Mendoza, por su tiempo, paciencia y dedicación.

Gracias a mi familia por estar conmigo. Gracias a mis amigos por su apoyo, comprensión y cariño. Gracias a Dios.

L. A. Abigail González Murueta

Julio 2010

“Una de las compensaciones más bonitas de esta vida es que ningún hombre puede ayudar sinceramente a otro sin que se ayude el mismo.”

Ralph Waldo Emerson
Poeta americano



Resumen

Esta investigación de tesis surge como un estudio exploratorio para indagar acerca de la publicidad; como toda primer idea se necesitaba delimitarla, por lo tanto surge la necesidad de revisar sólo la publicidad automovilística en el periódico La Voz de Michoacán durante la primera década para efectos prácticos. .

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema de investigación poco estudiado; la publicidad es un tema que se ha estudiado mucho pero desde la perspectiva que su único objetivo principal es el de la venta.

Wells dijo que la publicidad es el arte de enseñar a la gente a querer cosas, no menciona en ninguna parte la venta. Por lo tanto, existen otras perspectivas para la publicidad; está sirve para dar a conocer el producto, enamorar al cliente del producto e incrustar el producto en la mente del consumidor, para que siempre tenga presente el producto y cuando decida comprar su decisión ya este tomada.

Este estudio comparativo se realiza para determinar que otras variables existen para evaluar la publicidad.

Abstract

This thesis investigation emerges as exploratory study for research about the advertising; as any idea, it had to be delimited. That's why the limitations about car advertising on the newspaper "La Voz de Michoacan" in their first decade.

The proposal of an exploratory study is scan a topic with a little study. The advertising is a very hard studied topic, but only with the sale as unique point of view.

Wells said that the advertising is the art of teaching people to want things; he didn't say anything about sale. So, there are other points of view for advertising; the first one is used to share the product to the people, the second one is to wish the product and the last one is to put in her/his mind the product. When they finally can buy the product, their decision is taken.

This investigation is for determinate another variables to evaluate the advertising.



Introducción

Existen muchas definiciones de publicidad por el carácter complejo de sus funciones, Fischer (2004, p. 344) al respecto establece que la publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. Sin embargo la publicidad en ese carácter complejo implica una serie de variables las cuales influyen en esa capacidad para transmitir la idea o intencionalidad que se requiere para lograr el proceso de compra venta.

El rol principal de la publicidad es comunicar información acerca de productos, servicios o ideas a un mercado objetivo (Kleppner 2005, p. 31). Por lo tanto está existe desde que el hombre empezó a tener la necesidad de vender algo.

En la prehistoria, el *homo erectus* comenzó a agruparse para poder cubrir las necesidades fisiológicas del hambre y la necesidad de un techo donde vivir. Estas agrupaciones dependían una de la otra. En ese momento inicia un tipo de comercio y con él inicia la publicidad. Un grupo sabía que otro grupo tenía algo que él necesitaba porque se lo decían entre ellos o bien porque tenían algún producto fuera de sus tiendas o de sus tierras que lo caracterizaba. Por ejemplo, el grupo cazador tenía las pieles de los animales afuera de sus tiendas. Así estos artículos cumplían la función de la publicidad. Mercado (2000, p. 179) establece que la urgencia por promocionarse parece ser parte de la naturaleza humana, evidente desde la antigüedad.

Uno de los elementos de la publicidad más antiguos descubiertos fue una tablilla de barro de Babilonia que data aproximadamente del año 3000 a. C., contiene inscripciones de un distribuidor de ungüentos, un escriba y un zapatero. Algunos papiros desenterrados de las ruinas de Tebas muestran que los antiguos egipcios tenían un mejor medio en el cual escribir sus mensajes. Los griegos se encontraban entre aquellos que dependían de los pregoneros para anunciar la llegada de los barcos con cargas de vino, especias y metales. Los pregoneros se convirtieron posteriormente en el medio más antiguo para los anuncios públicos en muchos países europeos, y continuaron usándose durante siglos. (Arens, 2000, p. 19)

De acuerdo con Kleppner (2005, p.p. 27-28) la historia de la publicidad sólo puede estudiarse dentro del contexto del desarrollo social y económico de un país. En Estados Unidos, la publicidad prosperó debido a un ambiente único que incluía un gobierno democrático, instituciones de negocios sin ataduras, tecnología sofisticada, medios con libertad y una cultura receptiva además del movimiento de una sociedad agraria hacia una sociedad industrializada y urbana, provocando una especialización sin precedentes. Sin embargo, la eficacia de la producción en masa y la especialización sólo pudieron alcanzarse con el uso efectivo de la publicidad y la promoción masivas. La importancia de la publicidad se aprecia por la cantidad de dinero que se gasta. En 2004, los gastos totales de publicidad sólo en los Estados Unidos fueron de más de 264 mil millones de dólares, más de cuatro veces la suma gastada en 1980.

La inversión publicitaria en México en 2004 fue de 2,600 millones de dólares, es decir, el 46% del PIB. (Datos facilitados por la AAAA- American Association of Advertising Agencies)



La publicidad en México tiene su origen en los pochtecas, primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores. Hoy se reconoce la importancia del servicio de postas cada dos leguas para informar al tlatoani de las noticias que afectaban sus dominios. Con la llegada de la imprenta, la comunicación sufre un cambio radical, pero solo para beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría de la población era analfabeta. Antes de la primera mitad del siglo XIX, todos los anuncios publicados eran gratuitos con el fin de atraer clientes o servicios por parte de los editores. Del 22 de febrero a abril de 1850 se desarrolla la primera campaña de publicidad, y también en ese año aparece la primera tarifa de publicidad (definida y específica); el costo era de uno y medio reales por ocho líneas la primera vez, y un real las siguientes. La primera Agencia Central de Anuncios se fundó en 1868. Los anunciantes más importantes a principios del siglo XX fueron: Cía. Cervecería Toluca y México, S. A., Cervecería Cuauhtémoc, Cervecería Moctezuma, Cervecería Yucateca, El palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool (Fischer, 2004, p.p. 345)

La antigua historia de la publicidad no puede separarse de los primeros medios impresos que llevaban sus mensajes. Desde cualquier punto de vista, se vuelve obvio que la relación entre la publicidad y los medios masivos de comunicación es un vínculo simbiótico, en el cuál la circulación creciente de medios permite a los anunciantes llegar a más y más comparadores y el incremento de dólares en publicidad permite a los medios prospectar en un entorno en su mayoría libre de normas gubernamentales. (Kotler, 2001, p. 588)

Los periódicos han sido históricamente el medio primario de información y comercio. Algunas de las ventajas son que cuentan con una publicación frecuente de carácter diario, los lectores no ponen obstáculos a la extensión de los anuncios y son leídos por mucha gente. Así mismo, los medios impresos como el periódico anuncian una gama de servicios y productos tales como: ropa, zapatos, bolsas, medios de transporte como son los automóviles siendo el tema de interés en nuestra investigación. (Fischer, 2004, p. 348)

El periódico La Voz de Michoacán surge en 1948 como un verdadero vocero de la sociedad michoacana, ya que no es un mero medio informativo sino también de análisis, reflexión, crítica y compromiso social.

Como se ha visto todo producto necesita publicidad para poder que los consumidores lo conozcan y lo compren. El automóvil es el medio de transporte que se usa desde sus inicios en 1886. El automóvil tiene muchas ventajas, la ventaja principal es que ahorra el tiempo en desplazarse de un lugar a otro, además que puede subirse toda una familia. En México existen más de 17 millones de automóviles en circulación particulares y públicos más de 460,000. Las empresas automovilísticas más antiguas en Morelia son Dodge, Chevrolet y Ford.

El capítulo 1 trata de los antecedentes del periódico La Voz de Michoacán y de las agencias automovilísticas de Ford, Chevrolet y Dodge en Morelia.

El capítulo 2 expone teoría acerca de la publicidad en periódicos, su desarrollo, el periódico en México y los fundamentos del mensaje publicitario impreso.



El capítulo 3 es el estudio de caso donde se explican los estándares utilizados para determinar la eficiencia de la publicidad impresa comparado con estándares y además se exponen las fotografías de los anuncios publicitarios publicados en el periódico La Voz de Michoacán desde 1948, año de su fundación hasta el año de 1958 de las agencias automovilísticas Ford, Chevrolet y Dodge.

Con base en lo expuesto, la presente investigación tiene como objetivo realizar un estudio comparativo de la evolución de la publicidad automovilística en el periódico La Voz de Michoacán con la finalidad de contrastar la primera década (1948 – 1958) de los anuncios de los automóviles Dodge, Chevrolet y Ford a partir de la creación de este medio de comunicación.



Planteamiento del problema

La presente investigación es un estudio exploratorio y descriptivo que pretende establecer que existen diversas variables factibles para evaluar la eficiencia de la publicidad. En esta investigación se analizan y comparan las características del anuncio publicitario exclusivamente en términos del impacto visual, tipografías y combinación de la imagen y el texto utilizados en la publicidad automovilística de las agencias Dodge, Chevrolet y Ford usando como medio de comunicación al periódico La Voz de Michoacán, en su primera década de vida, es decir de 1948 a 1958.

Objetivo general

En la presente investigación de tesis se realiza un estudio comparativo exploratorio y descriptivo de tres marcas de automóviles siendo Ford, Chevrolet y Dodge referente al uso o empleo en el diseño de la publicidad exclusivamente en términos del impacto visual, tipografías y combinación de la imagen y el texto para promover sus modelos de automóviles en la primera década de vida del periódico La Voz de Michoacán de 1948, que fue su fundación, a 1958 con la finalidad de conocer cuál de las tres empresas se acerca más eficientemente a los estándares empleados actualmente.

Objetivo Particular

Realizar el aspecto comparativo a través de la evolución y el cambio tanto en el impacto visual, el empleo de colores, tamaño y tipo de la fuente del texto así como la combinación de la imagen y el texto utilizado de forma particular por cada organización.

Hipótesis

Es posible que al establecer un estudio comparativo de los anuncios publicitarios utilizados por las empresas automovilísticas de Ford, Chevrolet y Dodge se pueda determinar como el impacto visual, el empleo de colores, tamaño y tipo de la fuente y combinación de imagen y texto fueron evolucionado en el uso o empleo en el diseño de la publicidad para comunicar los modelos de automóviles en la primera década del periódico La Voz de Michoacán con relación a los estándares de comunicación en ese medio impreso actualmente utilizados.



Capítulo 1. Antecedentes

1.1. La Voz de Michoacán

Uno de los grandes inventos, sin duda, ha sido la imprenta, es la que nos conecta el pasado y nos lo hace presente; a través de ella conocemos las historias de la humanidad, de los continentes, de los países y hasta de personajes.

La imprenta ha jugado un papel trascendente en la historia de Michoacán. En el Siglo XIX con el pensamiento insurgente de la Ilustración y con el privilegio de escritores privilegiados preparados se escribió no con un autor, se escribió la historia de Michoacán, la más rica a través de la prensa, la cual obra en las hemerotecas.

La Voz de Michoacán surge como semanario en 1948 por iniciativa de un hombre visionario y por una exigencia del pueblo Michoacano. Y ahí ha quedado la historia, con un periodismo diferente a lo que fue el Siglo XIX, y con un reto de periodismo que se tiene que vencer en el Siglo XXI.

La razón muy sencilla: por circunstancias del país el periodismo se caracterizó, en una gran mayoría, por el periodismo oficial. Y aquel escritor o aquella empresa que no iba con el oficialismo, no avanzaba. Y esto vino a deteriorar tanto por la falta de credibilidad en una época de instituciones, como la falta de credibilidad de los medios de comunicación.

El reto de La Voz de Michoacán es tener esa credibilidad de los medios de comunicación y el gran reto de La Voz de Michoacán es el que siga siendo el vocero, como fue su cuna, de las clases desprotegidas, de las necesidades sociales con ese gran respeto a las autoridades, pero con el valor irrestricto de saberlas criticar en su momento.

1.2. Chevrolet:

Motores de Morelia S.A. de C.V.

Es una empresa dedicada a la venta y mantenimiento de unidades marca Chevrolet. Es la primer Agencia General Motors que se abrió en Morelia y hasta el momento es la que tiene los niveles más altos en ventas en la región; además cuenta con la tecnología más avanzada en sus talleres y con la mano de obra más calificada que los clientes requieren, brindándoles la tranquilidad y confianza que se merecen.

En el año 1944 nace la empresa "Motores de Morelia, S.A. de C.V." segura de que los aspectos clave en sus objetivos y estrategias son: la total satisfacción de los clientes, los bienes y servicios, que proporcionan la ventaja para ser más competitivos en calidad y precio, así como algo verdaderamente esencial como lo es el personal.



1.3. Dodge

Michoacán Motors S. A.

“En Michoacán Motors, desde sus inicios en el año de 1935 nos hemos preocupado por estar a la vanguardia en los servicios que ofrecemos a todos nuestros clientes, modernizando nuestras instalaciones continuamente y trabajando para cumplir con nuestra misión: “Lograr la completa satisfacción de nuestros clientes”, brindándoles asesoría en la venta y comercialización de Vehículos, Refacciones y prestación de Servicios a través de una organización con personal calificado, trato cortés, instalaciones adecuadas, equipo y herramientas. Gracias a la preferencia del público y al excelente equipo de trabajo con el que contamos, Michoacán Motors ha logrado mantenerse como líder en ventas en los últimos años en la plaza. Deseamos que nuestros clientes encuentren el personal capacitado para resolver sus necesidades y donde con gusto le atenderán con el soporte técnico necesario y continuar con la obra que inicio el Sr. Miguel Herrerrón Patiño y que en una segunda etapa han desarrollado la labor incansable la Familia Garrido Mejía, actualmente bajo la dirección del Lic. José Antonio Garrido Mejía y posicionar a Michoacán Motors y a las marcas que comercializa en altos niveles de competitividad.”

1.4. Ford

Morelia Automotriz S. de R. L.

La empresa fue fundada el 19 de Agosto de 1938 con el nombre de Morelia Automotriz, Sociedad de Responsabilidad Limitada, siendo los socios fundadores los Señores Agustín Carrillo Carreón y Ramón Guillermo Gutiérrez Martín del Campo, hombres con una enorme visión de negocios, fueron quienes con su entusiasmo, capacidad e inteligencia lograron crear la empresa que hoy conocemos.

A sus inicios las instalaciones se encontraban ubicadas en Av. Francisco I. Madero, centro esquina con calle Morelos Sur, y su actividad principal era la venta de automóviles, refacciones, servicio, gasolina y lubricantes.

En el año de 1955 cambia su domicilio a Av. Madero Oriente # 766, lugar donde se encuentra actualmente el Hotel Howard Johnson. En ese mismo año se modifica la razón social de esta empresa, a Morelia Automotriz Sociedad Anónima.

En el año de 1967 traslada su domicilio a la ubicación que actualmente se conoce en Av. Madero Poniente #1605, col Gertrudis Bocanegra en esta ciudad, nuestras instalaciones han sufrido remodelaciones en varias ocasiones y la última de ellas fue en el año de 2005, con la finalidad de contar con una imagen actual y moderna, que supere las expectativas de nuestros clientes y así mismo brindarles comodidad y seguridad.

Por último, en el año de 1983, se modifica la razón social de esta empresa para quedar como Morelia Automotriz, S.A. de C.V.



Capítulo 2. Marco teórico

2.1. Marketing

El marketing es la labor de crear, promover y entregar bienes y servicios a los consumidores y a los negocios. También lo podemos definir como el proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros (Kotler 2001, p. 3).

Para comprender mejor esta definición se requiere aclarar los conceptos de necesidades y deseos, porque a veces se piensa que son lo mismo. Las necesidades pueden verse en estricto sentido fisiológico (alimento, vestido y vivienda), y todo lo demás se puede definir como deseo (Stanton 2007, p. 5). Aunque el cliente no está tan consciente de esta diferencia los mercadólogos la deben de tomar en cuenta para poder convertir una necesidad no cubierta en un deseo, para poder así vender sus productos.

La administración del marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones (Kotler 2001, p. 8).

Los mercadólogos utilizan numerosas herramientas para obtener las respuestas deseadas de sus mercados meta. Dichas herramientas constituyen una mezcla de marketing. La mezcla de marketing es la combinación de los cuatro elementos -producto, precio, promoción y plaza- que se utilizan para satisfacer las necesidades de uno o más mercados meta de una organización y, al mismo tiempo, lograr sus objetivos de marketing.

Los cuatro elementos de la mezcla de marketing son conocidos como las 4 “Ps”:

El **producto** es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

El **precio** es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.

La **plaza** son los canales de distribución, la cobertura y el transporte del producto.

La **promoción** son todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o un representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo. (Stanton 2007, p. 725).

Todos los elementos anteriores son importantes, no obstante el punto central de nuestra investigación es la Promoción que a continuación se describe.



2.2. Promoción

La promoción, sin importar a quien vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Cada forma tiene características definidas que determina la función que puede representar en un programa de promoción:

- **Venta personal.** Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final.
- **Publicidad.** Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, Internet.
- **Promoción de ventas.** Es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. La promoción de ventas comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de continuidad, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.
- **Relaciones públicas.** Abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos. (Kleppner 2005, p. 36)

2.3. Publicidad

La publicidad es cualquier forma pagada, no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador que se identifica.

Las organizaciones manejan su publicidad de diversas maneras. En las empresas pequeñas, alguien del departamento de ventas o de marketing maneja la publicidad, trabajando con una agencia publicitaria. Las empresas grandes con frecuencia crean su propio departamento de publicidad, cuyo gerente esta bajo la autoridad directa del vicepresidente de marketing. La tarea



del departamento de marketing es proponer un presupuesto; desarrollar una estrategia publicitaria; aprobar los anuncios y campañas; y manejar la publicidad por correo directo, así como las exhibiciones de los distribuidores y otras formas de publicidad.

Existen tres formas de publicidad:

- La *publicidad informativa* es muy importante en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear la demanda primaria. Por ejemplo, la industria de los yogurts tuvo que informar en un principio a los consumidores cuales eran los beneficios nutricionales del yogurt.
- La *publicidad persuasiva* adquiere importancia en la etapa competitiva, en la que el objetivo de la empresa es crear demanda selectiva por una marca específica. Algunos anuncios persuasivos utilizan publicidad comparativa. La cual efectúa una comparación explícita de los atributos de dos o más marcas. La publicidad comparativa funciona de forma óptima cuando provoca motivaciones cognoscitivas y afectivas simultáneamente.
- La *publicidad de recordación* es importante en el caso de productos maduros. Los costosos anuncios de Coca Cola a cuatro colores en las revistas pretenden recordar a la gente que compre Coca Cola. Una forma relacionada de publicidad es la *publicidad de refuerzo*, que trata de asegurar a los compradores actuales que tomaron la decisión correcta. Los anuncios de automóviles a menudo muestran clientes satisfechos que disfrutaban de las características especiales de su nuevo coche.

Por los tres rubros de la publicidad antes mencionados, la actividad publicitaria cae bajo el ámbito general de la comunicación de masas, ya que va dirigida a un público:

- ~ *Vasto*, amplio, que puede llegar a ser calculado en millones de personas;
- ~ *Heterogéneo*, es decir, no compuesto por grupos pertenecientes a los mismos niveles culturales, económicos, sociales, etc.; y
- ~ *Anónimo*, en el sentido de que la comunicación publicitaria es impersonal no dirigida a ninguna persona en particular ni específica.

La publicidad se encuentra ubicada en la comunicación comercial porque es una actividad que realiza la empresa a fin de influir en el público consumidor en un sentido comercial, esencialmente en la búsqueda, a corto o a largo plazo, de incrementar la venta del producto o servicio objeto de la actividad de comunicación. (Kotler 2001, p. 578)



2.3.1. Periódicos

El anuncio del periódico absorbe una parte importante de los presupuestos publicitarios. La influencia del medio, mayor a 300 años, le da un lugar que lo pone fuera de duda por su eficacia y penetración. El diario, producto de la imprenta, ha sido utilizado como medio publicitario desde Gutenberg hasta los tiempos modernos, y en ese transcurso se ha perfeccionado. En un principio, los anuncios de prensa eran muy parecidos a las noticias, porque en realidad tenían un significativo ingrediente de carácter informativo. La prensa operaba en mercados poco abastecidos y se destinaba a un público escasamente informado, lo que suponía un énfasis en su carácter informativo más que en el persuasivo. (Figuroa, p.150)

Ventajas:

1. Los periódicos atraen, en primer término, a una audiencia de alto nivel, especialmente adultos de 35 y mayores.
2. La publicidad en periódicos es extremadamente flexible, son oportunidades de utilizar color, anuncios de espacios grandes y pequeños, programas de inserción oportunos, cupones y cierta selectividad a través de secciones especiales ediciones dirigidas.
3. Con los cupones y la metodología de rastreo sofisticada, es mucho más fácil medir las tasas de respuesta de los periódicos que de la mayoría de los otros medios.
4. Los periódicos tienen alta credibilidad entre sus lectores, lo cual provoca un entorno positivo para los anunciantes.

Desventajas:

1. La mayoría de los periódicos tienen cerca de un 60% de contenido publicitario. Esta alta proporción de publicidad, combinada con el tiempo de lectura promedio de menos de 30 minutos, significa que pocos anuncios se leen.
2. La circulación general de los periódicos ha caído muy por debajo del crecimiento de la población y de los hogares.
3. Los costos publicitarios han aumentado mucho más que la circulación en años recientes.

Entre las características más importantes de la publicidad en los periódicos se encuentran las siguientes:

- Los periódicos ofrecen una flexibilidad importante en los formatos publicitarios y cobertura de audiencia. Los anunciantes pueden comprar espacio que puede variar desde publicidad de página completa en selección de color, hasta un pequeño anuncio clasificado. Además, prácticamente todos los periódicos ofrecen una variedad de planes de publicidad especializados, incluyendo opciones en la Web, para permitir a los anunciantes llegar a porciones seleccionadas de la circulación total del periódico.



- Los periódicos son especialmente útiles para llegar a hogares de alto nivel y a líderes de opinión. Sin embargo, comparados con los demás medios, los periódicos tienen un alcance importante en la mayoría de los segmentos demográficos principales.
- Los periódicos ofrecen a los anunciantes una serie de opciones creativas incluyendo la sorprendente reproducción de color y los insertos preimpresos.
- Los periódicos proveen un entorno de credibilidad y proximidad que la mayoría de los demás medios no pueden brindar. Una serie de encuestas ha demostrado que los consumidores perciben la publicidad en los periódicos como una fuente importante y confiable tanto de información como de publicidad, justo el tipo de medio con el cual los anunciantes quieren verse asociados.

La industria del periódico aun con todo lo que ofrece a los anunciantes y a los lectores está preocupada por una serie de tendencias.

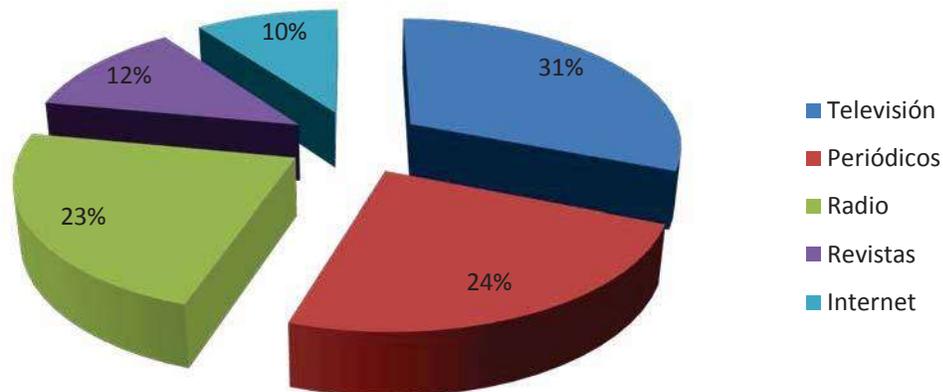
1. **Circulación.** De acuerdo con la Newspaper Association of América, en 1976 la circulación de los periódicos fue de 77 millones; para el año 2002 este número era aproximadamente de 55 millones a pesar de los aumentos importantes, tanto en población como en hogares durante ese periodo. Durante la década de 1990, la circulación de los periódicos cayó cerca del 1% cada año.

Las razones dadas para la caída en la circulación de los periódicos varía, desde la falta de tiempo para dedicarse a leer el periódico entre las familias de un solo padre o de ingresos dobles, hasta segmentos demográficos más jóvenes a los que no les gusta leer o que nunca han desarrollado el hábito de leer periódicos, pasando por los otros medios (especialmente la televisión e Internet) que han invadido la posición de los periódicos como el método preferido de recibir noticias e información.

2. **Ingresos por publicidad.** Obviamente, la comunidad anunciante no ha ignorado los problemas de circulación de los periódicos. Ya en 1980, la participación de los periódicos en el ingreso total de la publicidad era del 28%. Actualmente, el número es de alrededor del 19%.
3. **Tecnología cambiante.** Los periódicos, como todos los medios, se enfrentan a los retos de las nuevas tecnologías de medios. De hecho, muchos creen que el periódico como lo conocemos cambiará dramáticamente debido a estas tecnologías, no por las muchas funciones que realiza sino por el método de distribución.



El periódico en México es el segundo medio masivo en el que tienen confianza los mexicanos, según se aprecia en la siguiente grafica:



Fuente: Parametría. Encuesta nacional / 1000 casos / Error (+/-)3.1% / Del 10 al 13 de marzo de 2006

Gráfica 1. Confianza de los mexicanos en los medios de comunicación según una encuesta nacional basada en 1000 casos realizada por Parametría.

El reto continuo, tanto para las editoriales como para los ejecutivos de publicidad de los periódicos, es llevar a la audiencia lectores que vean este medio como una fuente primaria de información, publicidad y entretenimiento. La tarea se está volviendo difícil conforme los periódicos tratan de atender a una audiencia diversa de jóvenes y viejos, bien acomodados y de clase media y a numerosas culturas étnicas. Está claro que los periódicos se enfrentarán a una creciente competencia por parte de otros medios y fuentes de información conforme traten de mantener su posición como el medio líder. La industria de los periódicos se enfrenta tanto a problemas como a oportunidades en el comienzo de un nuevo siglo. Sin embargo, es obvio que las tendencias a largo plazo continuarán poniendo en peligro los fundamentos básicos de la lectura y la publicidad de los periódicos. Mientras tanto, los periódicos, a pesar de las reducciones en su lectura, siguen siendo uno de los medios más efectivos para llegar a una audiencia amplia y heterogénea.

2.3.2. Insertos de periódicos, zonificación y cobertura total de mercado

Los ejecutivos de publicidad de los periódicos deben dar servicio a una serie de anunciantes, muchos con problemas de marketing y publicidad marcadamente diferentes. Aunque existen una serie de variaciones en las estrategias publicitarias en los periódicos, a continuación se verán los principales enfoques:

Cobertura total de la circulación del periódico. En el pasado, la mayoría de los periódicos simplemente vendían espacio publicitario en sus páginas y los anunciantes recibían cualquier circulación que el periódico brindara.



Preimpresos zonificados. Para principios de la década de 1980, el correo directo dirigido comenzó a ofrecer a los anunciantes una alternativa viable a la publicidad en los periódicos, sin el inherente desperdicio de circulación. Los periódicos contrarrestaron ofreciendo a los anunciantes la oportunidad de tener circulares publicitarios e insertos preimpresos que se entregaban junto con el periódico.

Periódico zonificado. Se brinda secciones suburbanas semanales, e incluso diarias, dentro del periódico para atender las demandas, tanto el lector como del anunciante, por información acerca de suburbios determinados de una ciudad. En el pasado, muchos periódicos dedicaron recursos limitados a esas secciones. Hoy, la mayoría de los periódicos están haciendo inversiones importantes en sus ediciones zonificadas y, en muchas ciudades, los editores han sido recompensados con aumentos importantes de lectores y anunciantes.

Cobertura total del mercado. Irónicamente, mientras los periódicos buscan atender a aquellos anunciantes que están interesados en grupos estrechamente definidos de lectores, también se encuentran con que una serie de anunciantes está buscando la penetración total de un mercado. La cobertura total de un mercado puede lograrse de diferentes maneras:

- Entregas semanales de un suplemento para no suscriptores que lleva publicidad en su mayor parte.
- Utilización del correo directo apoyado por el periódico para los no suscriptores.
- Entrega gratuita del periódico a todos los hogares una vez a la semana.

2.3.3. Categorías de publicidad en los periódicos

Los periódicos obtienen aproximadamente el 70% de sus ingresos de la publicidad, y el resto se obtiene de las suscripciones y ventas en los puestos de periódicos. Los periódicos brindan una serie de categorías y subcategorías de publicidad.

Toda publicidad en los periódicos se divide en dos categorías: los desplegados y los clasificados. La publicidad clasificada, la cual se encuentra en una sección especial, se compone de una variedad de anuncios, desde uno pequeño que anuncia una venta de garaje hasta aquellos de los distribuidores de automóviles más grandes y de las compañías de bienes raíces. Los desplegados se componen de toda la publicidad que no son anuncios clasificados dentro de un periódico. Dentro de la categoría de desplegados, la publicidad se considera local (también llamada detallista) o nacional.

La investigación de marketing es un elemento importante de la publicidad en periódicos. Los ejecutivos de los periódicos han patrocinado una serie de estudios de investigación que muestran que los periódicos son iguales o mejores que los medios competidores en una serie de medidas. Mucha de esta investigación se ha orientado hacia los datos de entrega a la audiencia, demostrando la calidad y el tamaño de la base de los lectores de periódicos. Sin embargo, los anunciantes también están interesados en la eficacia de la comunicación y la Newspaper Association of America (NAA) ha examinado



la publicidad en los periódicos desde este punto de vista. Entre los hallazgos más importantes encontraron los siguientes:

- La publicidad a color en los periódicos funciona. Aumenta de manera importante tanto la atención como la lectura en comparación con la publicidad en blanco y negro. Además, cuanto más color haya, mejor, ya que la publicidad a cuatro colores tiene mayor lectura.
- Utilice imágenes. Las ilustraciones tuvieron mejor resultado que todos los textos, y las fotografías son mejores que los dibujos. Incluir un modelo también incrementa la lectura.
- Mostrar el producto en uso aumentara la atención del lector en hasta 25%
- Los lectores de periódico son impulsados por el precio y la muestra prominente de precios aumenta la lectura.
- El tamaño es un elemento importante en la publicidad en los periódicos. Los anunciantes de página completa se notaron 39% más a menudo que los anuncios de un cuarto de página.
- La ubicación no es importante.
- La saturación de la página no tuvo efecto en la lectura. Los anuncios en páginas con tan pocos como tres anuncios obtuvieron la misma calificación que las páginas con tantos como nueve anuncios.

2.4. Periodismo en México

Las bases del periodismo en nuestro país se remontan a la época colonial, en el siglo XVI, cuando circularon por las calles de la capital de la Nueva España los famosos pregoneros, que a pulmón abierto gritaban en plazas públicas o sitios de gran concurrencia como los mercados, las noticias de actualidad. Obviamente que esta labor era realizada bajo la supervisión de las autoridades coloniales, que a través del cabildo otorgaban permiso expreso a estos ingeniosos hombres.

La llegada de la imprenta a México ocurre en 1539, cuando a instancias del arzobispo Fray Juan de Zumárraga llega a radicar en la capital de la Nueva España el impresor italiano Juan Pablos. De manera paulatina se fueron instalando más talleres de impresión con lo que inicia la circulación de hojas volantes. La primera de ellas que se imprime en nuestro país es el Mercurio Volante, editado en 1693 por el intelectual Carlos de Sigüenza y Góngora, con noticias de carácter histórico y científico.

Una de las hojas volantes más antiguas que se conocen y que ha servido como fuente de datos para varios historiadores es la Relación del terremoto de Guatemala, evento que ocurrió en noviembre de 1541, aunque el volante circuló en México hasta 1542.

En enero de 1722, el clérigo católico y doctor Juan Ignacio de Castorena y Ursúa funda la Gaceta de México y noticias de Nueva España, considerado como el primer periódico de



México, donde publica informaciones religiosas, oficiales, comerciales, sociales, mineras y marítimas. Este órgano mensual duró de enero a junio de ese año.

Desde entonces, los periódicos y las hojas volantes en México y en el resto de Hispanoamérica tuvieron una utilización práctica. Jorge Calvimontes en su libro *El Periódico* establece que en una gaceta de la época colonial (1760) era posible encontrar una columna de acontecimientos o la historia de la época, un ensayo de origen local o importado sobre cualquier tema, desde astronomía hasta el cultivo de las zanahorias [...] En las colonias el periódico se popularizó porque se adaptaba perfectamente a los requerimientos de hombres ocupados que tenían gran necesidad de información práctica sobre todos los temas en palabras sencillas (Calvimontes 1975. Pp. 22 y 24).

2.4.1. Periódicos en México a partir de la Independencia

Posterior a la etapa del periodismo colonial en México, la escritora Petra M^a Secanella ubica el inicio del periodismo político en México con la aparición del *Despertador Americano* (Secanella 1983 p. 8), fundado por el cura Miguel Hidalgo en Guadalajara el 20 de diciembre de 1810 bajo la dirección de Francisco Severo Maldonado. Pero este no fue el primer periódico de la provincia; tres años antes apareció en el puerto de Veracruz el *Jornal Económico Mercantil de Veracruz*, con información muy ad hoc a las actividades del transporte y almacenamiento de mercancías de ultramar en esa ciudad.

Aunque la elaboración de periódicos no fue considerada en esa época como una actividad que significara abundantes ingresos económicos, la práctica del periodismo fue eficiente para la difusión de corrientes de pensamiento entre grupos selectos de lectores que crecieron en número, conforme se fueron abatiendo los índices de analfabetismo en todo el país.

A partir del *Despertador Americano* de Hidalgo, fue muy notorio que los periódicos que se editaron sirvieron como bandera de lucha ideológica de grupos precursores de las transformaciones sociales que buscaban en un México independiente. También con esa necesidad de divulgación ideológica, se propició la proliferación de los talleres de impresión en distintas ciudades.

Hubo ejemplos muy admirables de hombres cabales que utilizaron como tribuna de lucha política los periódicos como José Joaquín Fernández de Lizardi en el *Pensador Americano* de 1812, donde se pronunció abiertamente por la abolición de la esclavitud. A la par del *Pensador Americano* de Lizardi, fueron surgiendo otras publicaciones insurgentes como el *Sud* de José María Morelos, el *Correo Americano del Sur* a cargo de José Manuel Herrera, el *Aristarco Universal* de Lorenzo de Zavala y el *Ilustrador Nacional* del doctor José María Cos, entre otros medios que diseminaron por gran parte del territorio mexicano el espíritu independentista.



Con la Constitución de 1824 se instauró el régimen de libertad de prensa y con ello se amplió el marco jurídico para el desarrollo de la actividad periodística en todo el país, que creció en proporciones geométricas.

Fueron los periódicos El Ateneo Mexicano y Siglo XIX (1840) y El Monitor Republicano (1844) el conducto para difundir las ideas liberales de Francisco Zarco, Guillermo Prieto y Andrés Quintana Roo, que tuvieron efecto en la comunidad pese al analfabetismo y aislamiento de los centros poblacionales en todo el país. A partir de un periódico, la noticia era transmitida oralmente.

La prensa también jugó un papel relevante durante la invasión francesa (1862-1867). La respuesta del gobierno imperial a los periodistas opositores fue drástica y violenta en muchas ocasiones. Dentro del bando republicano identificados con la causa juarista, participaron Francisco Zarco con La Independencia Mexicana, Guillermo Prieto en Monterrey con El Cura de Tamajón y El Monarca en San Luis Potosí, e Ignacio Ramírez que publicó La Opinión en Sinaloa y La Insurrección en Sonora. Los periodistas liberales, además de tener que ocultarse y verse obligados a emigrar constantemente al ser perseguidos por el imperio, fueron combatidos por personajes afines al gobierno monárquico de Maximiliano en las publicaciones El Boletín de Orizaba, El Verdadero Eco de Europa, La Opinión, La Reacción y El Veracruzano, además de La Prensa y El Pájaro Verde, estos dos últimos se editaron en la capital. En esta época el ataque, el insulto, descalificación y la denostación por uno y otro bando, fueron la columna vertebral del contenido periodístico.

Durante el período presidencial de Benito Juárez (1858-1872) mejoraron bastante las condiciones de libertad de expresión ya especificadas en la Constitución Política. Incluso algunos autores coinciden en que se llegó a abusar de esta prerrogativa, por lo que proliferaron publicaciones que en lugar de informar con veracidad, se centraron en la confrontación de puntos de vista entre liberales y conservadores en un lenguaje muy arrebatado.

Al asumir la presidencia en 1876, el general Porfirio Díaz se encontró con un periodismo muy combativo. Por tal motivo decidió dar un nuevo cariz a la política de prensa a partir de su segundo período de gobierno (1884) a través de la subvención, o sea, entregar cantidades fijas de dinero (subsido mensual o quincenal) a los periódicos y evitar así en lo posible las críticas.

Cabe destacar que ésta práctica iniciada años antes por Benito Juárez y Sebastián Lerdo de Tejada, alcanzó grandes dimensiones con Porfirio Díaz. En un principio para el militar oaxaqueño fue más viable entregar dinero a los periódicos que hacer un escándalo clausurándolos o enviando a la cárcel a sus redactores. Pero cuando el porfiriato se encontraba en su clímax, se dejaron escuchar voces inconformes con el reeleccionismo por



lo que el régimen persiguió, encarceló y hasta desterró a redactores e ilustradores de periódicos opositores, sobre todo a partir de 1890.

Las fuertes condiciones de explotación que se dieron entre la clase obrera y campesina, fue un flanco abierto para la difusión de ideas socialistas procedentes de Europa. Entonces aparecieron algunos medios que abrieron brecha en el campo de la lucha social entre los que destacó El Socialista en julio de 1871, a cargo de Juan Mata Rivera. Este periódico se convirtió en el órgano oficial del Gran Círculo de Obreros de México y en sus páginas se publicó en 1884 el Manifiesto Comunista de Carlos Marx y Federico Engels (De la Torre Villar 1990 p. 106-107).

Concebido por sus colaboradores como estructurador ideológico, político y orgánico de una corriente revolucionaria de masas, como la forma fundamental de propaganda, agitación y organización colectiva, Regeneración fundado por los hermanos Jesús y Ricardo Flores Magón en agosto de 1900, fue difusor de una ideología extremadamente radical, que no sólo tuvo problemas con el régimen porfirista, sino también con gobiernos revolucionarios posteriores como los de Francisco I. Madero y Venustiano Carranza, que siempre desconfiaron de las ideas anarquistas de estos hermanos. Este cotidiano perduró hasta marzo de 1918 (De la Torre Villar 1990 p. 109).

También destacaron durante esta larga etapa de censura dentro del periodismo crítico en 1885, El Hijo del Ahuizote (pasquín de autores anónimos heredero de El Ahuizote fundado diez años antes por Vicente Riva Palacio), Filomeno Mata (1881) con el Diario del Hogar, Félix F. Palavicini que fundó en 1909 El Anti Reelectionista donde colaboró José Vasconcelos y el caricaturista José Guadalupe Posada, quien ilustró en distintos diarios de la capital y provincia su punto de vista humorístico de la situación que privaba en las clases desprotegidas de la población, a través de sus famosos grabados. La avalancha del periodismo antirreeleccionista, fue fortalecida en 1909 por Francisco I. Madero con El Demócrata Coahuilense y Aquiles Serdán que publicó en Puebla La No Reección.

2.4.2. El Periodismo Moderno En México

A Porfirio Díaz se atribuye el apoyo para la apertura de El Imparcial que fue entonces el periódico más moderno de México. Fundado en 1896 por Rafael Reyes Espíndola, El Imparcial tomó el modelo clásico de los periódicos estadounidenses con su definición de secciones, corresponsales en provincia y servicios noticiosos de la agencia Associated Press (AP), lo que le atrajo mayor número de lectores que lo hicieron su favorito ya que alcanzó tirajes de hasta 100 mil ejemplares. El Imparcial desplazó a los periódicos el Siglo XIX y El Monitor Republicano que hasta entonces, eran las publicaciones más consolidadas en el gusto del público. El taller de El Imparcial contó con las primeras rotativas del país, así como los primeros linotipos, excelente infraestructura que le sirvió para publicar las revistas El Mundo y El Mundo Ilustrado.



Este diario que frecuentemente incluyó fotografías en su primera plana, desapareció en 1914. Es el punto de partida al periodismo moderno y empresarial de México, por ser el primero que incorporó en su estructura una bien organizada planta de reporteros y equipo de producción donde además, el trabajo eficiente de un departamento de publicidad, transformó el concepto de comercialización de espacios conocido hasta entonces.

Después del cierre de El Imparcial, el primero de octubre de 1916 el constitucionalista Félix F. Palavicini funda El Universal y el 18 de marzo de 1917 Rafael Alducín hace lo propio con Excelsior, destacados periódicos capitalinos que subsisten en la actualidad.

2.4.2.1. Los 20 principales periódicos mexicanos por circulación

Lugar	Grupo	Circulación diaria	Diarios ¹	Ámbito de operación
1	OEM	999,985	60	Nacional
2	Reforma	441,347	5	D. F., Monterrey y Guadalajara
3	El Universal	307,003	2	DF
4	La Jornada	201,048	8	Multirregional
5	Grupo Editorial Milenio ²	197,637	7	Multirregional
6	El Informador (Guadalajara)	187,142	2	Guadalajara
7	Grupo MAC	161,729	5	Centro del país
8	Crónica – DF	143,020	2	D. F.
9	Grupo SIPSE	110,755	4	Yucatán, Campeche y Q.R.
10	Publimetro	102,538	1	D. F.
11	Grupo Síntesis	96,719	6	Puebla, Tlaxcala e Hidalgo
12	Grupo Uno más Uno (Tollocan)	95,045	4	Centro del país
13	Voz del Istmo	92,431	2	Veracruz
14	El Financiero	91,923	1	D. F.
15	Grupo Mega Media (Diario Yucatán)	86,109	2	Yucatán, Campeche y Q.R.
16	Grupo El Debate	74,240	6	Sinaloa
17	Por Esto!	61,768	2	Yucatán y Q. R.
18	Grupo Healy (El Imparcial)	64,511	4	Sonora y B. C.
19	Publicaciones del Chuviscar (El Diario de Ciudad Juárez)	61,005	2	Chihuahua
20	Calles (Diario Presente)	54,920	2	Tabasco



Fuente: elaboración propia con base en el *Padrón Nacional de Medios Impresos* de la Secretaría de Gobernación.
Fecha de consulta: 8-15 de febrero de 2009.

^{1/} El número de periódicos se refiere a los registrados ante la Secretaría de Gobernación con cifras de circulación, independientemente del número total de rotativos de cada grupo.

^{2/} Excluye a los periódicos que operan con la franquicia de Milenio pero que pertenecen a otro grupo editorial

2.4.2.2. Los 20 principales anunciantes en periódicos nacionales

Los 20 principales anunciantes del año 2009 en México, basados en un sinnúmero de cruces informativos, habiendo sido particularmente útil la información que proporcionaron Ibope AGB, Mindshare y Televisa, probablemente son los que aparecen en la gráfica anexa. No se incluyen publicidad gubernamental ni los anuncios in-house de las televisoras y otros medios. Se considera únicamente el amplio espectro de medios publicitarios que utilizan los anunciantes citados.

Está basada en datos existentes para los primeros tres trimestres del 2009. Casi siempre son los mismos mega anunciantes; sólo cambia ligeramente su posición en el ranking año con año. Destacada excepción a lo anterior fue: Genomma Lab, que sumó a su habitual dinamismo publicitario las recién adquiridas líneas Goicoechea y Ma Evans, más Primer Nivel, su nueva línea de medicamentos de patentes expirados.

Pepsico también se dinamizó en comparación con años anteriores, gracias sobre todo a nuevos lanzamientos en Pepsi Cola Mexicana y Sabritas, sus principales integrantes (aunque también incluye la publicidad para sus afiliadas KFC y Pizza Hut). L'Oréal parece haber pegado un brinco hacia arriba con motivo de sus numerosos lanzamientos y su empresa 'prima', Nestlé (que negocia junto con L'Oréal su compra televisiva) también subió un poco en el ranking por comparación con el 2008. Interesante notar que siete de 20 anunciantes son mexicanos, aunque este año el tradicional #1, Grupo Carso (Telmex, Telcel, Inbursa, Páginas Amarillas, Sears, Sanborn's, entre otras) parece no haber incrementado su presupuesto publicitario vs. 2008. Y con excepción de Genomma Labs, que más que duplicó su inversión, los incrementos en las inversiones en la mayoría de los casos no excedieron el 5%-10%. Destaca que Procter & Gamble (principalmente productos para cuidado personal, pañales y detergentes) se sigue aferrando al segundo lugar del ranking, y esto debido a su fuerte inversión en TV abierta, medio que le resulta idóneo por el tipo de productos que comercializa.



Gráfica 2. Inversionistas en publicidad de México en moneda nacional, estimada en miles de pesos.

2.5. Los fundamentos del mensaje publicitario

El mensaje publicitario es la comunicación de ideas que generan en el receptor una motivación de compra. (Soriano 1988, p. 85)

El mensaje publicitario podrá adoptar múltiples formas de ejecución: auditivo, audiovisual, impreso valla, cartel, etc.; sin embargo, existen condiciones básicas que debe cumplir un mensaje para ser considerado como eficaz a nivel publicitario.

La fundamental de ellas es que debe tener un *argumento de venta* claramente definido. Este se define como un razonamiento creíble y estimulante que produce un deseo de compra en el consumidor, es decir, constituye la esencia del mensaje. El propósito del argumento de venta es el de dejar claramente establecido en la mente del consumidor el objetivo estratégico del producto, de forma tal que sea:

- De suficiente significación para el consumidor y en consecuencia, capaz de producir la reacción deseada.
- Suficientemente distintivo y propio del producto para lograr que el consumidor lo perciba de manera diferente a los demás mensajes, en especial frente a los de la competencia del mismo género de producto.

La estrategia publicitaria debe contemplar un punto de diferencia. Lo realmente importante es que este aspecto diferenciador del mensaje aparezca en el argumento de venta y no solo en la ejecución.



Si se logra que esa diferenciación del mensaje aparezca tanto en el argumento como en la realización del mismo, se tendrá un gran porcentaje del éxito logrado, siempre y cuando ese argumento reúna las tres condiciones básicas:

- Significación
- Credibilidad
- Estimulación

Significación. Para que un mensaje tenga significación es necesario que transmita un contenido valioso e importante para el consumidor. Debe de responder a la pregunta del consumidor, en ese producto ¿qué hay de importante para mí?. Si puede responder afirmativamente a esa pregunta el mensaje atraerá inmediatamente el interés personal del consumidor y en consecuencia, su atención. Los consumidores no están interesados en los productos en sí, sino en lo que esos productos y servicios **pueden hacer por ellos**. Este concepto responde a lo que se denomina enfoque funcional del producto. El producto en si no es lo importante, sino el desempeño de los mismos, las funciones que pueden realizar para el consumidor y que, en última instancia, representan la capacidad del producto o servicio para satisfacer una necesidad del consumidor. Y la significación del mensaje debe ser enfocada en esa dirección. La significación del mensaje debe ser establecida pensando únicamente en el consumidor, no es lo que el anunciante desea decir del producto, sino lo que el consumidor desea oír sobre ese producto.

Credibilidad. Un argumento de venta creíble es aquel “que está abierto al desafío” y, sin lugar a dudas, la credibilidad constituye el punto crucial del argumento; es decir, su capacidad para dejar al consumidor convencido que cuanto se dice es cierto. En mercados altamente competitivos, en los que todos los productos que intervienen “ofrecen lo mismo”, esta condición del mensaje se hace sumamente importante y es la que puede determinar el éxito o el fracaso del mismo.

A este respecto, existe amplio consenso entre las multinacionales que desarrollan un marketing ampliamente apoyado en la publicidad y que se resumen en las recomendaciones que aparecen más adelante. Las mismas van a permitir elevar el nivel de credibilidad de sus mensajes.

- a) *Dé una razón lógica para sustentar su argumento:* el simple hecho de señalar los beneficios de un producto o servicio no implica necesariamente que el consumidor acepte esa afirmación. Es necesario justificar el beneficio prometido.
- b) *Esa razón lógica debe ser lo más concreta posible.* Lo que se pretende es convencer al consumidor, en consecuencia, cuanto más preciso, exacto y concreto se pueda ser en el mensaje, mejor.
- c) *Use las demostraciones:* al consumidor lo que le interesa es lo que el producto puede hacer por él, no el producto en sí; y la mejor forma de presentar ese beneficio es a través de una demostración clara y creíble del producto en acción, principalmente si ese uso va unido a personas en el acto de recibir y percibir el beneficio prometido.



- d) *Utilice testimonios*, siempre y cuando sea posible y existan aquellos personajes que realmente eleven la credibilidad del mensaje.
- e) *Céntrese en argumentos reales*. Hay que evitar completamente argumentos o situaciones irreales o irrelevantes, aunque los mismos puedan servir para realzar la creatividad de la ejecución.
- f) *El enfoque, la presentación del producto debe ser natural*. Evite completamente situaciones ficticias sobre el uso del producto.
- g) *El argumento de ventas debe surgir del propio producto*: las cualidades del producto deben ser lo suficientemente válidas para provocar el interés y posterior convencimiento del consumidor. Hay que recordar que así como una mala publicidad puede matar un buen producto, no existe nada peor para un mal producto que una buena publicidad.
- h) *Capitalice aquellas cualidades positivas del producto que los consumidores puedan percibir rápidamente*: evite completamente cualquier intento de crear un interés artificial hacia su mensaje presentando situaciones, argumentos o temas que no tengan relación lógica con el producto.

En resumen, para poder convencer, el anuncio debe estar basado en la verdad.

Estimulación. El mensaje debe ser capaz de provocar un deseo de acción en el consumidor; es decir: una disposición positiva a la compra. Posiblemente ésta sea la condición más difícil de lograr y en la que interviene de manera más importante y determinante la creatividad de la agencia. Para poder lograr un estímulo poderoso, no se deben de caer en las siguientes trampas:

- No introducir factores de diferenciación en el mensaje simplemente por diferenciarse de los demás, sin que exista una justificación lógica y válida para ello.
- Que el deseo de motivación haga perder de vista el significado y la credibilidad del mensaje.

Una acción publicitaria sin argumento de venta será necesariamente ineficaz. Toda acción publicitaria debe cumplir con los cuatro elementos de la clásica fórmula de ventas AIDA:

A-tención
I-nterés
D-eseo
A-cción

Para lograr la **ATENCIÓN** y el **INTERÉS** será necesario poder transmitir todo el significado del mensaje, idealmente con un punto de diferenciación suficientemente poderoso. Al **DESEO** se llegará a través del argumento de venta, siempre y cuando se cumpla con la condición de credibilidad. Finalmente, se provocará la **ACCIÓN** si se logra que el mensaje sea suficientemente motivador.



2.5.1. El mensaje publicitario impreso

El primer anuncio en una publicación periódica del que se tiene constancia data de 1622, en el diario “The Times Handlist”. En sus orígenes los anuncios en el medio que nos ocupa, la prensa diaria, eran muy similares a las noticias: compactos, con mucho texto y escasa ilustración. No será hasta después de la II Guerra Mundial, coincidiendo con el auge de los medios audiovisuales, cuando los anuncios en prensa comienzan a diversificarse y a complejizarse.

La finalidad principal del periódico es presentar la noticia al público tan pronto como ésta se produzca, con rapidez, precisión y a bajo costo. El periódico sirve también para esclarecer el significado de los acontecimientos. (Pérez Serrano, 1984)

Al pensar en publicidad en medios impresos, es necesario partir de algunas cifras que indican el grado de atención real que despiertan los anuncios en los mismos. Los estudios realizados al efecto, en países con un alto índice de lectura de periódicos y revistas, indican que en promedio:

- Entre un 40 a un 60 por ciento de los lectores apenas notan la presencia de los anuncios impresos en revistas y periódicos, actuando el tamaño posición en la página en función de incrementar o disminuir esa «percepción» de la existencia del anuncio.
- Entre un 30 a un 45 por ciento de los lectores, además de notar el anuncio, perciben la marca o empresa que patrocina el anuncio.
- Menos de un 18 por ciento de lectores leen más de la mitad o la totalidad del anuncio.

Este bajo índice de interés por parte del lector hacia el anuncio impreso se debe, en gran medida, a que el mismo es estático, no disfruta de la tremenda fuerza de captación de atención que ofrece el movimiento que sí se logra en televisión o en radio. Como muy bien señala Alec Benn en la obra *The 27 Most Common Mistakes in Advertising*: “El titular y el arte de un anuncio impreso tienen que atraer la atención, mientras que el comienzo de un comercial de radio o televisión sólo tiene que mantener viva la atención, porque la persona ya está oyendo o viendo.” Esta situación obliga a que en el mensaje impreso, aparte de los aspectos fundamentales ya vistos (argumento de venta con significación, credibilidad y estimulación), sea necesario cumplir con otros requisitos para lograr un mensaje realmente llamativo.

En este sentido, el anuncio impreso, tanto en la ilustración como en el texto, debe reunir las siguientes características:

- a. El anuncio, como unidad global, debe transmitir el argumento de venta de manera inmediata.
- b. En la ilustración, este argumento debe aparecer de manera clara.
- c. El argumento de venta debe ser fuerte, pero simplificado, de manera que el lector tenga que hacer el mínimo esfuerzo de interpretación.



- d. El encabezado o titular debe cubrir en esencia los puntos principales del argumento de venta.
- e. Todo el anuncio, incluyendo ilustración y texto, debe contener un elemento de fuerte atracción visual, pero sin caer en la tentación de «forzar» la ilustración o el tipo de letra utilizado sólo con la intención de atraer.
- f. El anuncio impreso, en su conjunto, debe ser simple, fácil de captar y entender rápidamente.

Los anuncios son medidos en base a su poder para hacer que el lector se detenga en ellos. Tiene que tener comunicación, relevancia y persuasión. Los mejores anuncios publicitarios son los sencillos, argumentos sencillos, imágenes visuales sencillas. El encabezado, el elemento visual y el logotipo (marca) comunican la idea inmediatamente.

La estructura de un texto publicitario es la siguiente:

- *Promesa o beneficio* (Encabezado). Es la parte más importante de un anuncio. Es lo primero que se lee y debe despertar el interés para que el consumidor quiera seguir leyendo y conocer más sobre el producto que se está promocionando.
- *Explicación de la promesa* (Subencabezado). Explica la promesa presentada en el encabezado. Puede ser más largo que el encabezado, invita a mayor lectura y sirve como una transición para el párrafo de apertura del texto. Es optativo.
- *Elemento visual*. Completan la historia de una manera más interesante que el texto acerca de las razones del porqué.
- *Ampliación de la historia* (como se necesite). El encabezado y el subencabezado son seguidos por el cuerpo del texto del anuncio. Aquí se presenta el caso a favor del producto y se explica cómo se cumplirá la promesa del encabezado. El cuerpo del texto amplía lo que se anuncia. Lo que se diga depende de la cantidad de información que el prospecto principal necesite.
- *Prueba de lo dicho* (como se necesite). El proceso sirve para tranquilizar al consumidor de que el producto se desempeñara como se promete. Los consumidores podrían buscar pruebas en un anuncio, y las pruebas son particularmente importantes para los productos de alto costo, de la salud, y productos nuevos con características especiales.
- *Acción por tomar* (si no es obvia).

Las personas tienden a recorrer los anuncios impresos de esta manera: primero la ilustración, después el encabezado, la primera línea del cuerpo de texto y, después, el logotipo. Si siguen interesadas, retroceden y leen el resto del texto. La gente sí lee el texto, pero para lograrlo la primera oración y el primer párrafo son extremadamente importantes para retener a los lectores.



Capítulo 3. Metodología

Los pasos a seguir para realizar el comparativo en la investigación, así como sus elementos descriptivos son:

1. Evaluación del texto
 - a. Tamaño de la fuente
 - b. Tipo de fuente
 - c. Mayúsculas
2. Evaluación del impacto visual
3. Evaluación del empleo de colores
4. Evaluación de la combinación de imagen y texto

3.1. Estándares utilizados para determinar la eficiencia de la publicidad automovilística

3.1.1. Tipografías o texto

La tipografía que utilice puede hacer que su mensaje llegue rápidamente o, por el contrario, puede debilitar o contradecir el significado de su redactado. De hecho, los caracteres tipográficos, como los seres humanos, tienen su propia personalidad. Algunos son masculinos, otros son femeninos. El tipo de letra puede invocar cierto estilo, transmitir prestigio y calidad, hablar de un buen negocio, o dar la idea de que se trata de un producto de actualidad o que respeta una vieja tradición.

Graham Clifford, director gráfico de Chiat/Day/Mojo, expresó esta idea en los siguientes términos: “La tipografía transmite mensajes “ocultos” – el “tono de voz” en el que se presenta el texto-. Los tipos poseen esta habilidad única para gritar, susurrar, persuadir, preguntar o solicitar. La manera como se reúnen las letras para crear palabras puede afectar sustancialmente la forma en que absorbemos el mensaje. ¿Lo verá el espectador, lo leerá, lo memorizará, se reirá con él o lo ignorará?” (Clifford, 1990 p. 8)

Aumentar o reducir el grosor de sus letras transmite la idea de fuerza. Las letras inclinadas sugieren tanto la idea de alcanzar un objetivo como de movimiento. Utilizar letras esbeltas puede crear un sentido de elevación. Un tipo plano, o ligero, resulta particularmente adecuado para dar publicidad a productos femeninos y para sugerir distinción, delicadeza, buen gusto, elegancia y nobleza. Los caracteres en cursiva resultan especialmente apropiados para destacar algo sensacional, energético o incluso imperativo.

La *personalidad* de un carácter tipográfico depende de su apariencia, su inclinación, su peso, su proporción, el contraste entre los trazos ascendentes y descendentes, y de la serifa.

La *fisonomía* (face) es la parte predominante, da relieve a la superficie impresa. Recibe la tinta y la transfiere al papel. Existen caracteres que, siendo del mismo tipo,



presentan diseños distintos y, según el tamaño, se dice que tienen diferentes fisonomías (pequeña, mediana y grande)

La **inclinación** (slan) es el ángulo que adopta el carácter respecto a su línea de base. Puede ser erguido o inclinarse hacia la derecha o a la izquierda.

El **peso** o la **densidad** (weight or density) es la variación del ancho de las líneas que deciden el carácter: extraligero (extralight), ligero (light), tipo libro (book), medio (medium), negrita (bold), extra negrita (extra bold) o pesada (black).

La **proporción** (proportion) es la anchura relativa de los caracteres: corriente, condensada, extendida.

El **contraste entre los trazos ascendentes** (upstroke) y **los descendentes** (downstroke), o las partes delgadas y gruesas de los trazos de un carácter, da a las letras sus características distintivas.

La **serifa** (serif) indica la manera en que los trazos finalizan en la línea de base de una letra. Generalmente, se distinguen cuatro grandes familias de caracteres. Se distinguen por la presencia o ausencia y por la forma de la serifa o la manera de finalizar el trazo.

A

El Antique es un carácter sin serifa. Hallada en las inscripciones fenicias, apareció por primera vez en Inglaterra en 1816. Fue rediseñado en 1927 por el escultor inglés Eric Gill y, posteriormente, por los diseñadores alemanes, entre los que destacan Renner & Erbar. El trazo Antique es muy actual, aunque resulta un poco pesado de leer. No es apropiado para los titulares ni para las cabeceras.

A

El Egyptian es un carácter con una serifa rectangular y se encontró originariamente en las inscripciones griegas. Fue utilizado en 1815 por Figgins y más adelante, en 1820, por Thorn. Es atractivo y seductor, posee un peso apropiado para las necesidades de la publicidad.

A

El Didot es un tipo moderno con un trazo horizontal y con nervio. Fue perfeccionado por F. A. Didot e imitado por Bodoni en el siglo XVIII. El llamativo contraste entre los trazos finos y gruesos le da un cierto aire de rigidez y austeridad. Es, por encima de todo, un carácter racional, lógico, seco y severo y que, con frecuencia, se emplea para anunciar acontecimientos importantes.



A

El Elzevir es un tipo de estilo antiguo cuyos trazos acaban en pendiente, en forma de cuña. La estructura de la letra recuerda el trazado calígrafo originalmente hecho con una pluma ancha. Se halló en inscripciones romanas y fue utilizado en el siglo XV por Nicholas Jenson y, posteriormente, por Aldus Manutius y Claude Garamond. Es de gran belleza y se emplea como sinónimo de refinamiento, distinción y nobleza.

Cuando se elige una tipografía se debe considerar si resulta adecuada a los propósitos. Se debe tener presente la naturaleza del producto, el tipo de cliente al que se dirige, las características del anuncio que va a hacer (longitud del texto, ilustración, expectativas de venta), los periódicos o publicaciones en los que va a aparecer el anuncio y las tipografías que están de moda. Aunque, por encima de todo, se debe de considerar la legibilidad de los caracteres tipográficos que se elijan.

Con tanta frecuencia como sea posible, hay que disponer el texto en líneas horizontales tradicionales. Las tipografías impresas en espiral, curvas o en diagonal son difíciles de leer y, en consecuencia, no atraen al lector.

Para destacar una palabra o grupo de palabras, se dispone de varias técnicas:

1. Se puede utilizar *itálicas*.
2. Se puede utilizar letras **CAPITALES** o **MAYÚSCULAS**.
3. Se puede utilizar **negritas**.
4. Se puede utilizar letras coloreadas.
5. Se puede subrayar.
6. Se puede emplear paréntesis.
7. Se puede señalar mediante un círculo.
8. Se puede utilizar caracteres en cursiva.

Se recomienda no emplear las *itálicas* en la totalidad del texto. Según Miles Albert Tinker, un experto en legibilidad impresa, las letras impresas en cursiva reducen la capacidad de lectura en unas quince palabras por minuto.

Los textos impresos solo en mayúsculas se leen un 18.9% más lentamente que los textos corrientes. (Breland, 1944 p. 117)

Es una buena idea emplear letras grandes o iniciales al principio de los textos, ya que dirigen la atención del lector hacia la primera palabra y lo animan a leer.

Idealmente, el texto debería estar impreso a 11 puntos. Los caracteres mayores dan una cierta sensación de desasosiego, mientras que los menores incrementan la dificultad de lectura.



Los textos en columnas de 20 caracteres o menos estorban a los mecanismos del pensamiento. Los que tienen 120 caracteres o más desaniman al lector. Para evitar semejantes problemas, presente sus textos en columnas de 35 a 55 caracteres de longitud.

Se recomienda que se emplee tinta negra sobre fondo blanco o, por lo menos, letras oscuras sobre un fondo pálido. Según Paterson y Tinker, existe una relación entre la impresión y los colores de fondo, por un lado, y su legibilidad, por el otro. La siguiente lista detalla las combinaciones de colores por orden de legibilidad decreciente:

1. Negro sobre blanco
2. Gris sobre blanco
3. Azul sobre blanco
4. Negro sobre amarillo
5. Rojo sobre amarillo
6. Rojo sobre blanco
7. Verde sobre rojo
8. Naranja sobre negro
9. Naranja sobre blanco
10. Rojo sobre verde
11. Negro sobre violeta

Sin embargo, parece que los titulares en tinta invertida obtienen una velocidad de lectura comparable con aquellos que se imprimen en negro sobre fondo blanco. (Paterson, 1931 p. 241)

Se incrementan las oportunidades de ser leído si se evitan caracteres que sean demasiados gruesos, demasiado finos, demasiado pálidos o demasiado oscuros. También se debe de abstener de imprimir los textos encima o a través de sus ilustraciones, dado que reduce enormemente la legibilidad.

Por regla general, un anuncio no debería tener más de dos tipos de letra diferentes y, decididamente, no más de tres. Un anuncio que contenga demasiados tipos de letra exige un gran esfuerzo al ojo del lector. Le obliga a realizar continuos ajustes y lo cansa de manera innecesaria, y como consecuencia, deja de leer.

De acuerdo con el diccionario Webster, la atención es “el acto de mantener la mente centrada sobre algo o la capacidad de hacerlo; concentración mental”. Esta definición refleja un elemento fundamental de la atención, es decir, su enfoque (dirección de la atención). Con todo, el enfoque es sólo parte de la atención. La otra parte es la intensidad (es decir, el grado de atención). Algunas veces se piensa en algo tanto cuanto se puede. Se le da toda nuestra atención. Más a menudo, el ser humano es menos generoso. Algo ocupa sus pensamientos apenas un momento. Con todo respeto debido al señor Webster, definimos la atención como la cantidad de pensamiento enfocado en una dirección.



Para que funcionen los mensajes que transmiten las empresas a través de sus vendedores y su publicidad, los consumidores deben prestar atención. Como dice el dicho, un mensaje que cae en oídos sordos no puede ser escuchado. Los anuncios y los vendedores ignorados no informan ni persuaden.

El grado de atención o pensamiento también es importante. En vez de dedicar el pensamiento necesario para comparar con cuidado las alternativas de elección, los consumidores pueden optar por estrategias de decisión más simples, como por ejemplo comprar la alternativa más barata o conocida. Esto los lleva a efectuar selecciones distintas a las que hubieran tomado de haber prestado más atención a la decisión. El grado de pensamiento (así como su contenido) durante el procesamiento de la información tiene una gran influencia en la forma en que los consumidores responden a mensajes persuasivos, así como en lo que recuerdan.

Las personas ponen particular atención a los estímulos percibidos como importantes para sus necesidades. Los productos y anuncios que así lo hacen atraerán la atención. Y mientras mejor entreguen lo que quiere el consumidor, mas serán notados.

Hacer conexión con las necesidades del consumidor puede requerir recordarle sus necesidades antes de mostrarle la forma en que el producto las satisface. Un comercial de televisión de los chocolates Snickers se inicia con una pregunta: “¿Tiene hambre?”. Enseguida se dice a los espectadores que “tomen un Snickers” al mismo tiempo que observan la palma de una mano humana devorar el producto. Algunas veces hacer la conexión requiere educar a los consumidores respecto de sus necesidades.

Hace miles de años, cuando los seres humanos tenían que preocuparse por no convertirse en la siguiente comida de un depredador, la capacidad de detectar algo en movimiento en los matorrales era una habilidad esencial de supervivencia. A pesar que esta amenaza se ha desvanecido en el tiempo, la sensibilidad al movimiento sigue vigente. Es más probable que los estímulos en movimiento atraigan la atención, que los objetos estacionarios. Incluso la secuencia de movimiento o algo que lo parezca puede llamar la atención. A menudo para este fin los publicistas utilizan el semi - movimiento en los anuncios impresos.

Los colores pueden aumentar el poder de llamar la atención y mantener lo que tiene un estímulo. (Finn 1988 p. 168) En un estudio de campo sobre anuncios en periódicos, los de un solo color produjeron 41% más ventas que los anuncios en blanco y negro (Larry Percy, 1984 p 19). Los anuncios en color cuestan más, por lo que su mayor eficacia debe compararse con el gasto adicional.



3.1.2. Ilustraciones o elemento visual

El elemento más importante de la publicidad impresa es la ilustración. Hace algunos años, cuando se hacía poca publicidad, se competía por la atención del público a través del texto. Sin embargo, hoy en día, y dada la proliferación de los anuncios en los medios de comunicación, el empleo de ilustraciones es fundamental. La publicidad está por todas partes. En nuestra sobresaturada sociedad de la comunicación, el consumidor salta de un estímulo visual a otro para determinar qué es lo que se le está ofreciendo. Según los estudios de Starch, compilados por Herbert Krugman, el 44 % de los lectores se percatan de la publicidad, el 35 % son capaces de identificar al anunciante, pero solo un 9% lee más de la mitad del texto del anuncio. (Krugman, 1975 p. 96). Por lo tanto, se tiene que asegurar que la imagen que se emplea transmita el mensaje inmediatamente.

Generalmente, los expertos coinciden en afirmar que hay nueve tipos de ilustraciones que, por término medio, dan buenos resultados. Son las siguientes:

- Las que hacen referencia al producto.
- A su embalaje.
- A una parte específica del producto.
- A la manera como se emplea el producto.
- Las que muestran la satisfacción por haber utilizado el producto.
- Las que comparan el producto de una compañía con productos similares.
- Las que emplean el humor.
- Las que presentan el consumidor leal.
- Las que muestran el «antes» y el «después» de haber utilizado el producto.

Si lo hace así, el producto se convierte en el sujeto de la imagen. Enseñar que el producto está siendo utilizado por las manos de alguien siempre juega a su favor. Por término medio, la efectividad de la publicidad ilustrada con figuras humanas atrae el doble de atención y facilita el doble la retención que aquella en la que no aparecen.

La gente tiene tendencia a dirigir su atención hacia imágenes que le relacionan con su propio sexo. En general, las fotografías de mujeres son captadas por un 33% más de mujeres que de hombres, y la publicidad en la que aparecen hombres son captadas por el 50 % más de hombres que de mujeres (Hepner, 1964 p. 462). La investigación también indica que la publicidad que muestra a gente joven obtiene un porcentaje de lectura ligeramente superior al de aquella otra en la que parece gente mayor o de la tercera edad. Es importante darse cuenta de que la introducción de una mujer bonita o de un hombre guapo en su anuncio cambiará la percepción de su producto. La investigación ha demostrado que atribuimos a la gente bien vestida y arreglada cualidades particulares tales como talento, amabilidad, honestidad e inteligencia. Además, la gente atractiva es vista como sexualmente activa, sociable y más extrovertida que aquella que lo es menos. (Caballero, 1989 p 16)



Las imágenes que muestran humanos o animales como símbolos del producto obtienen resultados por encima de la media. Las imágenes deben incluir algún tipo de movimiento. El desplazamiento de objetos tiende a llamar más la atención que lo estático. La inclinación a seguir el rastro de un objeto que se mueve es un reflejo instintivo del ser humano. Nuestros ojos siguen involuntariamente el movimiento.

Desde luego, una fotografía parece más dada a fijar los movimientos que a representarlos. Pero, de todas maneras, dispone de tres técnicas para sugerir la idea de movimiento:

La primera consiste en utilizar una serie de ilustraciones que muestren los principales instantes de la acción que se realiza. Otra manera es moviendo al sujeto o dando movimiento a la cámara. Esto creará una imagen borrosa que simulará cierto movimiento. Se tienen dos opciones: o utilizar un fondo borroso con una forma clara al frente, o bien, al revés, en el primer plano una forma borrosa y el trasfondo claro. En tercer lugar, puede sugerir la idea de movimiento usando una instantánea en la que se capta un momento crucial que tiene lugar en el momento de ejecutar la acción o el acontecimiento. Con esta técnica, el lector verá la imagen y completará mentalmente la acción.

En cada uno de estos tres casos debería favorecer la simplicidad geométrica. Las formas claramente perfiladas atraen la atención inmediatamente. Muchos autores han demostrado que la mente humana rechaza la experiencia de enfrentarse a un mundo desordenado. La mente busca continuamente formas familiares que se correspondan a formas geométricas simples, como triángulos, cuadrados y círculos.

Se ha comprobado en diversos estudios que las fotografías rectangulares atraen más la atención y son más creíbles que las fotografías que tienen otras formas, especialmente las de contornos irregulares.

No permita que el lector se pierda. Hay que asegurar de que la imagen coincide exactamente con el texto. Si se escribe «una cerveza refrescante», muestre al mismo tiempo una cerveza muy fría, casi helada. La redundancia es un factor que estimula el aprendizaje y la retención.

Siempre trate de conservar la simplificación en su ilustración. Un estudio llevado a cabo en Nueva Jersey, Illinois y Texas por Gilva & Meter indicó que una tercera parte del total de los anuncios son incomprensibles.

Starch ha destacado que buena parte de los anuncios que resultan más efectivos emplean elementos de contraste.

Centre las imágenes en sus fotografías. Si lo hace de esta manera, acentuará determinados detalles a la vez que mantiene los elementos secundarios en el fondo. Hay seis maneras efectivas de estructurar una imagen:



1. *Plano general largo (long range shot)*. Este plano abarca una vasta extensión del paisaje. Por ejemplo, un desierto en el que se aparecen una o más personas que, en comparación con la gran escala que se emplea, se ven muy pequeñas.
2. *Plano general (half-range shot)*. El producto se sitúa en un espacio restringido (una habitación, la parte delantera de una casa pequeña, etc.).
3. *Plano general corto (medium plan)*. Esta toma muestra una persona desde la cabeza a los pies, destacando la postura.
4. *Plano medio (two-shot, or close-range shot)*. Se trata de una toma en la que vemos al individuo de la cintura para arriba.
5. *Primer plano (close-up)*. La atención del lector se enfoca en la cara de la persona o sobre un objeto del mismo tamaño.
6. *Plano detalle (detailed close-up)*. El tema de la imagen consiste en la ampliación de un pequeño detalle del objeto.

Sea honesto en sus fotografías. Las fotografías retocadas o falseadas han puesto en situaciones difíciles tanto a Volvo como a las sopas Campbell. En el caso de Volvo, una investigación reveló que, para un anuncio en concreto, tuvo que reforzarse el chasis de un coche con el fin de absorber el impacto de un choque. En cuanto a Campbell, se descubrió que se habían colocado unas canicas en el fondo del cuenco de la sopa con el fin de que la sopa pareciera más apetitosa.

No intente engañar al consumidor. Sirva el ejemplo siguiente: en un intento de ahorrar unos pocos miles de dólares, a una agencia de publicidad se le ocurrió utilizar unas fotografías tomadas en Hawai para hacer una promoción de Australia. Desafortunadamente, algunos turistas que habían pasado las vacaciones en Hawai, reconocieron sus famosas dunas de arena. Unos meses más tarde, la agencia de publicidad perdía la cuenta de una importante compañía aérea.

Antes de decidir la posición de la figura humana, debe ser consciente de que el ángulo de la toma resulta determinante para la transmisión de un mensaje. Se pueden distinguir tres maneras de relacionar el tema o sujeto de una fotografía con el espectador:

1. Ocupando toda *la pantalla*. El personaje se dirige a los espectadores y les cuenta o les pregunta alguna cosa. Ocupar toda la pantalla es la manera más fácil de atraer la atención.
2. La toma de *perfil* ubica al espectador en la posición de testigo de la acción que tiene lugar delante de él.
3. La toma de *tres cuartos* expresa los sutiles matices del perfil psicológico del individuo. Abre un universo de misterio, tentación, narcisismo, introversión e introspección; es el incierto y delicado mundo del sueño y de la sensibilidad.

En el bullicioso mundo de la publicidad tiene que encontrar la diferenciarse para captar la atención del consumidor.



3.1.2.1. Un dilema: fotografías o dibujos

“Los anuncios ilustrados con fotografías son recordados por los lectores un 26 % más que los anuncios ilustrados con dibujos” (Roman, 1976 p. 34)

No obstante, se recomienda que se opte por el dibujo en las siguientes circunstancias:

- ✓ Cuando quiera sugerir la idea de moda selecta o de un elegante estilo de vida;
- ✓ Cuando quiera dar a conocer una emoción empleando una expresión facial concreta;
- ✓ Cuando su mensaje se dirija a una audiencia joven y quiera expresarlo con sentido del humor.

3.1.2.1.1. Fotografías

Para que la publicidad tenga impacto, debe captar, en primer lugar, la atención. Según John Capies, existen once temas fotográficos que atraen particularmente la atención de los lectores (Caples, 1987 p 205). Son los siguientes:

1. Novias
2. Bebés
3. Animales
4. Gente famosa
5. Gente con costumbres extrañas
6. Gente en situaciones extrañas
7. Fotografías que cuentan alguna historia
8. Escenas románticas
9. Catástrofes
10. Titulares
11. Fotografías cuyo contenido coincide con los acontecimientos más importantes de la vida.

3.1.2.1.2. Dibujos

Tres razones para emplear dibujos:

1. Para sugerir una atmosfera de estilo y elegancia
2. Para mostrar o subrayar una expresión facial o una emoción particular.
3. Para dar un toque de humor.

Robert Palmer explica que las escenas que mejor atraen a los lectores pueden clasificarse en 13 grandes categorías. Por orden de importancia, son las siguientes:

1. Sexualidad
2. Romance
3. Muerte
4. Destrucción
5. Combate físico



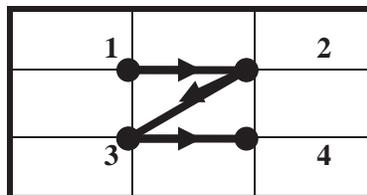
6. Dar ánimos
7. Amigos
8. Fuerza física
9. Aspectos tiernos de los animales
10. Caras
11. Paisajes
12. Mitos
13. Rumores

Los hombres prefieren las imágenes de animales, especialmente aquellas que muestran perros grandes. Las mujeres conceden más atención a las imágenes de bebés o de niños. Las fotos de celebridades atraen la atención de ambos sexos.

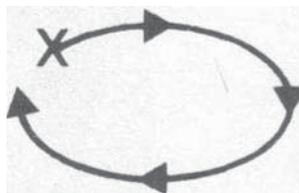
Por supuesto, el mero hecho de que su imagen capte la atención no significa que vaya a vender su producto. Sus imágenes deberían vincularse con la imagen del producto con el fin de provocar en el consumidor la decisión de compra del producto.

Los estudios sobre la percepción nos ayudan a entender como miramos y vemos las imágenes. Los investigadores han descubierto que nuestros ojos escanean las imágenes no en forma de barrido sino haciendo saltos y pausas breves que, de ninguna manera, son casuales. Sabiendo esto, podemos observar ciertas particularidades:

- a. Los ojos tienen una tendencia a explorar cuatro puntos de una forma sucesiva. Estos puntos se encuentran en las intersecciones de unas líneas que dividen la imagen en nueve partes: tres de largo por tres de ancho.



- b. Los ojos tienden a permanecer en el cuadrante superior izquierdo de la imagen.
- c. Los ojos se mueven siguiendo el sentido de las agujas del reloj.





- d. Los ojos tienen tendencia a fijarse en los seres humanos; luego, en los objetos que se mueven (como las nubes y los coches), y finalmente, en los objetos inmóviles.

Dado que tenemos el hábito de buscar formas de izquierda a derecha y de arriba para abajo, no hay duda de que lo mejor sería que pensara en construir sus imágenes siguiendo los patrones de la exploración ocular.

Nueve trucos para mejorar las imágenes:

1. Nunca presente más de un producto en su publicidad.
2. Limite el anuncio a siete elementos gráficos.
3. Trate de simplificar al máximo sus imágenes.
4. Simplifique el fondo.
5. Emplee un personaje principal.
6. Descentre el personaje.
7. Esmérese en hacer que el personaje sea visto desde diferentes ángulos.
8. Dé ángulo a sus tomas: desde arriba para los objetos pequeños, y desde abajo para los objetos grandes.
9. Asegúrese de que sus imágenes tienen un acabado profesional.

En una época de comunicaciones visuales – en las que la atención se mide por segundos, no por minutos -, la comunicación verbal es incapaz de realizar su trabajo tan eficientemente como lo hace la comunicación visual.

3.1.3. Colores

La personalidad

Los teóricos han estudiado la personalidad de diversas maneras. Algunos han destacado la doble influencia de la herencia y de las experiencias iniciales de la infancia en el desarrollo de la personalidad; otros han resaltado las influencias sociales y ambientales más amplias, así como en el hecho de que la personalidad se desarrolla continuamente a través del tiempo. Ciertos teóricos prefieren considerar la personalidad como un todo unificado; mientras que otros se enfocan en rasgos específicos. La gran diversidad de puntos de vista al respecto hace que resulte difícil llegar a una definición única. Sin embargo, aquí se propone que la personalidad se define como las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente. (Schiffman, 2005 p.120)

Las características profundamente arraigadas que llamamos personalidad tienden a influir en la selección de productos que realiza un individuo: de hecho, afectan la manera en que los consumidores responden a los esfuerzos promocionales de los mercadólogos, y cuando, donde y como consumen ciertos productos en particular. Por lo tanto, la identificación de las características de personalidad específicas que están asociadas con el



comportamiento del consumidor ha demostrado su enorme utilidad en el desarrollo de las estrategias de segmentación del mercado que realiza una compañía.

En el estudio de la personalidad, tres características distintivas revisten importancia fundamental:

1. *La personalidad refleja diferencias individuales.* Puesto que las características internas que constituyen la personalidad de un individuo son una combinación única de factores, no existen dos individuos exactamente iguales. Sin embargo, muchas personas llegan a ser semejantes en lo referente a una sola característica de la personalidad, pero no en relación con las demás. El concepto de personalidad es útil porque permite clasificar a los consumidores en distintos grupos, con base en un rasgo o incluso en varios de ellos.
2. *La personalidad es consistente y duradera.* La personalidad posee tanto consistencia como perdurabilidad. Ambas cualidades son factores esenciales para que los mercadólogos intenten explicar o predecir el comportamiento de los consumidores en función de la personalidad. Aun cuando los mercadólogos no pueden cambiar la personalidad de los consumidores para ajustarla a sus productos, sí saben que rasgos de la personalidad influyen en respuestas específicas del consumidor, pueden intentar dirigir sus exhortaciones publicitarias apelando a los rasgos significativos inherentes en el grupo de consumidores que tiene como objetivo.
Incluso cuando las personalidades de los consumidores poseen consistencia, su comportamiento de consumo a menudo varía significativamente por los diversos factores psicológicos, socioculturales, ambientales y situacionales que influyen en él.
3. *La personalidad puede cambiar.* Las personalidades cambian en determinadas circunstancias. Por ejemplo, la personalidad de un individuo llega a alterarse a causa de eventos importantes en su vida, como el nacimiento de un hijo, la muerte de un ser querido, un divorcio o un ascenso importante en su trabajo. La personalidad del individuo no sólo cambia en respuesta a situaciones abruptas, sino también lo hace como parte de un proceso de maduración gradual.
Existe evidencia, además, de que los estereotipos de personalidad cambian a través del tiempo.

A los mercadólogos les interesa comprender cuál es la influencia de la personalidad en el comportamiento de consumo, ya que dicho conocimiento les permitirá conocer mejor a los consumidores, para después segmentar y elegir como objetivo a quienes tengan más probabilidades de responder positivamente a los mensajes sobre sus productos.

3.1.3.1. Personalidad y color

Los consumidores no solo atribuyen rasgos de personalidad a productos, sino que también suelen asociar ciertos factores de la personalidad con colores específicos. Por ejemplo, a la Coca Cola se le ha asociado con el rojo, un color que denota



excitación. Con frecuencia se utilizan botellas azules para envasar vinos porque ese color atrae particularmente a las mujeres, que son quienes compran la mayoría de los vinos. El amarillo se asocia con la novedad y el negro a menudo tiene evocaciones de sofisticación.

Una combinación de blanco y negro da la impresión de que el producto fue planeado con minuciosidad, es de alta tecnología y su diseño resulta sofisticado.

Muchos restaurantes de comida rápida usan combinaciones de colores brillantes, como rojo, amarillo y azul, en sus letreros a las orillas de la carretera y para el diseño interior de sus instalaciones. Esos colores se han llegado a asociar con el servicio rápido y con la comida barata. En cambio, los restaurantes elegantes suelen emplear colores sofisticados, como gris, blanco, diversas tonalidades de marrón y otros colores suaves, pálidos o apagados, para generar la sensación de un servicio fino y sin prisa.

COLOR	VINCULO DE PERSONALIDAD	CONOCIMIENTOS DE MARKETING
AZUL	Inspira respeto, autoridad	<ul style="list-style-type: none">• Es el color favorito de los estadounidenses.• IBM ha mantenido el azul en su título.• Se asocia con el agua carbonatada• Se evitan las casas pintadas de azul• Leche descremada y baja en calorías• El café en un envase azul puede percibirse como suave.
AMARILLO	Precaución, novedad, temporalidad, calidez	<ul style="list-style-type: none">• La mirada lo registra con mayor rapidez.• Detiene el tránsito.• Ayuda a la venta de una casa.• El café en un envase amarillo tendría sabor “débil”.
VERDE	Seguro, natural, relajado o desenfadado, algo viviente	<ul style="list-style-type: none">• Buen ambiente de trabajo.• Se asocia con hortalizas y con goma de mascar.• Las ventas del ginger ale Canada Dry se incrementaron cuando el color del envase cambió a verde.
ROJO	Humano, excitante, caliente, apasionado, fuerte	<ul style="list-style-type: none">• Hace que los alimentos “huelan” mejor.• El café en una lata roja se percibe como “rico”• Las mujeres muestran preferencia por el rojo azulado; Los hombres tienen preferencias por el rojo amarillento.• Coca cola es la “dueña” del rojo.



ANARANJADO	Potente, accesible, informal	<ul style="list-style-type: none">• Atrae rápidamente la atención.
MARRÓN	Informal y relajado, masculino, natural	<ul style="list-style-type: none">• El café en una lata marrón oscuro resultaría demasiado “fuerte”• Los hombres buscan productos en envases color marrón
BLANCO	Bondad, pureza, castidad, limpieza, delicadeza, refinamiento, formalidad	<ul style="list-style-type: none">• Sugiere un bajo contenido de calorías.• Alimentos puros y enteros.• Limpieza, productos para baño, feminidad.
NEGRO	Sofisticación, poder, autoridad, misterio	<ul style="list-style-type: none">• En la ropa, evoca poder.• Electrónica de alta tecnología.
PLATEADO, DORADO, PLATINADO	Realeza, riqueza, majestuosidad	<ul style="list-style-type: none">• Sugiere un precio más alto

Fuente: Tomado de Bernice Kanner, “Color Schemes”, Revista New York, 3 de abril de 1989, 22-23. Copyright 1996 New York Magazine. Distribuido por Los Angeles Times. Se reproduce con autorización.

3.1.4. Tamaño

En general, cuanto más intenso sea el estímulo, más tenderá a destacarse y llamar la atención. En consecuencia, una manera fácil para atraer la atención es hacer las cosas más grandes. Los anuncios impresos más grandes, tienen más probabilidades de llamar la atención que sus equivalentes más pequeños. Lo mismo ocurre con el tamaño de las ilustraciones o de las imágenes de un anuncio.

3.1.5. Ubicación

Los estímulos se hacen más notables simplemente por el lugar que ocupan. La ubicación de un anuncio en una revista influye sobre la atención. Se le da mayor atención a los anuncios localizados en primeras páginas que en las últimas, en las páginas derechas que en las izquierdas y en la segunda, tercera y cuarta de forros (Finn, 1988 p 177). Es de suponer que esto es debido a la forma en que los consumidores típicamente hojean las revistas. Para anuncios más pequeños, que no ocupan toda una página, la atención depende de dónde queda localizada dentro de la misma. Una guía práctica en la publicidad es que la esquina superior izquierda de la página es la que tiene mayor probabilidad de llamar la atención, en tanto que la esquina derecha inferior es la de menor probabilidad (Moriarty 1986 p. 53).



3.1.6. Distinción

Suponga que ve una fotografía de cinco personas en traje. Cuatro llevan trajes oscuros; el quinto, blanco. ¿Qué persona piensa será vista en primer término? La persona de blanco. ¿Por qué? Porque nuestra atención es atraída en un campo perceptual por los estímulos que son distintos. Cuando todos los demás visten de oscuro, el traje claro sobresale. Pero vista a todo el mundo del mismo color y esta distinción desaparece. Una manera de hacer que un objeto parezca distinto es hacer que contraste con otros elementos dentro del campo perceptual.

Estímulos aprendidos que atraen la atención

Algunos estímulos atraen nuestra atención porque se nos ha enseñado o se nos ha condicionado a reaccionar a ellos. Por ejemplo, un teléfono que suena o el timbre de una puerta generan una respuesta inmediata. Ciertas palabras o frases también atraen la atención de los consumidores por han aprendido que esta asociadas con cosas que desean. La palabra gratuito es un buen ejemplo. Los consumidores adoran lo gratuito. También quieren ahorrar dinero.

3.2. Mapa conceptual

Década 1 1948 - 1958		
Color	Texto	Imagen

3.3. Estudio de caso

A continuación se presentan las imágenes de la publicidad de Ford, Dodge y Chevrolet durante la década comprendida de 1948 a 1958.

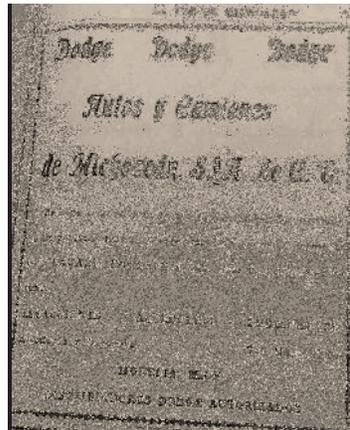
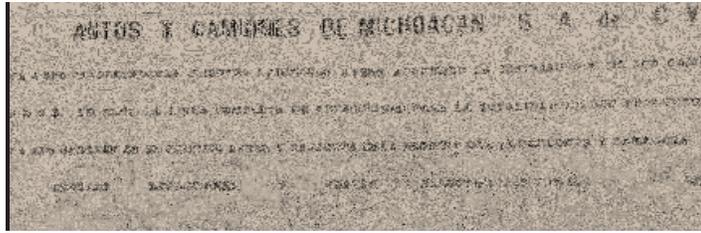
El periódico La Voz de Michoacán se publica por primera ocasión el 19 de junio de 1949. Empieza como semanario, el 1 de enero de 1953 se convierte a bisemanario, el 15 de enero de 1953 lo convierten a trisemanario. Se convierte en tetrasemanario el 22 de marzo del mismo año. El 1 de mayo de 1953 se convierte en diario matutino.



3.3.1. Año 1948

3.3.1.1. Dodge

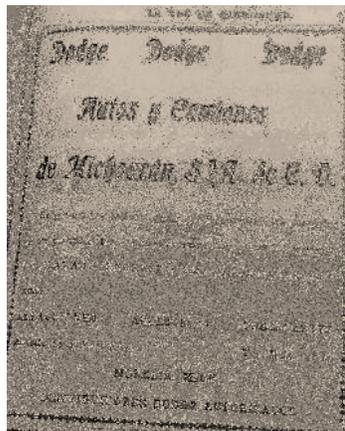
El primer anuncio publicitario fue el 1 de noviembre de 1948.



3.3.2. Periodo 1949 - 1952

3.3.2.1. Dodge

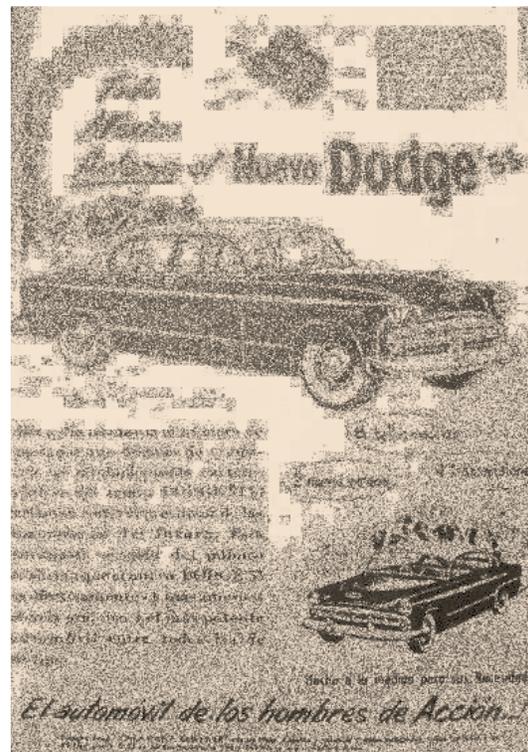
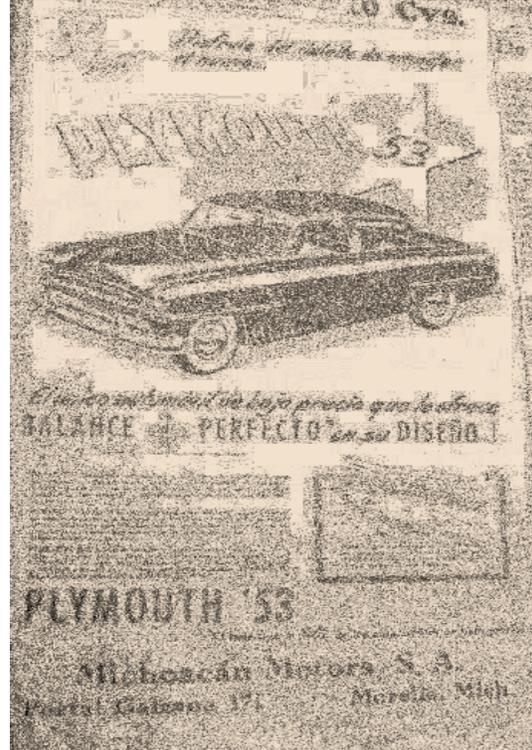
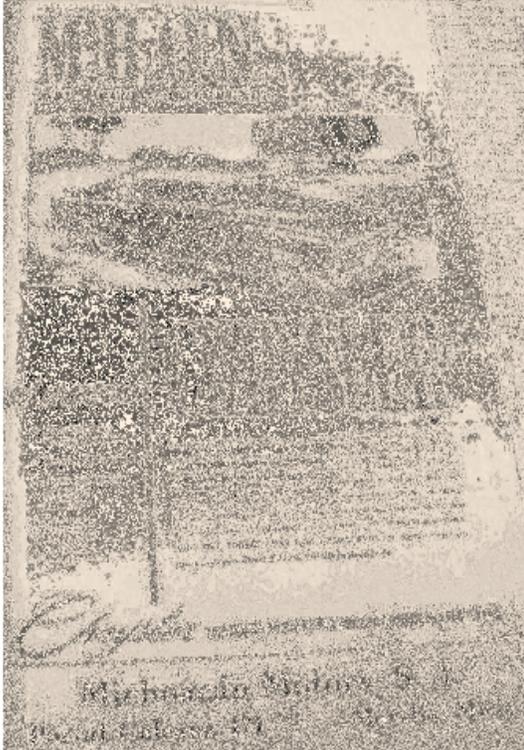
Solo apareció esta publicidad de la agencia Dodge.





3.3.3. Año 1953

3.3.3.1. Dodge

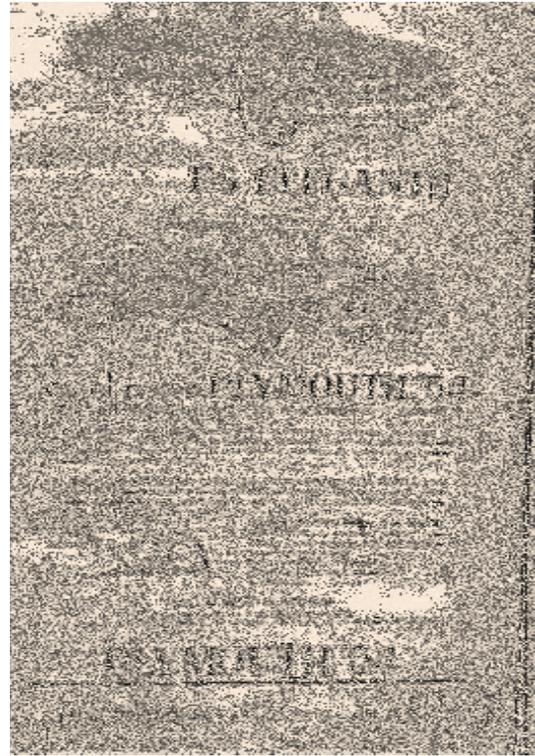
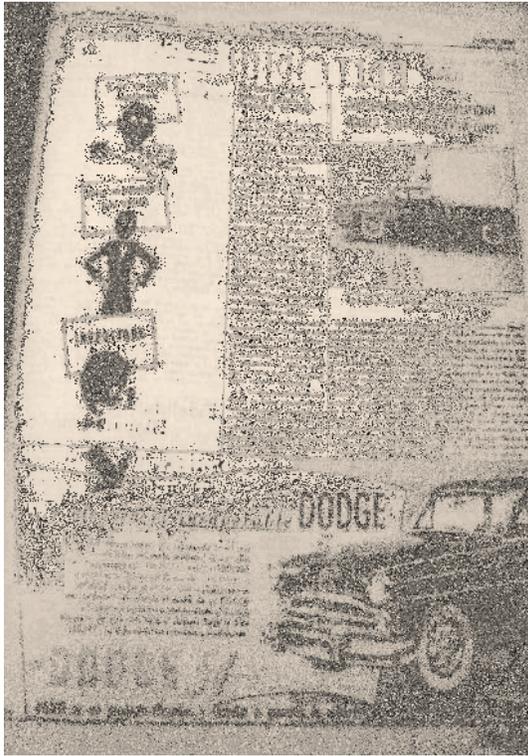


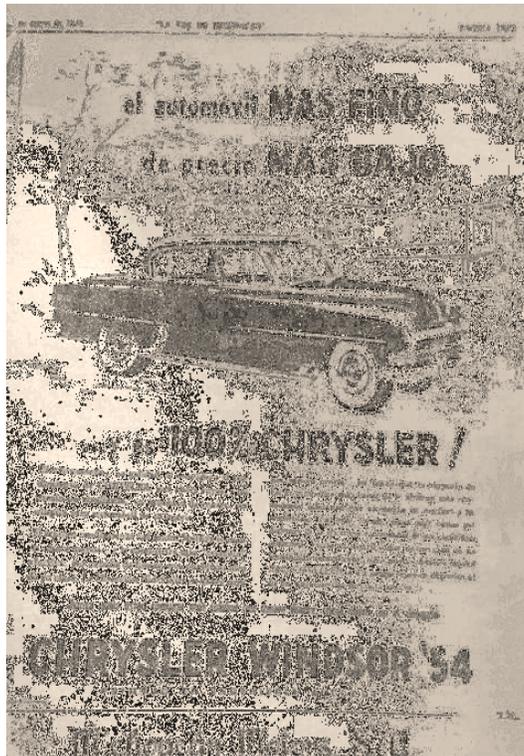


3.3.4. Año 1954

3.3.4.1. Dodge









el automóvil **MAS FINO**
de precio **MAS BAJO...**



...y es 100% CHRYSLER!

Electramente... La calidad, el prestigio y el rendimiento de CHRYSLER, son ahora suyos, a un precio no rivalizado, en igualdad de equipo, por ningún otro automóvil de categoría.

El famoso recubrimiento del motor Spiffire le compra ahora menos... y le suministra más "tracción" efectiva, por caballo de fuerza, que cualquier otro de su clase. La Dirección Hidráulica es ahora suya

por menor precio... en tanto que la mayoría de los automóviles más caros se le ofrecen con un adelanto que aumenta su confort y su seguridad. En todas formas, usted paga menos por disfrutar de la eficiencia y confiabilidad de esta excelente unidad. Visite al distribuidor autorizado de su localidad y compravéalo como puede obtener calidad 100% CHRYSLER, a un precio apenas superior al de los automóviles de costo medio.

Nunca pudo usted comprar más calidad con menos dinero, como ahora con el elegante

CHRYSLER WINDSOR '54
PRIMERO EN INGENIERIA AUTOMOTRIZ

Michoacán Motors, S. A.
Portal Galeana 171 Morelia, Mich.





Estudio comparativo de la evolución de la publicidad Automovilística en el periódico La Voz de Michoacán

el automóvil de más prestigio
ahora más eficiente... más cómodo y elegante!

se sentirá orgulloso de su PLYMOUTH 1954.

NUOVO EN DISCO. Invenção revolucionaria e melhor sistema do mundo. Plymouth usa de autoinductora magnetica. Mais forte, mais sensível e mais lenta, esta autoinductora magnetica se ajusta em 2 segundos, al Pico, al Zero e al Avance.

NOVA TRANSMISSÃO HY-DRIVE. Le más sencilla e silenciosa. Con Hy-Drive no necesita "manillar" independiente. Desde sus cuatros hasta que se detiene, Hy-Drive funciona con suavidad, en todas las velocidades.

HY-DRIVE le permite "cruzar" el automóvil en base a una subida e la inclinación un mejor trabajo de motor en un momento. Además, hace una selección suave e instantánea.

NOVA COMODIDAD Y ESTILO en sus interiores, accesorios e hornos. Incluye la comodidad de su nueva facilidad de manejo le da una sensación de completa confianza y seguridad, que convierte sus viajes en un placer.

PLYMOUTH '54
PLYMOUTH es un producto Chrysler... y CHEVROLET es garantía de calidad.

Michoacán Motors, S. A.
Portal Galeana 171 Morelia, Mich.

EN BUENOS O MALOS CAMINOS...

Kilómetro tras kilómetro PLYMOUTH confirma su superioridad

En la ciudad o en la carretera. En caminos malos o excelentes. En todas las condiciones que la carretera, PLYMOUTH demuestra que es el automóvil que da el mejor servicio al motorista.

Kilómetro tras kilómetro, PLYMOUTH confirma que es más silenciosa, más segura, más práctica, más cómoda que cualquier otro automóvil de su categoría.

Sintete tras el volante de un PLYMOUTH y sabrás inmediatamente por qué, hace todo punto de vista, PLYMOUTH es el automóvil que más le conviene.

AUTO-MEX
REPARACIONES
Y ACCESORIOS

PLYMOUTH '54
ES UN PRODUCTO CHRYSLER.

Michoacán Motors, S. A.
Portal Galeana 171 Morelia, Mich.

HOY... Y EN TODA OCAISION, LOS PRODUCTOS CHRYSLER SON SU MEJOR INVERSION

Kilómetro tras kilómetro PLYMOUTH confirma su superioridad

PLYMOUTH '54
ES UN PRODUCTO CHRYSLER.

Michoacán Motors, S. A.
Portal Galeana 171 Morelia, Mich.

¿Por qué se venden más automóviles Dodge?

La gran razón es simple: **INVIESTE**

EN EL CAMPO DE PRUEBAS MAS GRANDE DEL MUNDO LA COMPARA LA EXCELENCIA DEL DODGE

...y elegirá el insuperable DODGE

Este fue el resultado de una prueba profesional. Determinaron que el mejor automóvil del DODGE es que usted puede manejarlo con seguridad y confianza. Por eso, sea el precio de un DODGE, sea una vez más, invierta en el automóvil que más le conviene.

DODGE '54
es un producto Chrysler

Autos y Camiones de Michoacán, S. A. de C. V.
Atamucto y So. de Zaragoza Morelia, Mich.

HOY... Y EN TODA OCAISION, LOS PRODUCTOS CHRYSLER SON SU MEJOR INVERSION



Estudio comparativo de la evolución de la publicidad Automovilística en el periódico La Voz de Michoacán

LA VOZ DE MICHOACÁN

Simbolos de prestigio universal...

CHRYSLER '54
EL MAS FINO DE LOS AUTOMOVILES

CHRYSLER Motor Corp. de U.S.A.

Disfrute otro automóvil la última los múltiples ventajas del automóvil Chrysler:

- Internacional motor FIREPOWER de 212 H.P. El más potente lo que ofrece la industria.
- Transmisión POWERFLITE, la más eficiente de las transmisiones totalmente automáticas.
- Dirección Hidráulica, que alivia el esfuerzo en el manejo y el estacionamiento.

Con el estándar CHRYSLER usted obtiene el máximo confort y rendimiento que puede ofrecer un automóvil. Comprobarlo por sí mismo.

Michoacán Motors, S. A.
Portal Galeana 171
Morelia, Mich.

HOY... Y EN TODA OCAISION, LOS PRODUCTOS CHRYSLER SON SU MEJOR INVERSION

LA VOZ DE MICHOACÁN

Simbolos de prestigio universal...

CHRYSLER '54
EL MAS FINO DE LOS AUTOMOVILES

CHRYSLER Motor Corp. de U.S.A.

Jamás se pudo comprar más calidad en menos dinero, como ahora con el elegante CHRYSLER WINDSOR '54, dotado de un estupendo motor "Sixtyfive". El prestigio y el rendimiento del CHRYSLER son ahora suyos a un precio no rivalizado por ningún automóvil de su categoría. ¡No pierda la oportunidad de adquirir "calidad 100" Chrysler a un costo apenas superior al de los automóviles de precio medio, comprando un automóvil CHRYSLER WINDSOR '54!

Michoacán Motors, S. A.
Portal Galeana 171
Morelia, Mich.

HOY... Y EN TODA OCAISION, LOS PRODUCTOS CHRYSLER SON SU MEJOR INVERSION

LA VOZ DE MICHOACÁN

Si por su salud prefiere...

busca un automóvil que rinda...

INVIESTE...

...y elegirá el insuperable **DODGE**

-DODGE '54
es un producto Chrysler

Autos y Camiones de Michoacán, S. A. de C. V.
Acuñado y 98. de Zaragoza
Morelia, Mich.

HOY... Y EN TODA OCAISION, LOS PRODUCTOS CHRYSLER SON SU MEJOR INVERSION

LA VOZ DE MICHOACÁN

Simbolos de prestigio universal...

CHRYSLER '54
EL MAS FINO DE LOS AUTOMOVILES

CHRYSLER Motor Corp. de U.S.A.

¡Cada día nuestro número de personas lo prefiere! Porque el elegante CHRYSLER WINDSOR '54, dotado de su estupendo motor "Sixtyfive", brinda calidad 100% Chrysler, a un costo apenas superior al de los automóviles de precio medio. Visite hoy mismo a su Distribuidor autorizado Chrysler y pídale una demostración del estándar más fino de precio más bajo que ofrece la industria: el CHRYSLER WINDSOR '54.

Michoacán Motors, S. A.
Portal Galeana 171
Morelia, Mich.

HOY... Y EN TODA OCAISION, LOS PRODUCTOS CHRYSLER SON SU MEJOR INVERSION





octubre de 1954 "LA VOZ DE MICHOACÁN" PÁGINA DIECISIETE

en la ciudad...



...como en la carretera



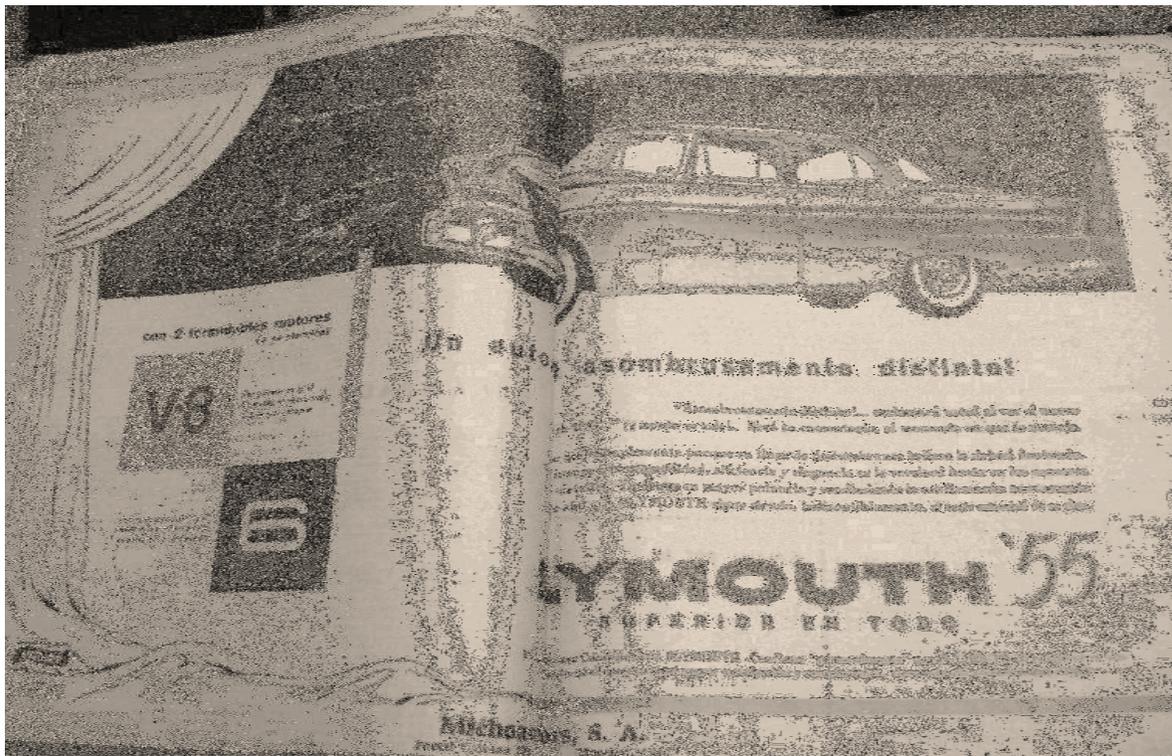
EL DISTINGUIDO DeSoto '54

LLEGA PRIMERO Y LE TRANSPORTA EN UN AMBIENTE DE DISTINCIÓN
Distinguido en REGIMIENTO: Es el auto DE SOTO, con el orgullo motor FIRE CORP. V8, asociado a 110 caballos de potencia, aceleración y gran reserva de potencia.
Distinguido en EFICIENCIA: Es el auto DE SOTO con el motor Fire Corp. V8, asociado a 110 caballos de potencia y gran reserva de potencia.
Distinguido en BILDER: Es el auto DE SOTO con el motor Fire Corp. V8, asociado a 110 caballos de potencia y gran reserva de potencia.
Distinguido en ECONOMÍA: Es el auto DE SOTO con el motor Fire Corp. V8, asociado a 110 caballos de potencia y gran reserva de potencia.

Para una simulación y asistencia en el momento de la compra, consulte a los representantes de DeSoto S.A.

El auto DeSoto V8-110, motor Fire Corp. V8, asociado a 110 caballos de potencia y gran reserva de potencia.

Autos y Camiones de Michoacán, S. A. de C. V.
Acueducto y 9a. de Zaragoza Morelia, Mich.



con 2 transmisiones motores

V8

FIRE CORP.

Un auto, un ambiente, distinción!

PLYMOUTH '55

Autos y Camiones de Michoacán, S. A.



Estudio comparativo de la evolución de la publicidad Automovilística en el periódico La Voz de Michoacán

TODOS SE PARECEN...



...pero HAY MUCHA DIFERENCIA!

También todos los automóviles se parecen. Su aspecto, pero si que notables se hacen notándose las semejanzas se cuentan... lo que cambia son **LAS DIFERENCIAS!**

Por ejemplo, el nuevo **DE SOTO** viene equipado con **Asientos de "Quilón"**, tipo avión, que le permiten viajar como "cabos alambres", sin en los caminos más malos. Esto es una de las muchas **diferencias** del nuevo **DE SOTO**, que además hacen **UNA ENORME DIFERENCIA!**

Maneje el nuevo **DE SOTO**



...y sienta LA DIFERENCIA

AUTOMEX

Autos y Camiones de Michoacán, S. A. de C. V.
Acueducto y 9a. de Zaragoza Morelia, Mich.

TODOS SE PARECEN...



...pero HAY MUCHA DIFERENCIA!

También todos los automóviles se parecen. Su aspecto, pero si que notables se hacen notándose las semejanzas se cuentan... lo que cambia son **LAS DIFERENCIAS!**

Por ejemplo, el nuevo **DE SOTO** viene equipado con **Asientos de "Quilón"**, tipo avión, que le permiten viajar como "cabos alambres", sin en los caminos más malos. Esto es una de las muchas **diferencias** del nuevo **DE SOTO**, que además hacen **UNA ENORME DIFERENCIA!**

Maneje el nuevo **DE SOTO**



...y sienta LA DIFERENCIA

AUTOMEX

Autos y Camiones de Michoacán, S. A. de C. V.
Acueducto y 9a. de Zaragoza Morelia, Mich.

TODOS SE PARECEN...



...pero HAY MUCHA DIFERENCIA!

También todos los automóviles se parecen. Su aspecto, pero si que notables se hacen notándose las semejanzas se cuentan... lo que cambia son **LAS DIFERENCIAS!**

Por ejemplo, el nuevo **DE SOTO** viene equipado con **Asientos de "Quilón"**, tipo avión, que le permiten viajar como "cabos alambres", sin en los caminos más malos. Esto es una de las muchas **diferencias** del nuevo **DE SOTO**, que además hacen **UNA ENORME DIFERENCIA!**

Maneje el nuevo **DE SOTO**



...y sienta LA DIFERENCIA

AUTOMEX

Autos y Camiones de Michoacán, S. A. de C. V.
Acueducto y 9a. de Zaragoza Morelia, Mich.

TODOS SE PARECEN...



...pero HAY MUCHA DIFERENCIA!

También todos los automóviles se parecen. Su aspecto, pero si que notables se hacen notándose las semejanzas se cuentan... lo que cambia son **LAS DIFERENCIAS!**

Por ejemplo, el nuevo **DE SOTO** viene equipado con **Asientos de "Quilón"**, tipo avión, que le permiten viajar como "cabos alambres", sin en los caminos más malos. Esto es una de las muchas **diferencias** del nuevo **DE SOTO**, que además hacen **UNA ENORME DIFERENCIA!**

Maneje el nuevo **DE SOTO**



...y sienta LA DIFERENCIA

AUTOMEX

Autos y Camiones de Michoacán, S. A. de C. V.
Acueducto y 9a. de Zaragoza Morelia, Mich.



Estudio comparativo de la evolución de la publicidad Automovilística en el periódico La Voz de Michoacán

AQUI ESTA!

DODGE '55

PRECEDIDO POR UNA TRADICION DE TRIUNFOS

VEALO... MANEJELO... COMPARELO

No ve sólo otro automóvil... el automóvil que se ha ganado el lugar... el primer lugar en la V Encuesta (1954) de compra de automóviles (Modelos 1953-54) hecha por el consumidor (A.A.A. 1954).

Ahora con más de 100 innovaciones en estilo y diseño para su mayor placer.

Manejele con confianza. Manifieste características de refinamiento y confort.

T. más bajo, más amplio, más cómodo y más potente para su mayor seguridad y comodidad.

VEALO... MANEJELO... COMPARELO

Ahora con 2 subterráneos motores a su elección:

V-8 137 H.P. con 16 válvulas y 2 carburadores.

V-6 117 H.P. con 12 válvulas y 2 carburadores.

Por primera vez, equipado con llantas sin cámara.

Autos y Camiones de Michoacán, S. A. de C. V.
Acaduatlan y So. de E. 1064
Morelia, Mich.

NOTA: EN TODA OCAISION, LOS PRODUCTOS CHRYSLER SON SU MEJOR INVERSION

Totamente NUEVO de defensa a defensa

PLYMOUTH '55

creado por CHRYSLER con VISION PRECURSORA

Por donde quiera que lo mire... con cualquiera que lo compare... le ofrece lo que ningún otro automóvil de su categoría

MAYOR POTENCIA
Con 2 motores a su elección

V-8 137 H.P. con 16 válvulas y 2 carburadores.

V-6 117 H.P. con 12 válvulas y 2 carburadores.

Por primera vez, equipado con llantas sin cámara.

Transmisión Powerflite. Patente de transmisión en el volante de impulsión, en acción al volante "Puff" de freno "variable", según le convenga de control de giro y potencia.

NUOVA COMODIDAD Y SEGURIDAD
Fuerzas "independientes", con 100% más de estabilidad. Ventanas aisladas acústicamente. 4.ª línea de fuerza posición adelantada.

Y ESPECTACULAR BELLEZA
En su estilo de línea, sobresale mediante el control de volante de su línea lateral, con la movilidad y elasticidad de sus líneas laterales. La sus líneas y elegancia realzadas de sus interiores son una verdadera fuente de placer y satisfacción para sus ocupantes.

Mayor control en el volante.

VEA, MANEJE SUS 3 MODELOS PLAZA Y BELVEDER

Michoacán Motors, S. A.
Morelia, Mich.
Paseo de Guzmán 373

NOTA: EN TODA OCAISION, LOS PRODUCTOS CHRYSLER SON SU MEJOR INVERSION

3.3.1.1. Ford

En su incomparable Ford...

¡MAS CABALLOS DE FUERZA!

Con los nuevos motores FORD de Válvulas en la Cabeza

Lo que usted más deseaba en su automóvil, puede tener en cualquiera de los FORD 54... ¡más caballos de fuerza! Además, en cada detalle una calidad sin pararelo y muchas innovaciones únicas. ¿Ha visto el "Skyliner", el exclusivo Ford 54 con capote transparente?

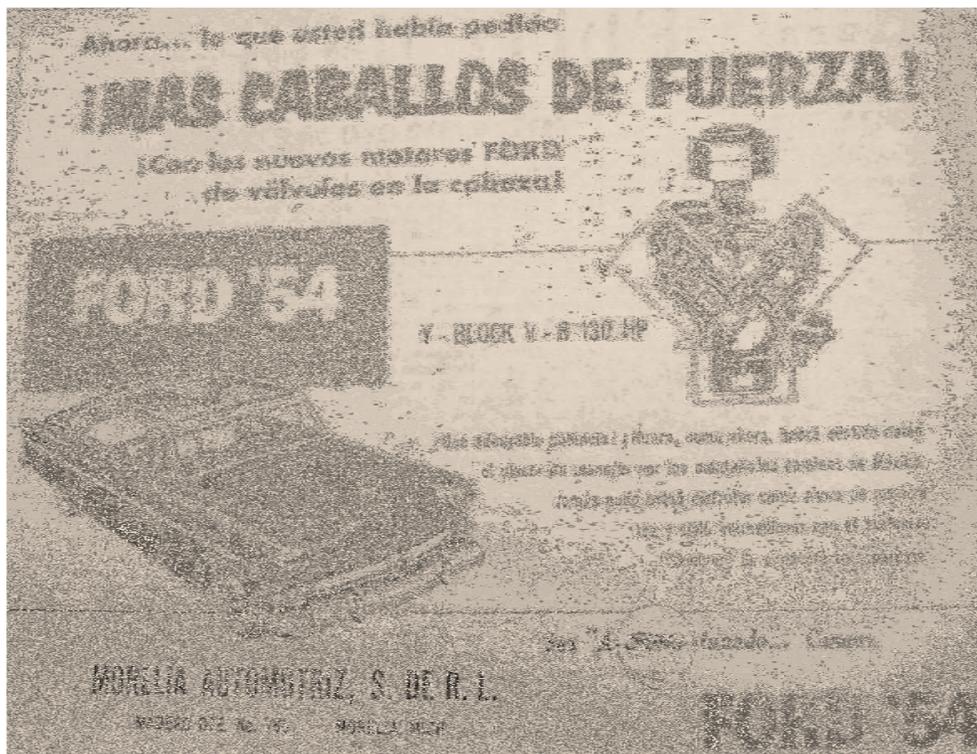
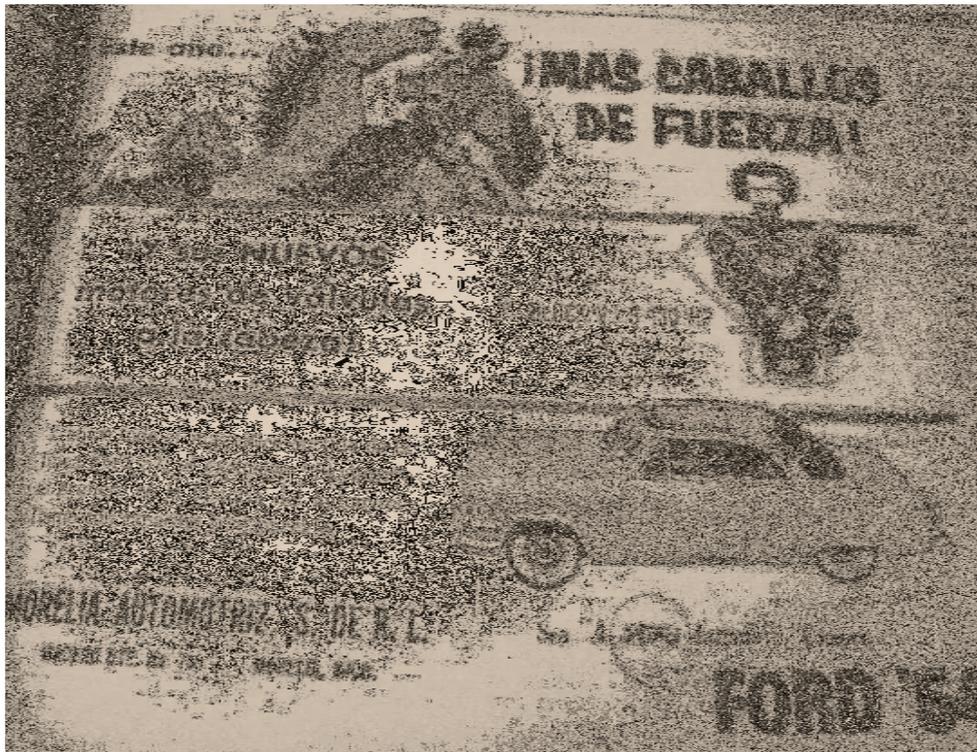
Sea "A-Ford-tunado"... Compre

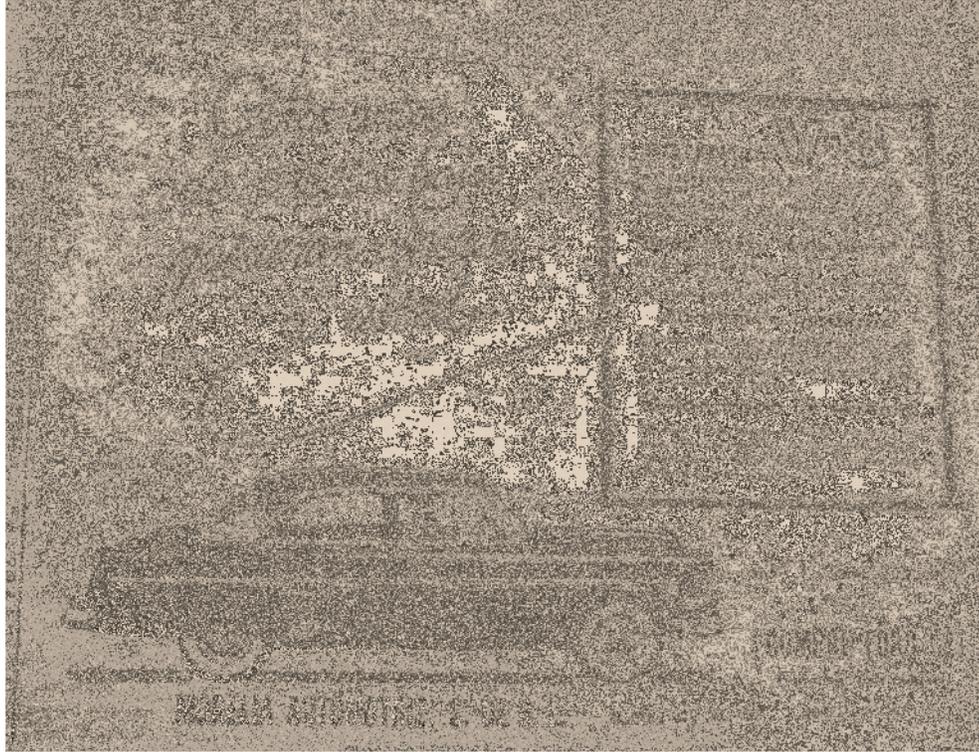
FORD '54

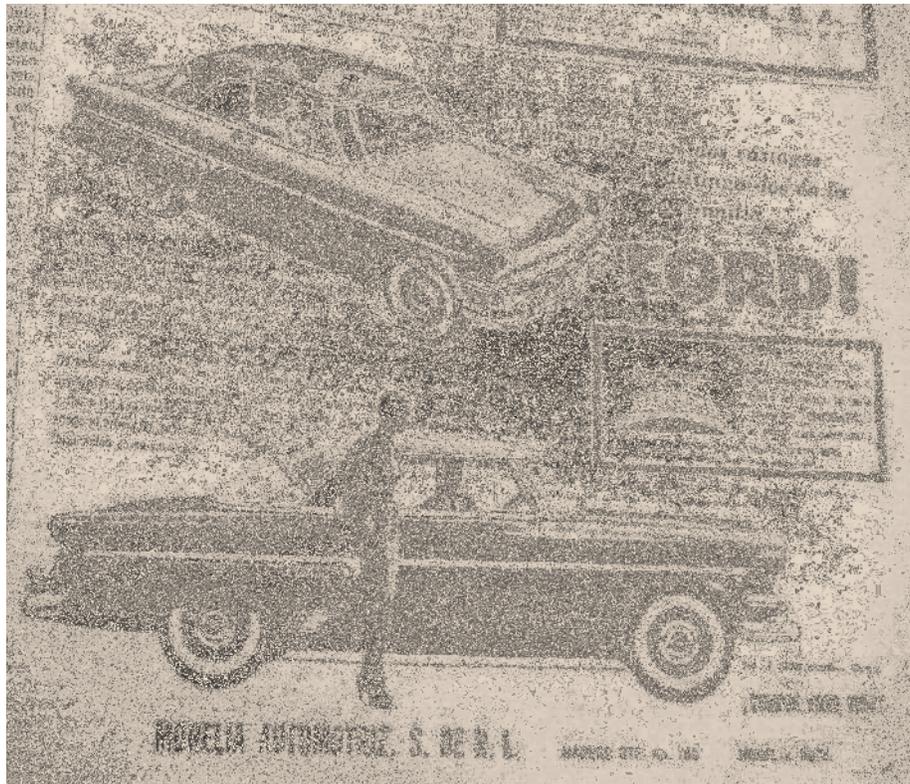
MORELIA AUTOMOTRIZ, S. DE R. L.
MADERO OTE. No. 766 MORELIA, MICH.

Y-BLOCK V-8 DE 130 HP

I-BLOCK SEIS DE 115 HP







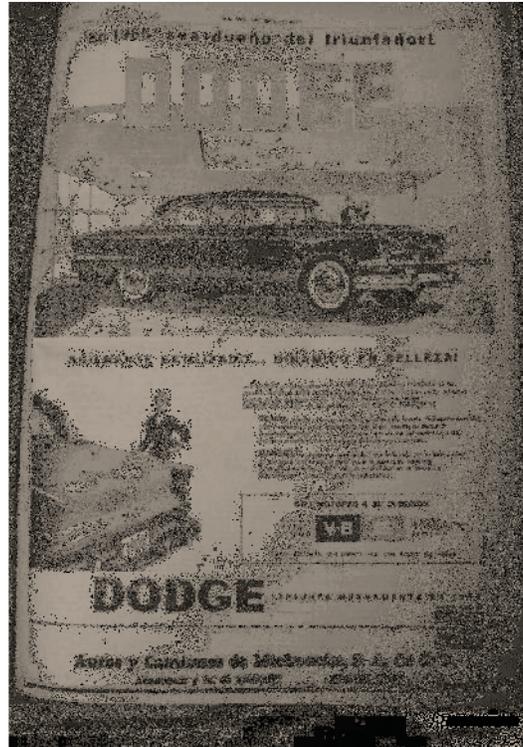
3.3.1.2. Chevrolet





3.3.5. Año 1955

3.3.5.1. Dodge





EL MAS GRANDE
DE TODOS LOS AUTOS DE BAJA PRECIO...



EL MAS GRANDE...
EN TODO

- El más grande en su clase en todo México. Diseño en "bowl-in" único.
- Amplitud excepcional. Pasajeros con máxima comodidad de distribución en el interior.
- "Rear-wheel drive" para el mejor "handling".
- Motor "Plymouth" de 1950 cc. con un rendimiento excepcional.
- Motor "Plymouth" de 1950 cc. con un rendimiento excepcional.

PLYMOOUTH '55

Michoacán Motors, S. A.
Carretera México-Orizaba 124

AQUI LO TIENE..!
MAS GRANDE... MAS LARGO... MAS AMPLIO



... metros de largo - y es "Superior en todo" - son cualquiera que lo compare -

El más grande en su clase en todo México. Diseño en "bowl-in" único. Amplitud excepcional. Pasajeros con máxima comodidad de distribución en el interior. "Rear-wheel drive" para el mejor "handling". Motor "Plymouth" de 1950 cc. con un rendimiento excepcional.

PLYMOOUTH '55 REALIZADO EN MEXICO

Michoacán Motors, S. A.
Carretera México-Orizaba 124



74 LA VOZ DE MICHOACÁN

CON UN NUEVO CONCEPTO MULTIMILLONARIO, PRESENTAMOS CHRYSLER

CON ORGULLO PRESENTAMOS EL CHRYSLER DE 1955 CREADO CON UN NUEVO CONCEPTO MULTIMILLONARIO DE BELLEZA Y EFICIENCIA

¡Ya llegó el automóvil que hará historia en 1955! El automóvil que legará un nuevo estilo para el futuro. El automóvil de mayor equilibrio, diseño más hermoso y desempeño de todo el nuevo generador de automóviles. El nuevo Chrysler 1955.

¡Fuga a través! Todo en el Chrysler de 1955 es absolutamente nuevo y revolucionario. El automóvil que materializa un nuevo concepto, multifactorial de belleza y eficiencia. Cada característica

del Chrysler es una obra maestra de ingeniería. Su potencia, belleza, líneas y belleza lo hace comparable con los prototipos de la historia clásica. Y la versatilidad de sus técnicas, en cada detalle le que será eterno, proporcionando una nueva medida, que será aceptada por muchos años.

¡Manejable! Todos los nuevos Chrysler ofrecen ahora con facilidad las mismas 10, 16, hasta de 200 caballos. Además, la máxima legibilidad Chrysler le ofrece la mejor experiencia

de conducción. Potencia. Manejo. Seguridad. De todos los automóviles, estos factores de vitalidad en el mundo de los automóviles, que controla y controla las potencias convencionales del motor. Deben que regular con solo una función de la presión atmosférica, un punto de freno tipo pistón — nuevo pistón "rotacional", con 200 más de resistencia. Hasta en curvas, mejor estabilidad. Todo, combinado con su motor y de potencia legendaria en el nuevo y sublime Chrysler de 1955.

— En exhibición con su Distribuidor autorizado —

Michoacán Motors, S. A.
Paseo de la Libertad 123,
Morelia, Mich.

¡Y EN TODA OCASIÓN, LOS PRODUCTOS CHRYSLER SON LA MEJOR INVERSIÓN!

HAY MAS DE UN RUCO DODGE 55

¡Hay más de un rucó Dodge 55! El nuevo Dodge 55 es un automóvil que combina la belleza y la eficiencia con la potencia y la versatilidad. Es el automóvil que legará un nuevo estilo para el futuro. El automóvil de mayor equilibrio, diseño más hermoso y desempeño de todo el nuevo generador de automóviles. El nuevo Dodge 55.

¡Fuga a través! Todo en el Dodge 55 es absolutamente nuevo y revolucionario. El automóvil que materializa un nuevo concepto, multifactorial de belleza y eficiencia. Cada característica

del Dodge 55 es una obra maestra de ingeniería. Su potencia, belleza, líneas y belleza lo hace comparable con los prototipos de la historia clásica. Y la versatilidad de sus técnicas, en cada detalle le que será eterno, proporcionando una nueva medida, que será aceptada por muchos años.

¡Manejable! Todos los nuevos Dodge ofrecen ahora con facilidad las mismas 10, 16, hasta de 200 caballos. Además, la máxima legibilidad Dodge le ofrece la mejor experiencia de conducción. Potencia. Manejo. Seguridad. De todos los automóviles, estos factores de vitalidad en el mundo de los automóviles, que controla y controla las potencias convencionales del motor. Deben que regular con solo una función de la presión atmosférica, un punto de freno tipo pistón — nuevo pistón "rotacional", con 200 más de resistencia. Hasta en curvas, mejor estabilidad. Todo, combinado con su motor y de potencia legendaria en el nuevo y sublime Dodge 55.

— En exhibición con su Distribuidor autorizado —

Michoacán Motors, S. A.
Paseo de la Libertad 123,
Morelia, Mich.

¡Y EN TODA OCASIÓN, LOS PRODUCTOS DODGE SON LA MEJOR INVERSIÓN!

SUPERIOR EN TODO

¿DÓNDE QUIERA QUE LO MIRE... CON CUALQUERA QUE LO COMPARE!

EL MEJOR DISEÑO DEL DITMOUTH

- es el automóvil más potente de todo el mundo. 217 H.P. de tipo Diesel.
- Tiene 8 velocidades automáticas, a su elección, HYPER 10-1, 10-2 y 10-3.
- Tiene el motor totalmente automático, CONGRUITS (patente), 1000 cc. de cilindrada en el cilindro.
- La potencia "admirable" de 217 H.P. es de tipo Diesel.
- Tiene, en su motor, un nuevo sistema de inyección y sistema de escape totalmente automático.
- Su belleza exterior es única en todo el mundo. De su diseño, exterior e interior.
- Su diseño, interior, exterior e interior.
- Es superior a todos los demás automóviles, en su rendimiento, potencia y diseño.

¡Y ahora, que el mundo sea consciente con la única voz que dice:

PLYMOUTH '55 TOTALMENTE DIESEL

PARA UNA DEMOSTRACIÓN A SU DISTRIBUIDOR AUTORIZADO

Michoacán Motors, S. A.
Paseo de la Libertad 123,
Morelia, Mich.

¡Y EN TODA OCASIÓN, LOS PRODUCTOS PLYMOUTH SON LA MEJOR INVERSIÓN!

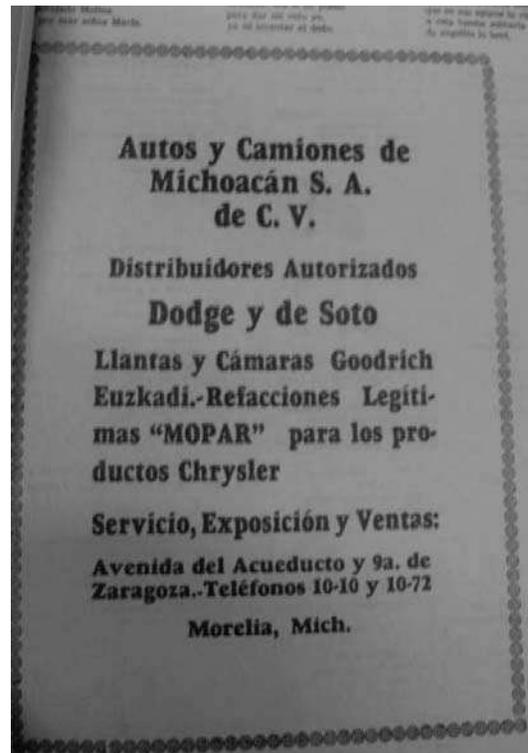


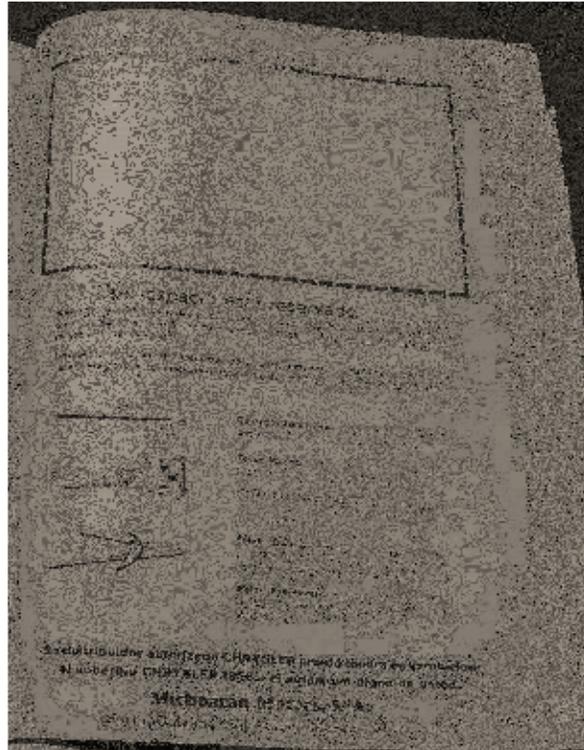
3.3.5.2. Chevrolet



3.3.6. Año 1956

3.3.6.1. Dodge





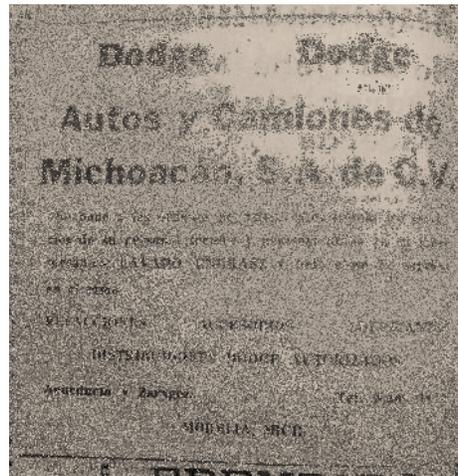
3.3.6.2. Chevrolet





3.3.7. Año 1957

3.3.7.1. Dodge

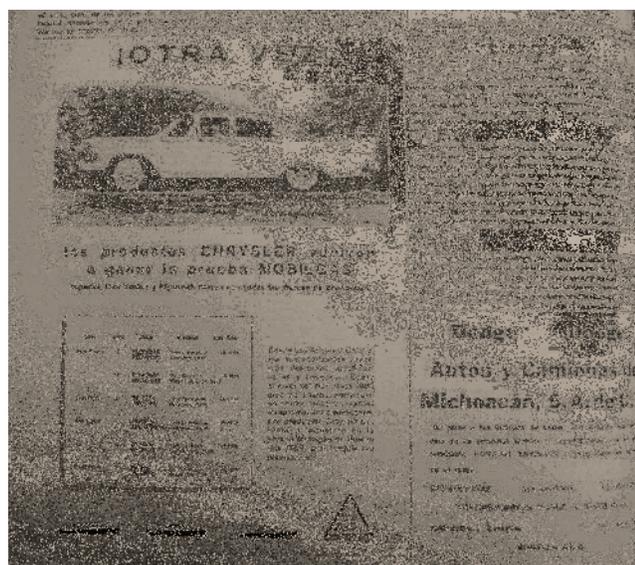


3.3.7.2. Chevrolet



3.3.8. Año 1958

3.3.8.1. Dodge





DODGE

PREPARADO CON VISIÓN FUTURA

La reciente cualificación, conseguida por nuevos diseños, adelantos técnicos que caracterizan al DODGE.

Seguridad... Solidez y comodidad.

Autos y Camiones de Michoacán S.A. de C.V.

Remedios 20. de las Américas
MIGRECA, MICH.

MIRE!

Plymouth
'58

Será tan moderno mañana como lo es hoy!

- Transmisión Torque-Flite de control a botones.

• Gran variedad de colores, acabados y elegantes interiores.

PLYMOUTH
Un producto de calidad Chrysler

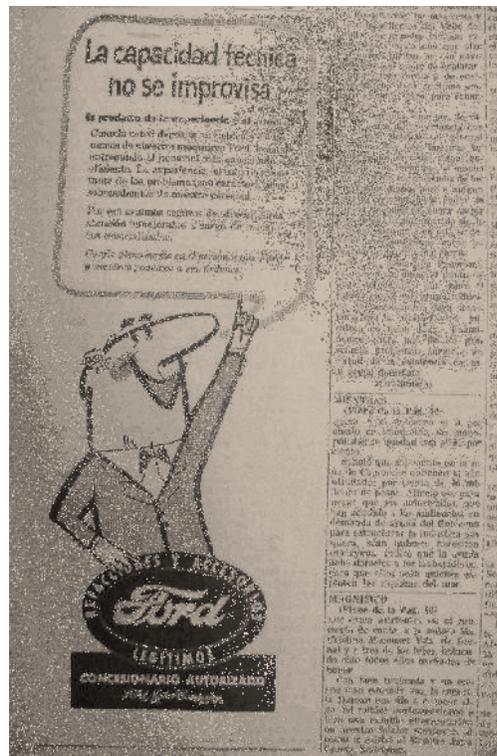
Michoacán Motors, S. A.
P.O. Box 171, MIGRECA, MICH.

Michoacán Motors S. A.

Autos y Camiones Usados

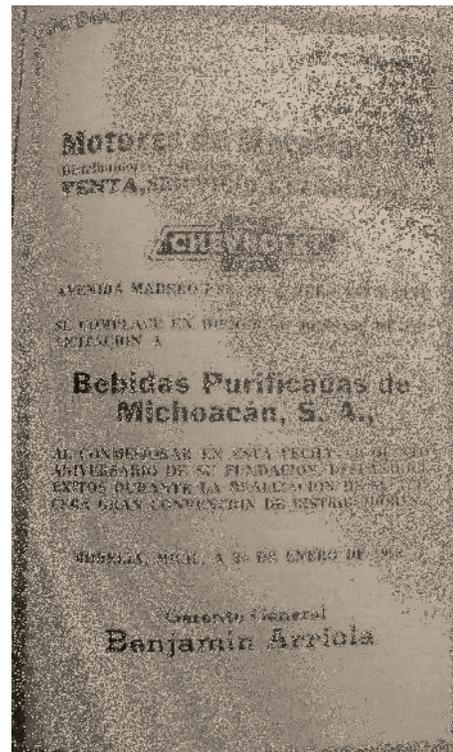
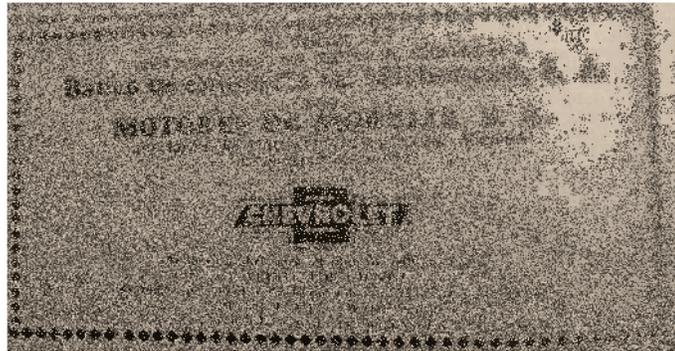


3.3.8.2. Ford





3.3.8.3. Chevrolet





Capítulo 4. Resultados

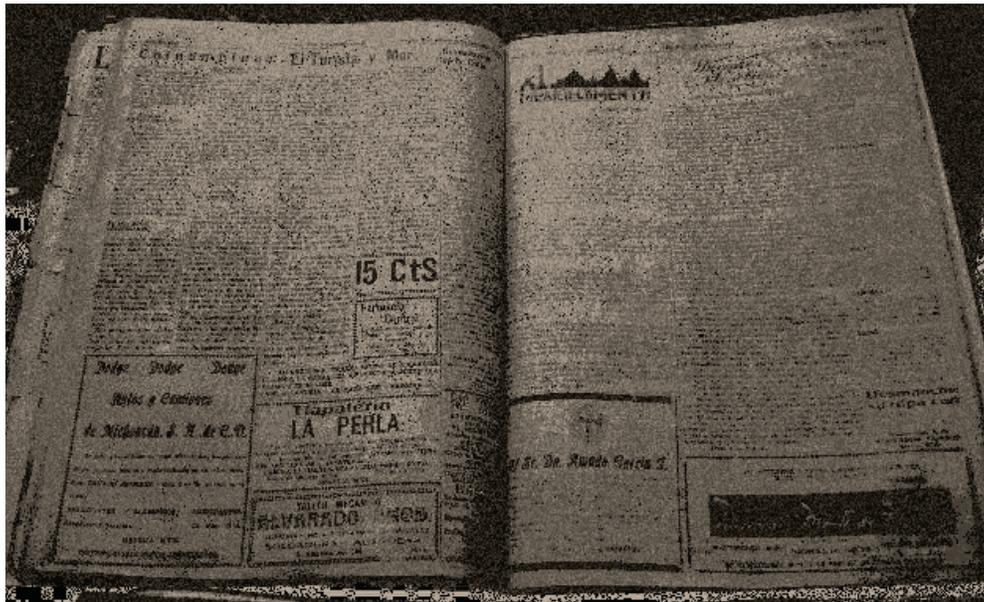
4.1. Análisis de los anuncios publicitarios



Concepto	Descripción
Argumento de Venta	No tiene significación para el lector, por lo tanto tampoco credibilidad ni estimulación.
Ilustración	No existe
Ubicación	Está en el cuarto cuadrante.
Tipografías	Utiliza dos tipos de Serifa: Antique para titular y Didot para el cuerpo
Tamaño	1/8 de pagina (a lo largo)
Observaciones	El anuncio no llama la atención por su ubicación y por las imágenes de las calaveras.



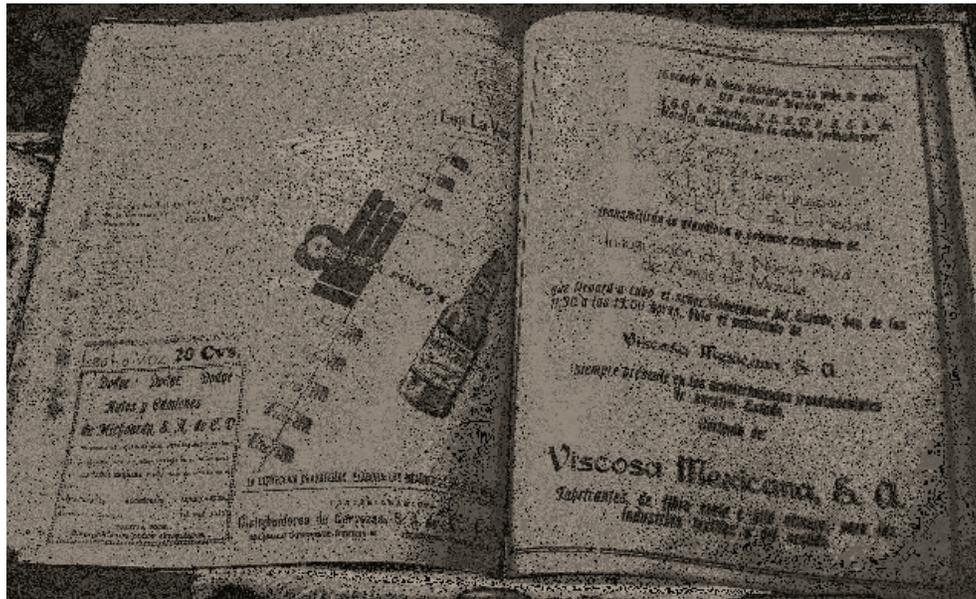
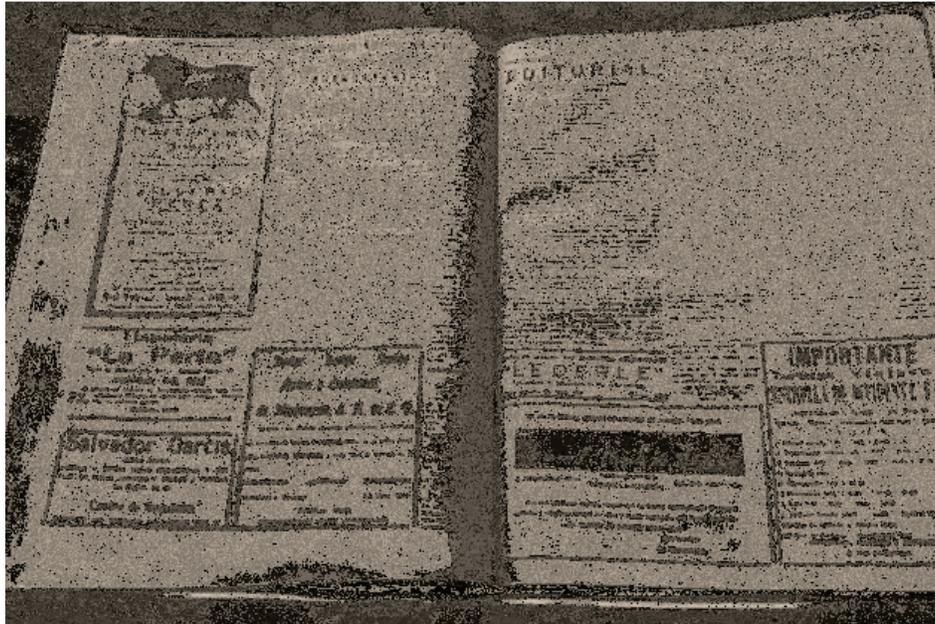
Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y un poco de estimulación.
Ilustración	No existe
Ubicación	Primer cuadrante.
Tipografías	El titular tiene la Serifa Elzevir en mayúsculas. El cuerpo utiliza la Egyptian, idónea para la publicidad.
Tamaño	1/8 de pagina
Observaciones	El anuncio llama la atención por su ubicación

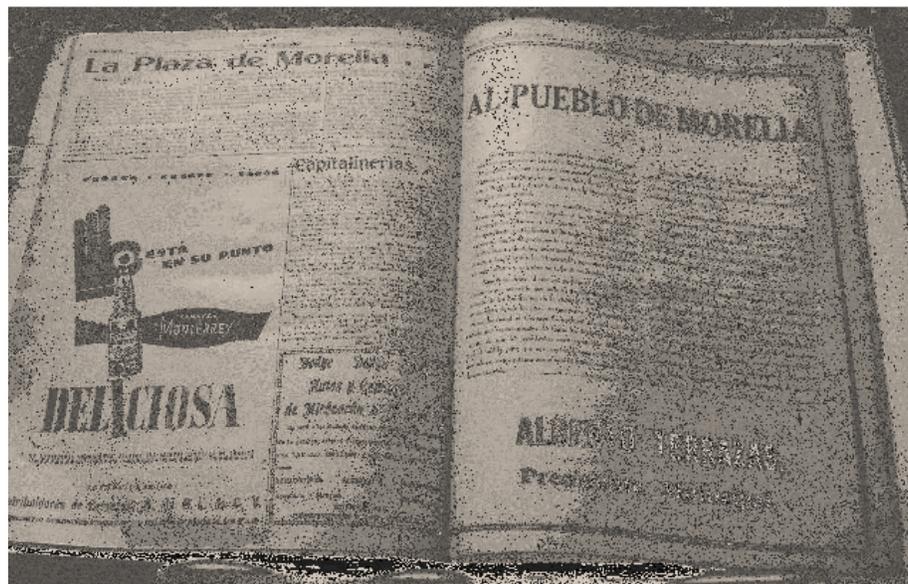
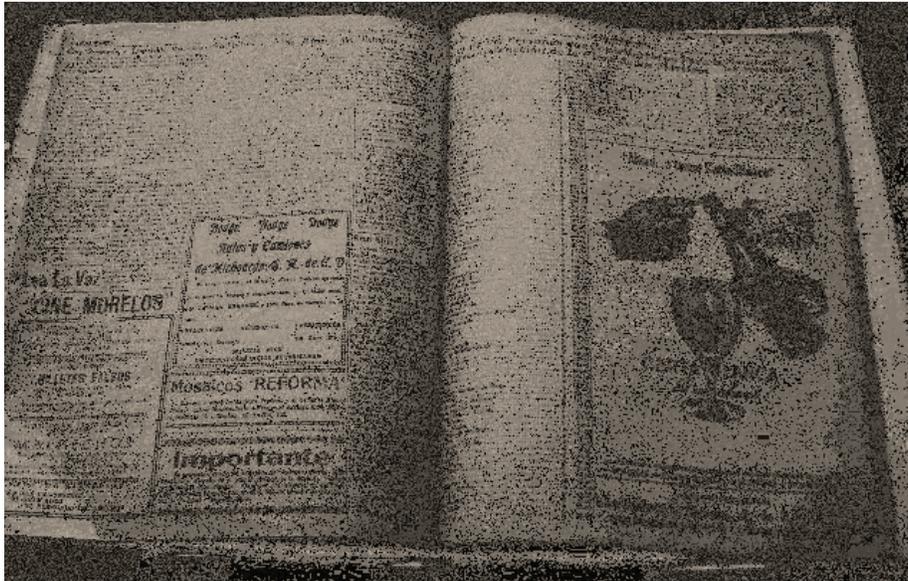


Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y un poco de estimulación.
Ilustración	No existe
Ubicación	Tercer cuadrante.
Tipografías	El titular tiene la Serifa Elzevir en mayúsculas. El cuerpo utiliza la Egyptian, idónea para la publicidad.
Tamaño	1/8 de pagina
Observaciones	El anuncio llama poco la atención

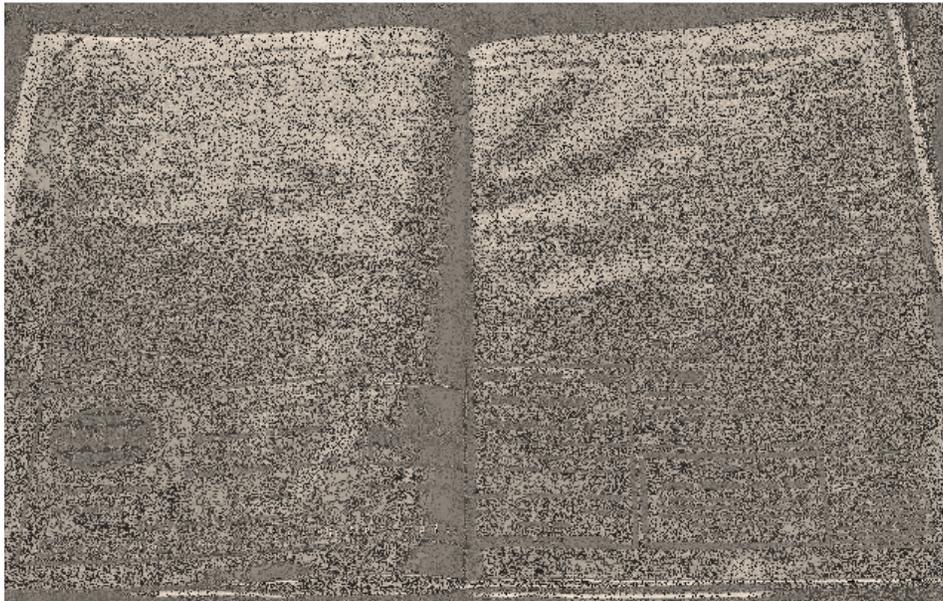


Estudio comparativo de la evolución de la publicidad Automovilística en el periódico La Voz de Michoacán

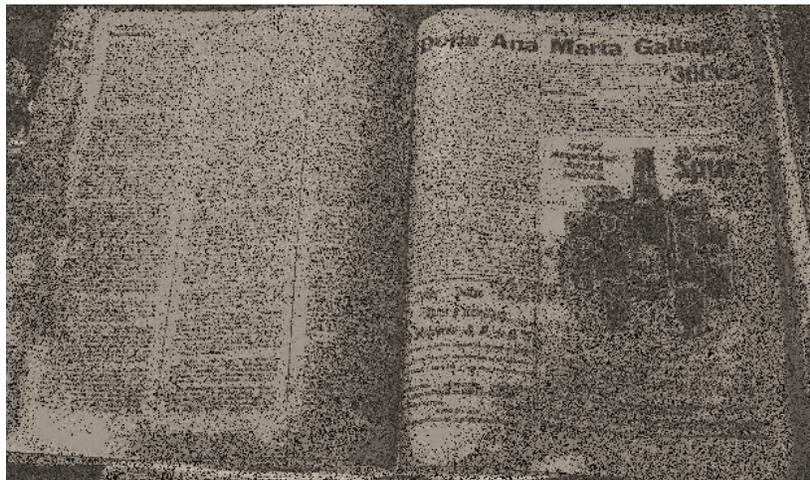
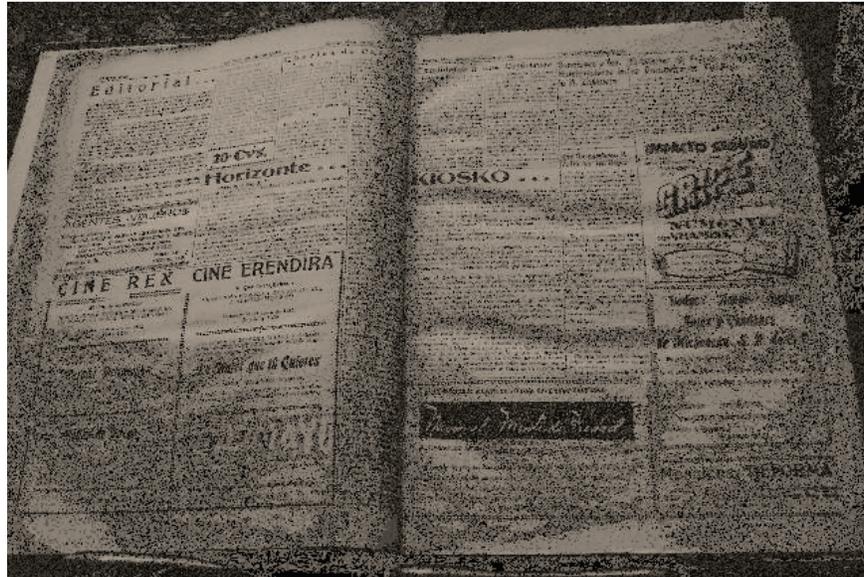




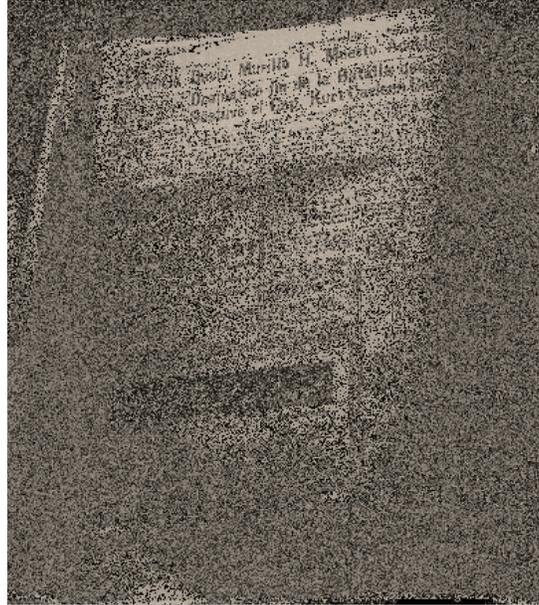
Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y un poco de estimulación.
Ilustración	No existe
Ubicación	Tercer cuadrante.
Tipografías	El titular tiene la Serifa Elzevir en mayúsculas. El cuerpo utiliza la Egyptian, idónea para la publicidad.
Tamaño	1/8 de pagina
Observaciones	El anuncio se llega a perder por la ubicación y porque hay muchos distractores de la vista, como es la mano en el anuncio de la cerveza, el toro y las letras grandes.



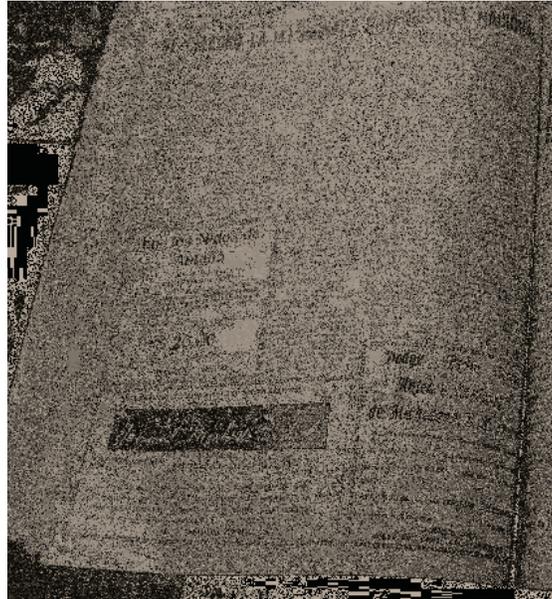




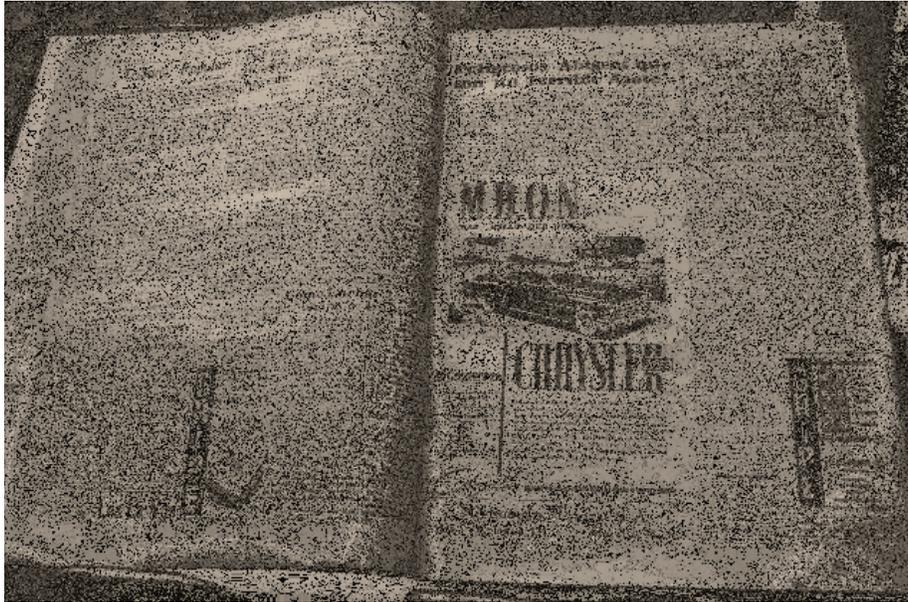
Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y un poco de estimulación.
Ilustración	No existe
Ubicación	Cuarto cuadrante.
Tipografías	El titular tiene la Serifa Elzevir en mayúsculas. El cuerpo utiliza la Egyptian, idónea para la publicidad.
Tamaño	1/8 de pagina
Observaciones	El anuncio se llega a perder por la ubicación y porque hay muchos distractores de la vista.



Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y un poco de estimulación.
Ilustración	No existe
Ubicación	Primer cuadrante.
Tipografías	El titular tiene la Serifa Elzevir en mayúsculas. El cuerpo utiliza la Egyptian, idónea para la publicidad.
Tamaño	1/8 de pagina
Observaciones	El anuncio está en la última página del periódico



Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y un poco de estimulación.
Ilustración	No existe
Ubicación	Cuarto cuadrante.
Tipografías	El titular tiene la Serifa Elzevir en mayúsculas. El cuerpo utiliza la Egyptian, idónea para la publicidad.
Tamaño	1/8 de pagina
Observaciones	El anuncio está en la última página del periódico, aunque esté ubicado en el cuarto cuadrante llama la atención



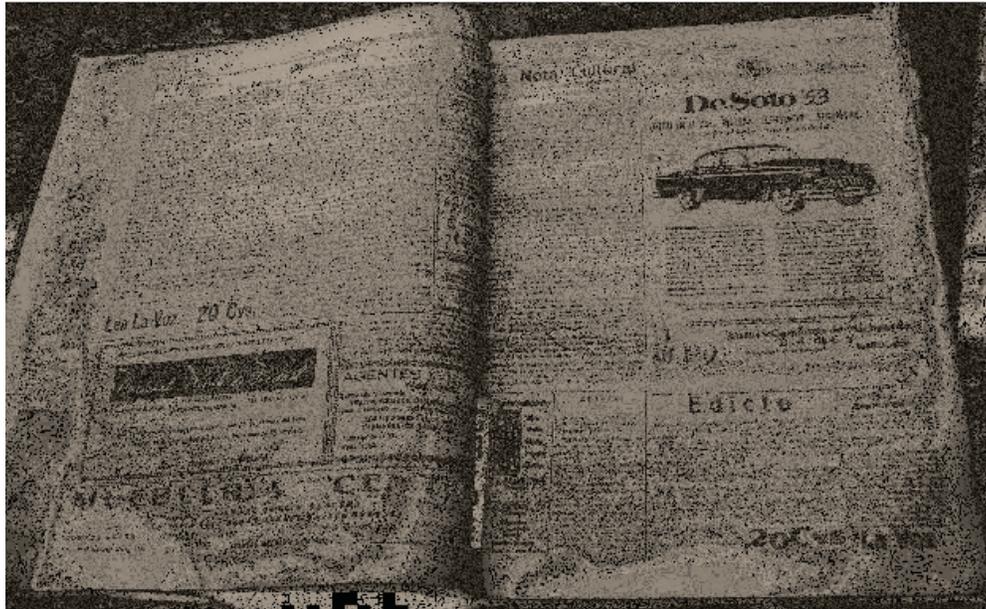
Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y estimulación.
Ilustración	Dibujo tipo fotografía del vehículo con paisaje
Ubicación	Cuarto cuadrante.
Tipografías	El titular tiene la Serifa Egyptian en mayúsculas. El cuerpo utiliza la, idónea para la publicidad.
Tamaño	3/8 de pagina
Observaciones	Con la imagen llama mucho la atención a pesar de su ubicación, además el titular despierta la curiosidad del lector



Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y estimulación.
Ilustración	Dibujo tipo fotografía del vehículo con paisaje
Ubicación	Segundo y cuarto cuadrante.
Tipografías	El titular tiene la Serifa Antique. El cuerpo utiliza la Elzevir y la Antique,
Tamaño	6/8 de pagina
Observaciones	A pesar que en la página anterior hay fotografías de humanos, el anuncio atrae la atención por su tamaño y movimiento



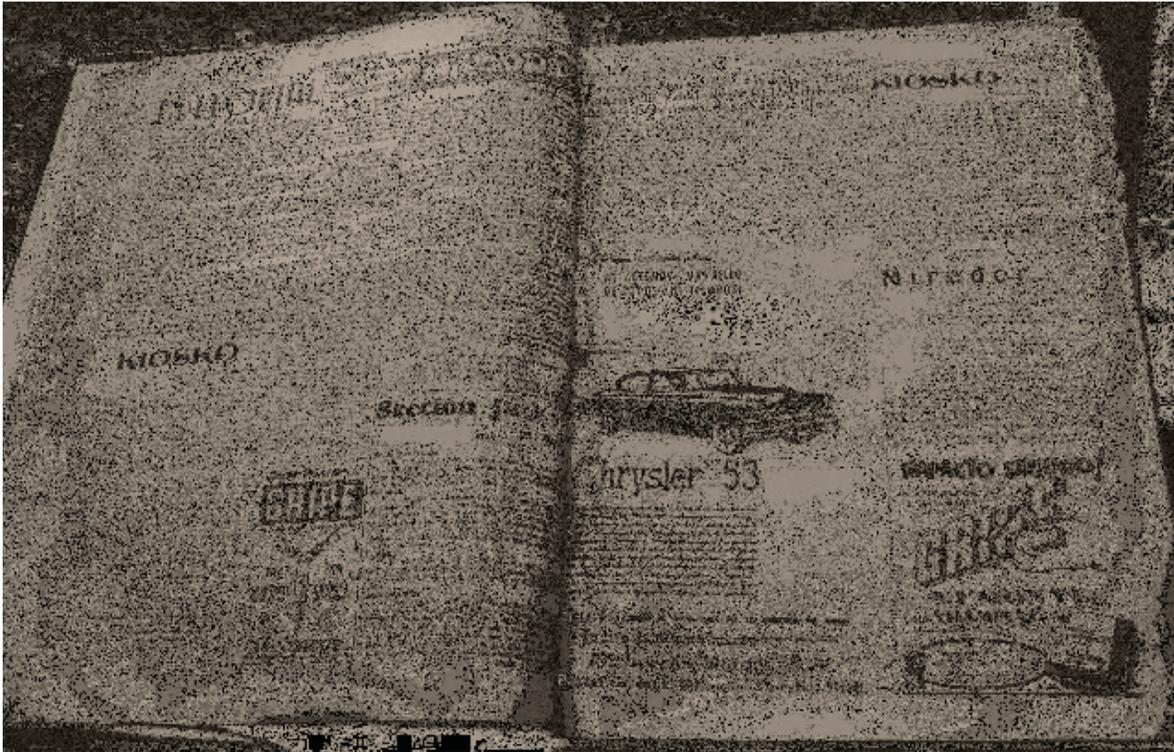
Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y estimulación.
Ilustración	Dibujo tipo fotografía del vehículo
Ubicación	Segundo y cuarto cuadrante.
Tipografías	El titular tiene la Serifa Elzevir con inclinación. El cuerpo utiliza la Antique con diferentes inclinaciones, densidad y proporción
Tamaño	3/8 de pagina
Observaciones	A pesar que en la página anterior hay fotografías de humanos, el anuncio atrae la atención por su tamaño, el dibujo de un hombre y movimiento

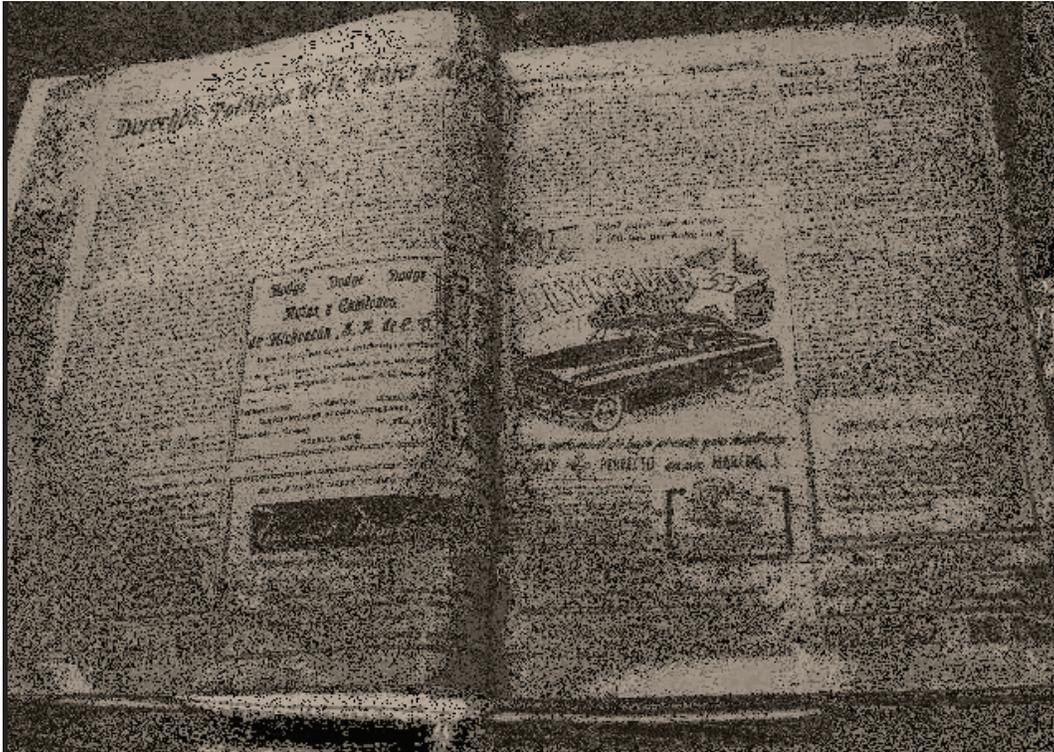


Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y estimulación.
Ilustración	Dibujo tipo fotografía del vehículo
Ubicación	Segundo y cuarto cuadrante.
Tipografías	El titular tiene la Serifa Antique. El cuerpo utiliza la Antique
Tamaño	3/8 de pagina
Observaciones	La imagen llama la atención, no hay imágenes que contrasten

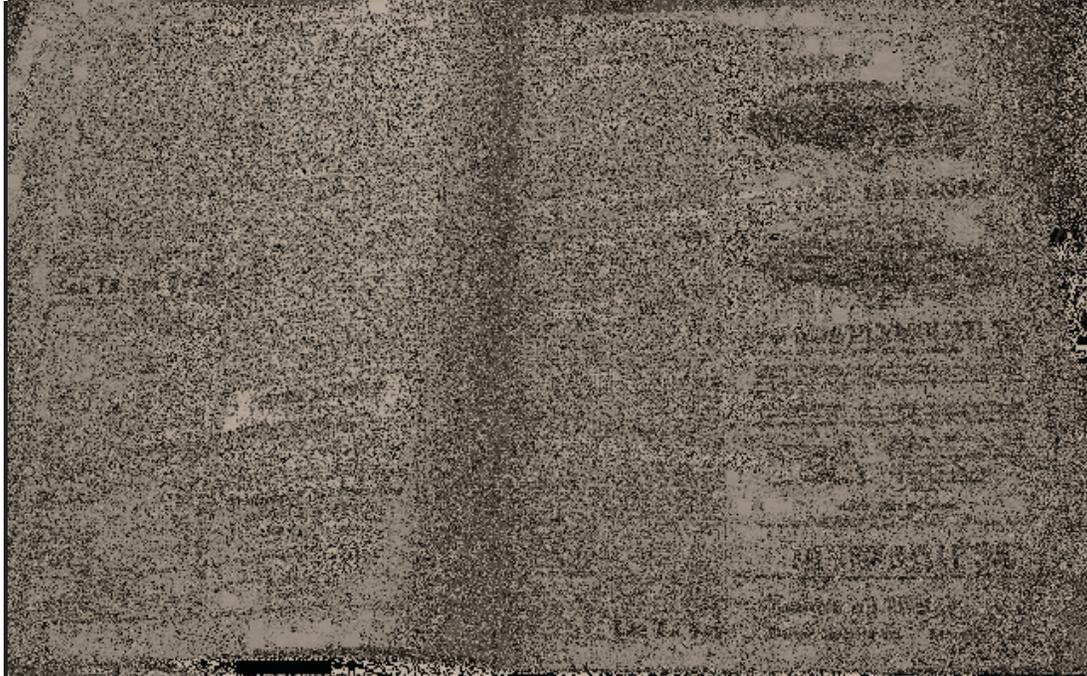


Estudio comparativo de la evolución de la publicidad Automovilística en el periódico La Voz de Michoacán

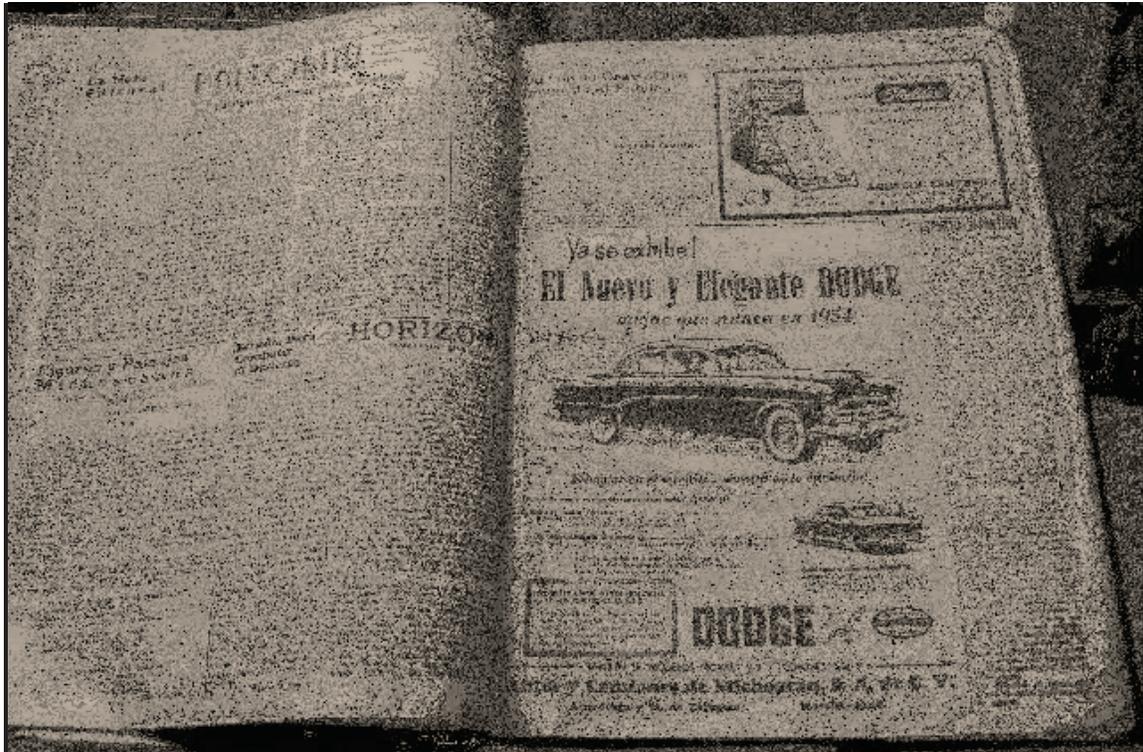




Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y estimulación.
Ilustración	Dibujo tipo fotografía del vehículo, dibujos de personas
Ubicación	Segundo y cuarto cuadrante.
Tipografías	El titular tiene la Serifa Antique. El cuerpo utiliza la Antique
Tamaño	3/8 de pagina
Observaciones	Las imágenes llaman la atención a pesar de no tener una buena ubicación, no hay imágenes que contrasten



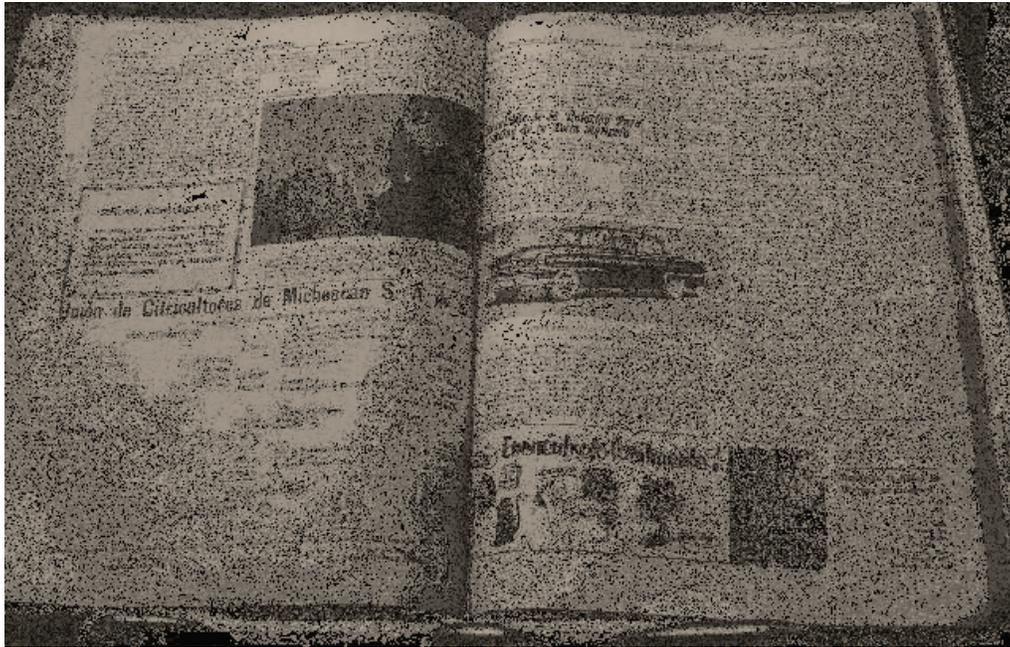
Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y estimulación.
Ilustración	Dibujo tipo fotografía del vehículo
Ubicación	Segundo y cuarto cuadrante.
Tipografías	El titular tiene la Serifa Elzevir. El cuerpo utiliza la Antique, con diferente inclinación, diferente peso y proporción. Utiliza mayúsculas y minúsculas.
Tamaño	4/8 de pagina
Observaciones	Las imágenes llaman la atención



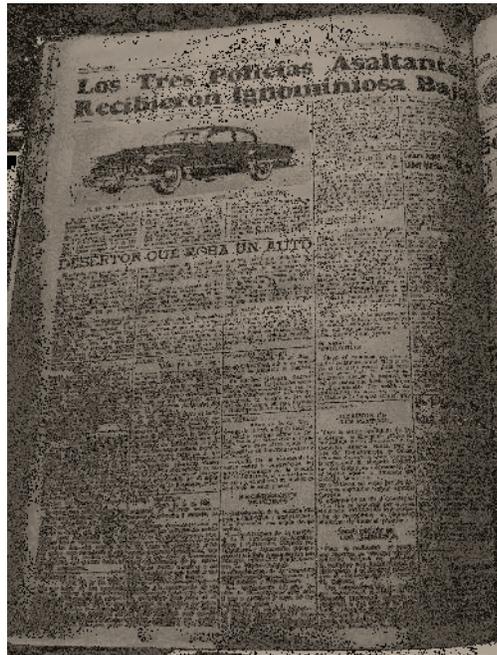
Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y estimulación.
Ilustración	Dibujo tipo fotografía del vehículo con dibujos de un hombre y una mujer
Ubicación	Segundo y cuarto cuadrante.
Tipografías	El titular tiene la Serifa Antique y Elzevir. Utiliza mayúsculas y minúsculas El cuerpo utiliza la Antique en diferentes pesos
Tamaño	9/16 de pagina
Observaciones	Esta en unas páginas que solo hay texto por lo tanto el anuncio resalta a la vista inmediatamente. Hay movimiento en el anuncio.



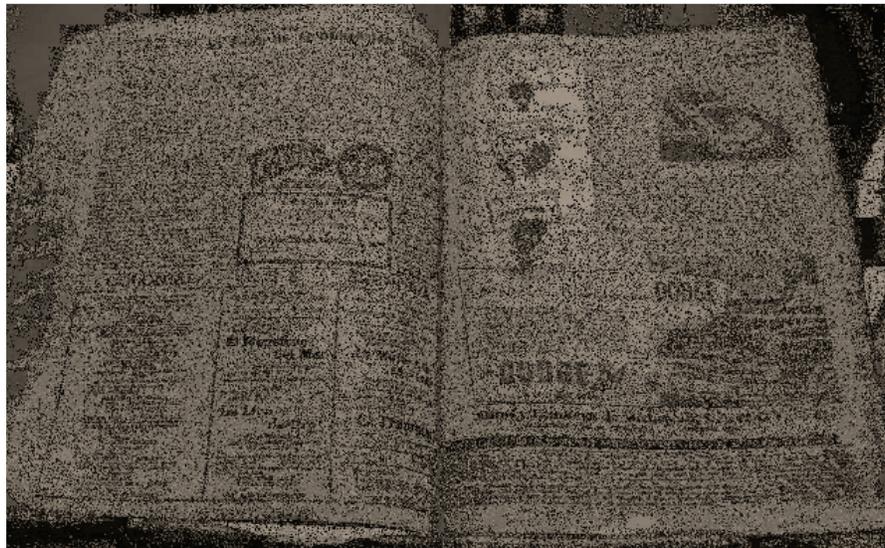
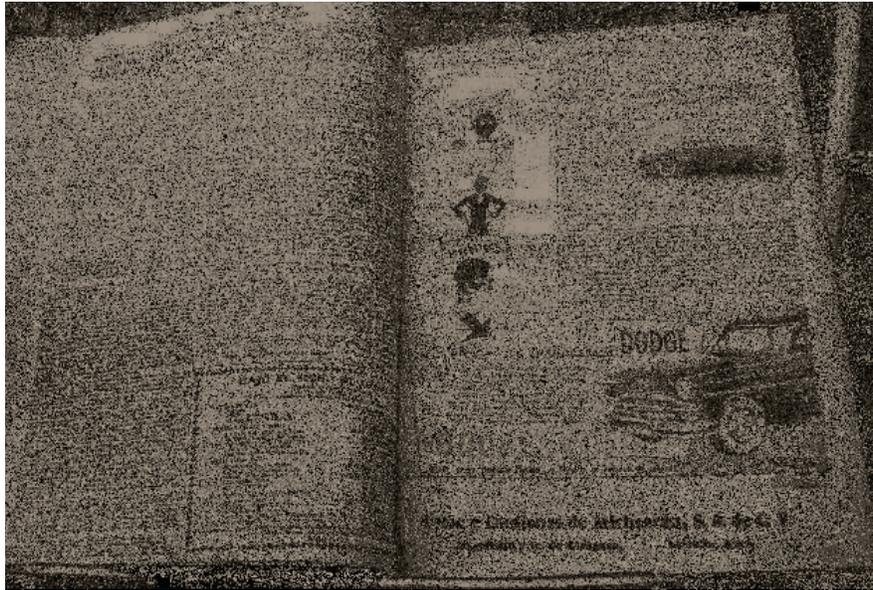
Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y estimulación
Ilustración	Dibujo tipo fotografía del vehículo e imágenes de unas personas
Ubicación	Segundo y cuarto cuadrante
Tipografías	El titular y el cuerpo utilizan la Serifa Antique, con diferentes inclinaciones, peso y proporción
Tamaño	3/8 de pagina
Observaciones	Como sólo hay texto alrededor llama la atención las imágenes



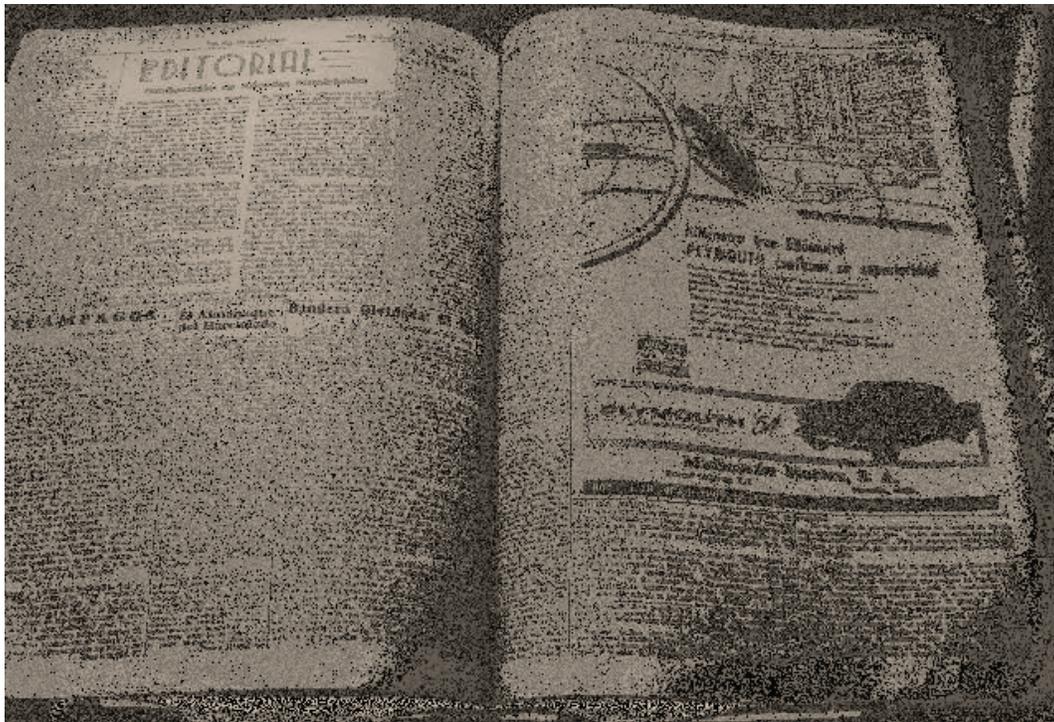
Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y estimulación.
Ilustración	Fotografía del vehículo
Ubicación	Segundo y cuarto cuadrante.
Tipografías	No hay titular. El cuerpo utiliza la Antique muy ligera
Tamaño	2/8 de pagina
Observaciones	Es puro texto y fotografía del nuevo modelo de Chrysler, lo malo es que se pierde de vista porque está en el cuarto cuadrante, y lo peor es que en el primer cuadrante está una fotografía de dos personas y está imagen es la que atrae la vista y hace que todo lo demás se pierda.

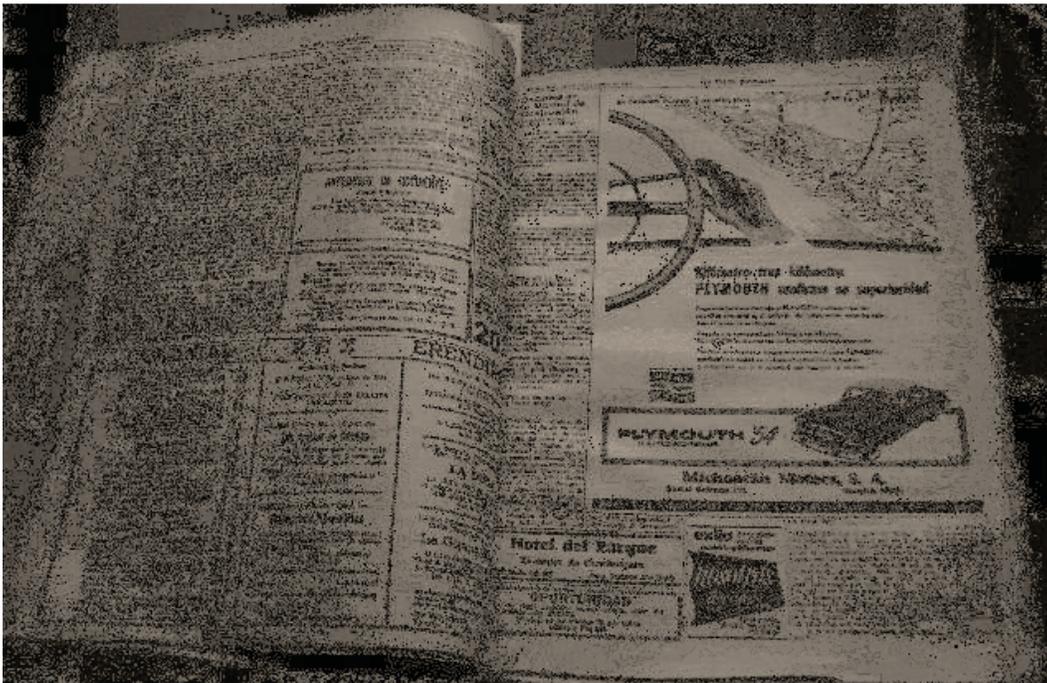


Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y estimulación.
Ilustración	Fotografía del vehículo
Ubicación	Primer cuadrante.
Tipografías	No hay titular. El cuerpo utiliza la Antique muy ligera
Tamaño	1/8 de pagina
Observaciones	Es de los pocos que están ubicados en el primer cuadrante. Lo malo es que el titular es de noticias de asaltantes, por lo tanto, como no tiene nada que ver con la descripción del vehículo, el lector pierde la atención al texto

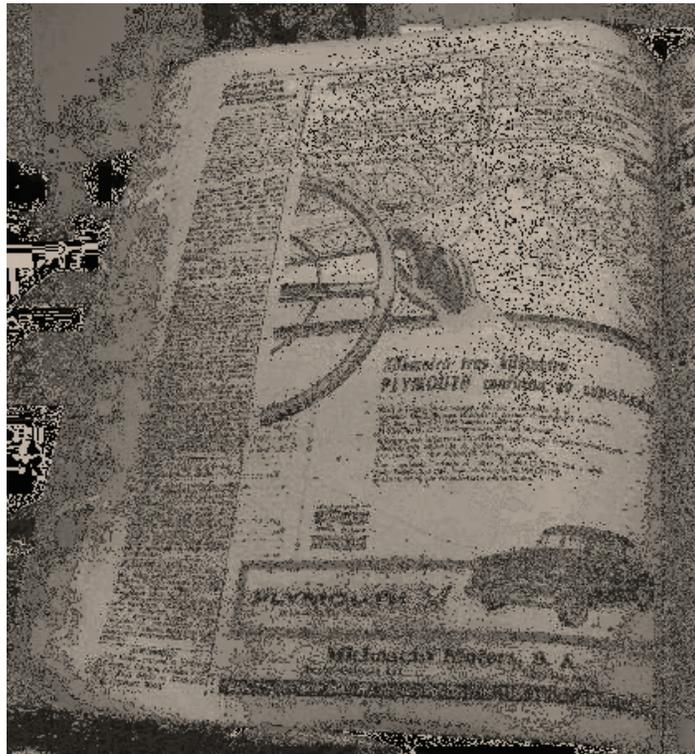


Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y estimulación.
Ilustración	Fotografía del vehículo, dibujo tipo fotografía del vehículo y caricatura de un señor anunciando lo que es mejor en automóviles
Ubicación	Segundo y cuarto cuadrante.
Tipografías	No hay titular. El cuerpo utiliza la Antique muy ligera y con inclinación
Tamaño	Toda la pagina
Observaciones	Aparte del anuncio, tiene un artículo sobre el automóvil que están anunciando

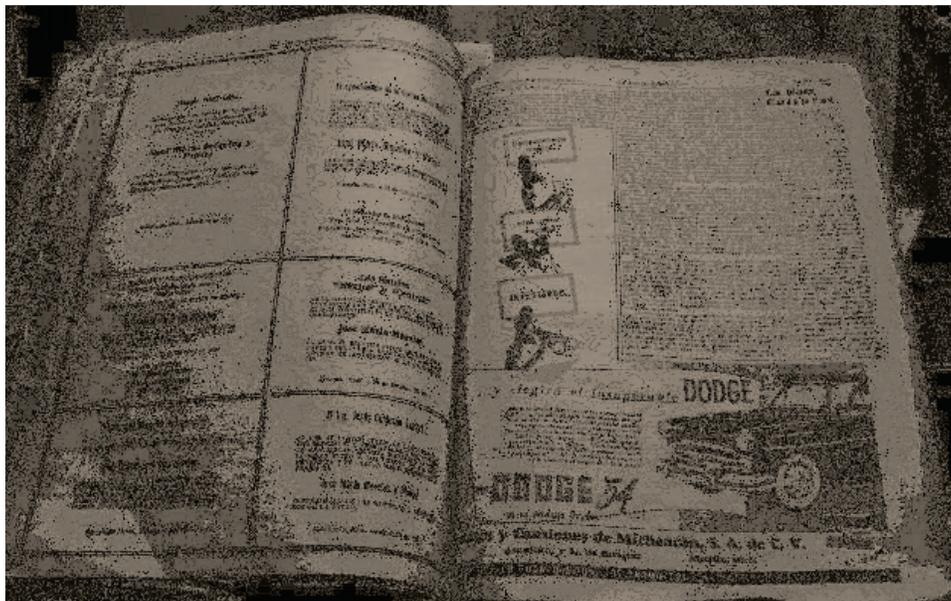




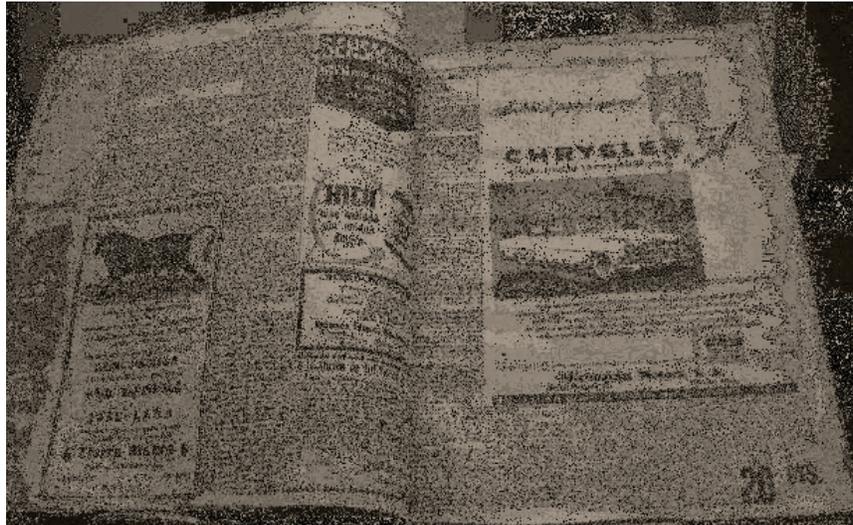
Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y estimulación.
Ilustración	Dibujo tipo fotografía del vehículo, dibujo de un paisaje
Ubicación	Segundo y cuarto cuadrante.
Tipografías	El titular utiliza la Antique con inclinación y diferente proporción. El cuerpo está en Antique ligero
Tamaño	9/16 de página
Observaciones	El paisaje es atractivo a la vista porque tiene movimiento, se cree que el lector lo va manejando. Se ocupan varios paisajes con el mismo formato de anuncio



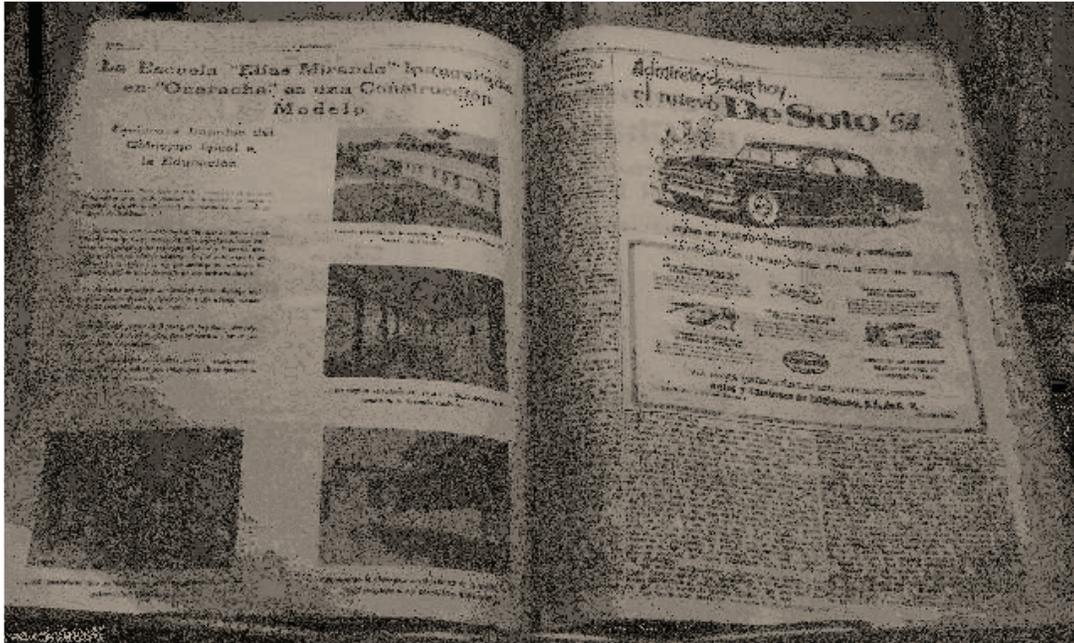
Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y estimulación.
Ilustración	Dibujo tipo fotografía del vehículo, dibujo de un paisaje
Ubicación	Ocupa el segundo y cuarto cuadrante y cubre casi totalmente el primer y tercer cuadrante, última página
Tipografías	El titular utiliza la Antique con inclinación y diferente proporción. El cuerpo está en Antique ligero
Tamaño	9/16 de página
Observaciones	El paisaje es atractivo a la vista porque tiene movimiento, se cree que el lector lo va manejando. Se ocupan varios paisajes con el mismo formato de anuncio



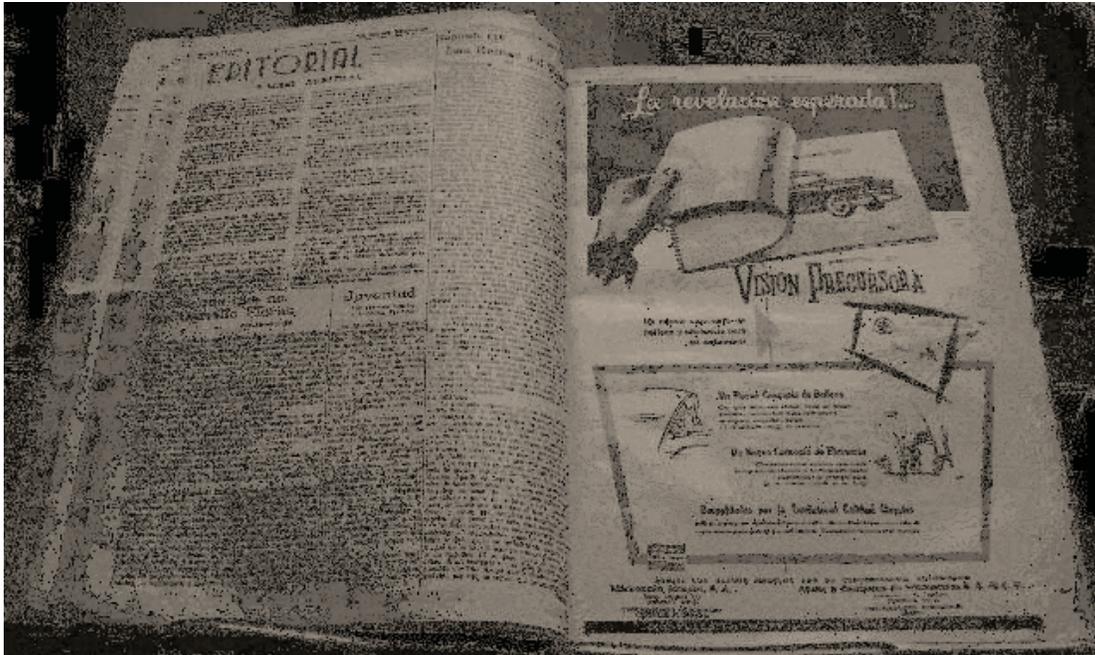
Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y estimulación.
Ilustración	Fotografía del vehículo, dibujo tipo fotografía del vehículo y caricatura de un señor anunciando lo que es mejor en automóviles
Ubicación	Segundo y cuarto cuadrante.
Tipografías	No hay titular. El cuerpo utiliza la Antique muy ligera y con inclinación
Tamaño	7/8 de página
Observaciones	Es muy atractivo a la vista por el tamaño, la ubicación y la imagen



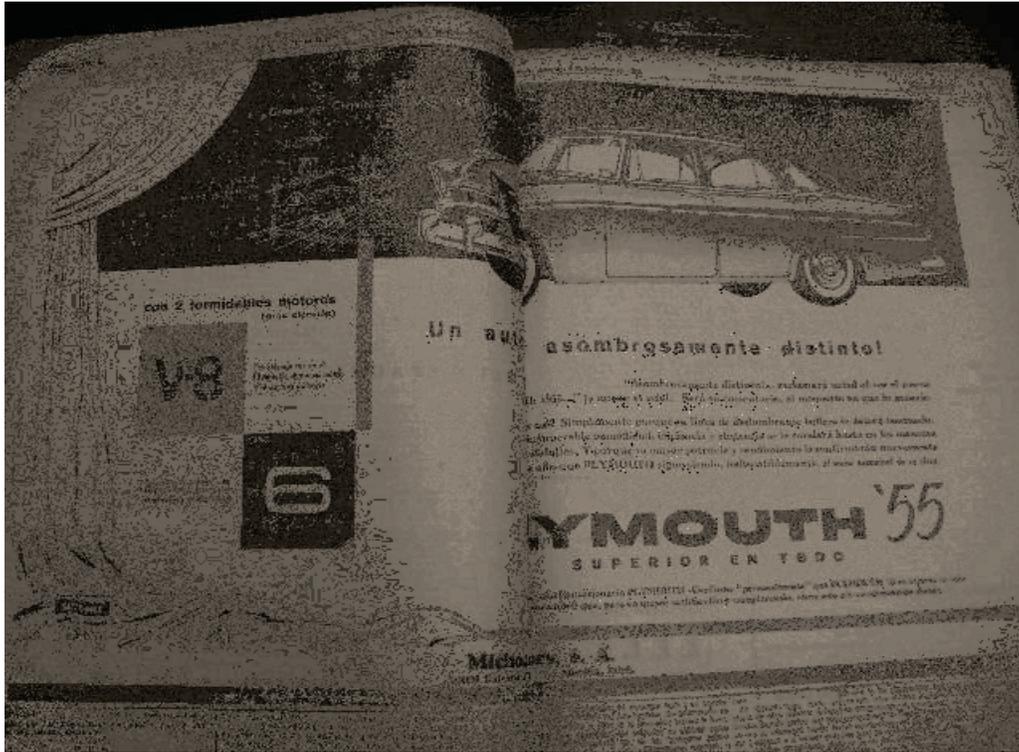
Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y estimulación.
Ilustración	Dibujo tipo fotografía del vehículo y caricatura de un señor anunciando lo que es mejor en automóviles
Ubicación	Segundo y cuarto cuadrante.
Tipografías	El titular utiliza la Antique, al igual que el cuerpo
Tamaño	9/16 de página
Observaciones	Por el tamaño y la imagen el anuncio es muy atractivo para la vista, además que hacen ver su producto elegante. Lo ponen en varias ediciones sólo cambian la imagen



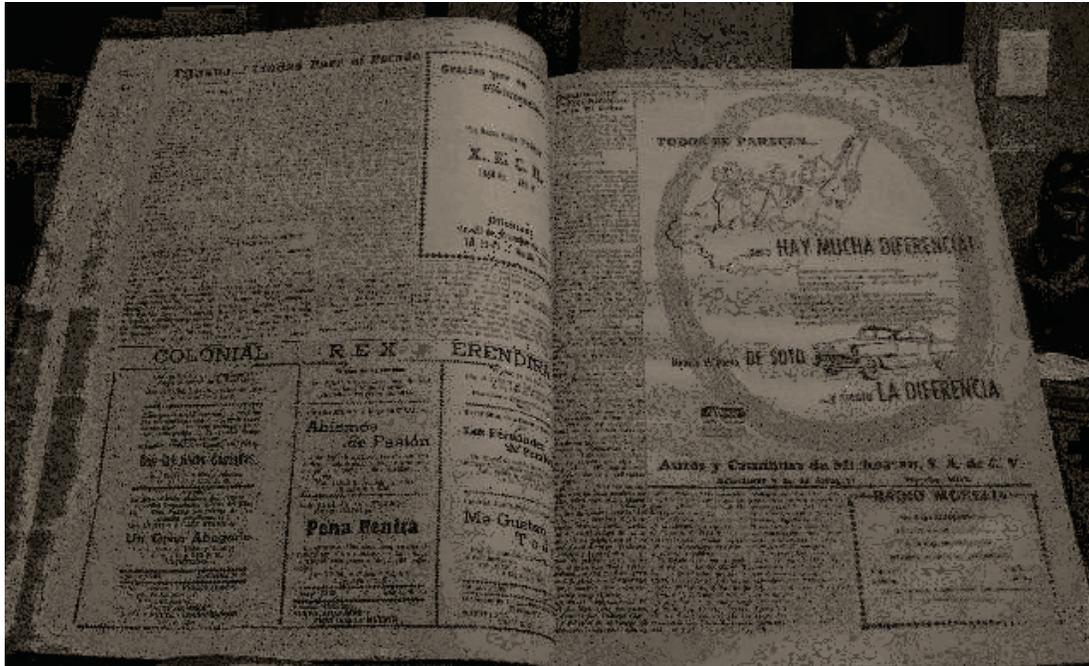
Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y estimulación.
Ilustración	Dibujo tipo fotografía del vehículo y caricatura de un señor a caballo
Ubicación	Segundo y cuarto cuadrante.
Tipografías	El titular utiliza la Antique muy ligera y con inclinación; al mencionar el vehículo lo hace con Antique demasiado fuerte
Tamaño	15/32 de página
Observaciones	A pesar de que en la página opuesta están varias fotografías de una escuela, el anuncio llama la atención



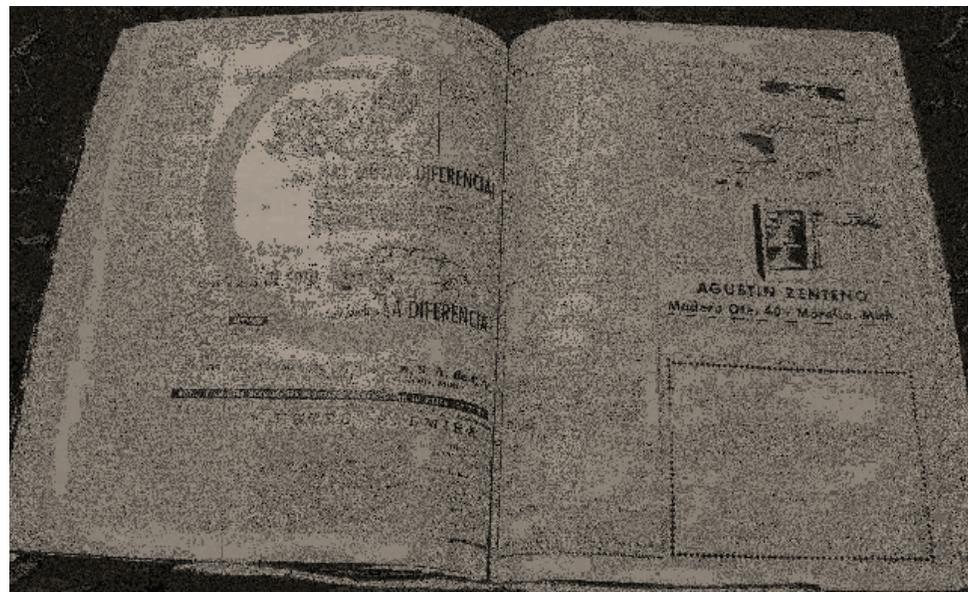
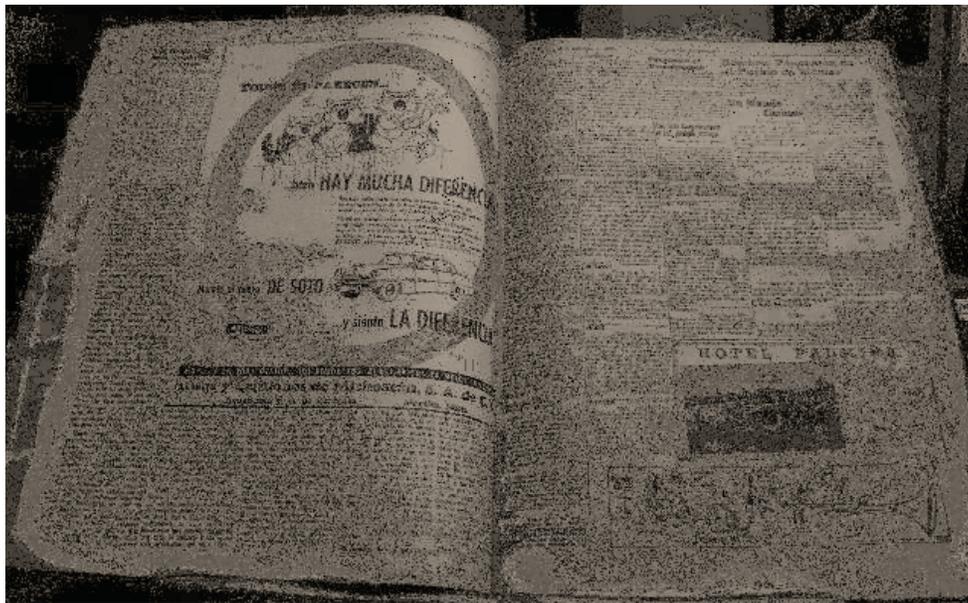
Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y estimulación.
Ilustración	Dibujo tipo fotografía del vehículo, dibujo de un paisaje
Ubicación	Segundo y cuarto cuadrante.
Tipografías	Ocupan la serifa Antique en manuscrita para los titulares. El cuerpo está en Antique
Tamaño	Toda la página
Observaciones	Lo que llama la atención de este anuncio es la aseveración del titular, le ayuda el tamaño y despierta la curiosidad del lector por saber de que se trata esa revelación



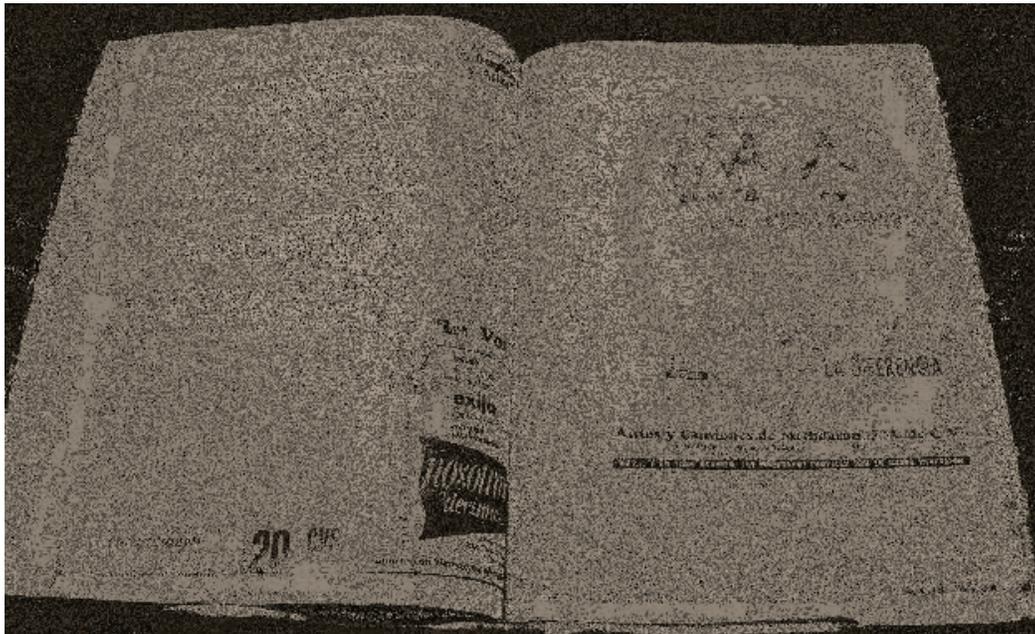
Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y estimulación.
Ilustración	Dibujo tipo fotografía del vehículo, dibujo de un paisaje
Ubicación	Cubre casi la totalidad de los cuatro cuadrantes
Tipografías	El titular utiliza la Antique con proporción. El cuerpo está en Antique ligero
Tamaño	Casi dos páginas
Observaciones	El tamaño y el contraste hacen atractivo el anuncio



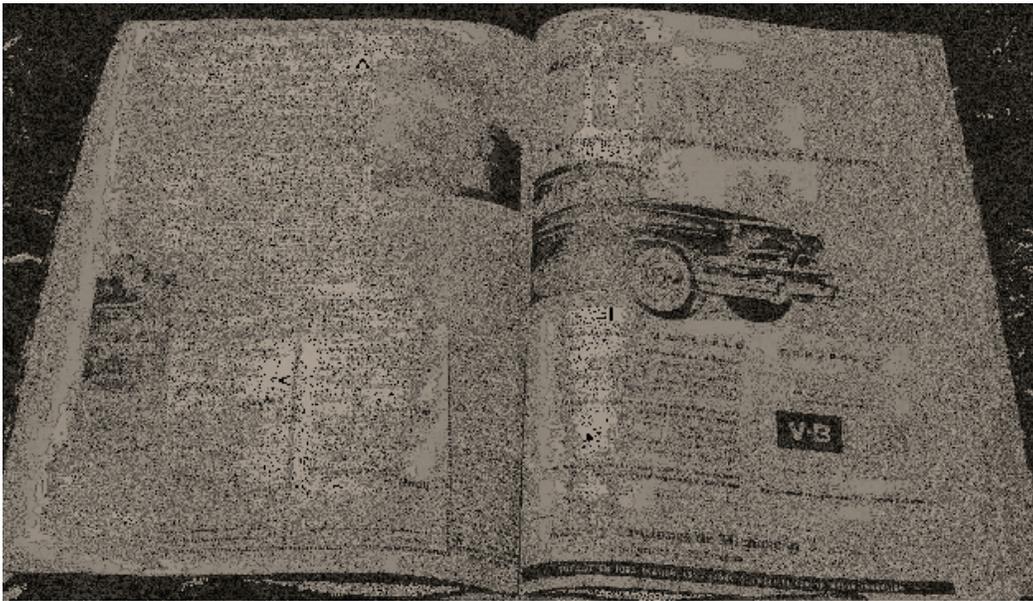
Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y estimulación.
Ilustración	Dibujo del vehículo, caricaturas de ángeles
Ubicación	Segundo y cuarto cuadrante.
Tipografías	El titular y el cuerpo utiliza la Serifa Antique, con diferentes fisonomías.
Tamaño	9/16 de pagina
Observaciones	El anuncio es atractivo a la vista por las imágenes y el texto que inspira la curiosidad del lector



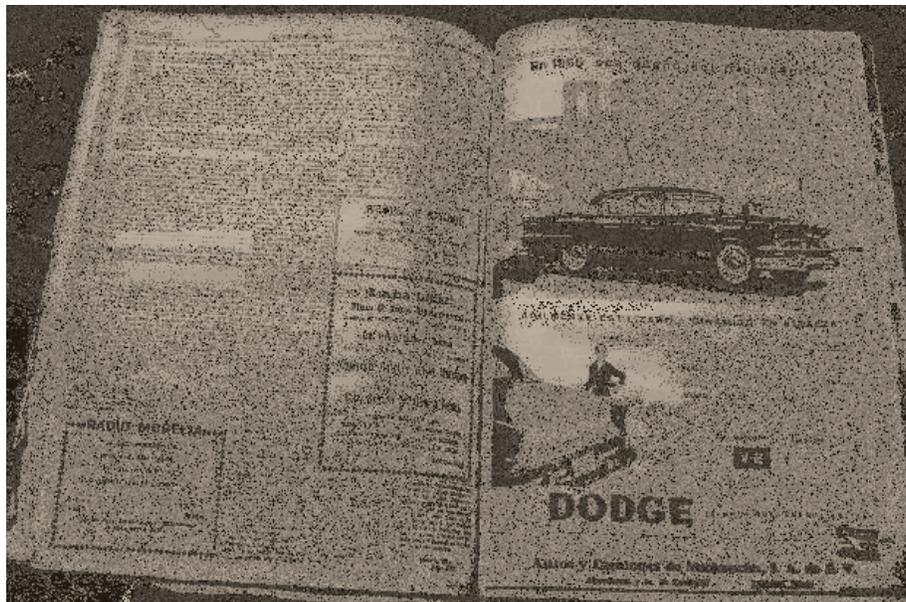
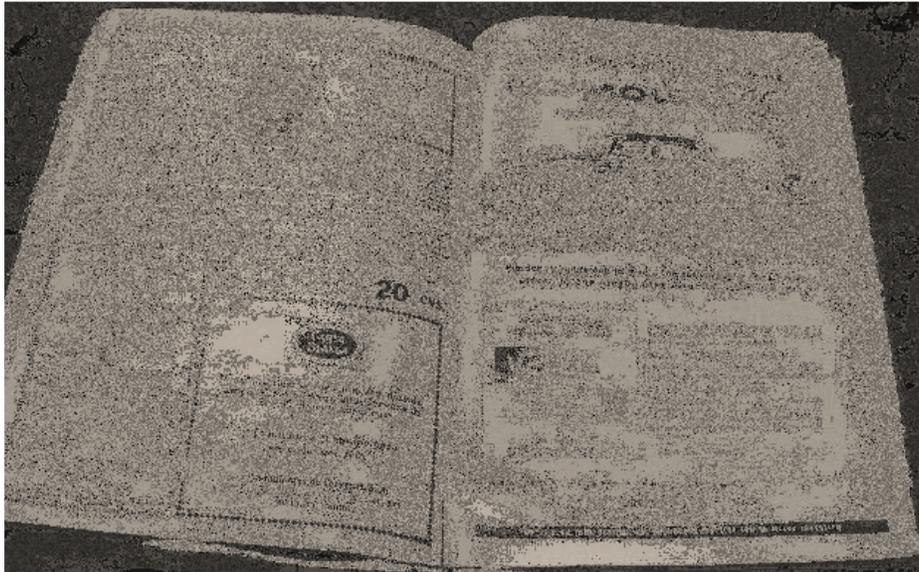
Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y estimulación.
Ilustración	Dibujo del vehículo, caricaturas de animales
Ubicación	Primer y tercer cuadrante.
Tipografías	El titular y el cuerpo utiliza la Serifa Antique, con diferentes fisonomías.
Tamaño	9/16 de pagina
Observaciones	El anuncio es atractivo a la vista por las imágenes y el texto que inspira la curiosidad del lector, son iguales varios anuncios solo cambian las caricaturas y la ubicación



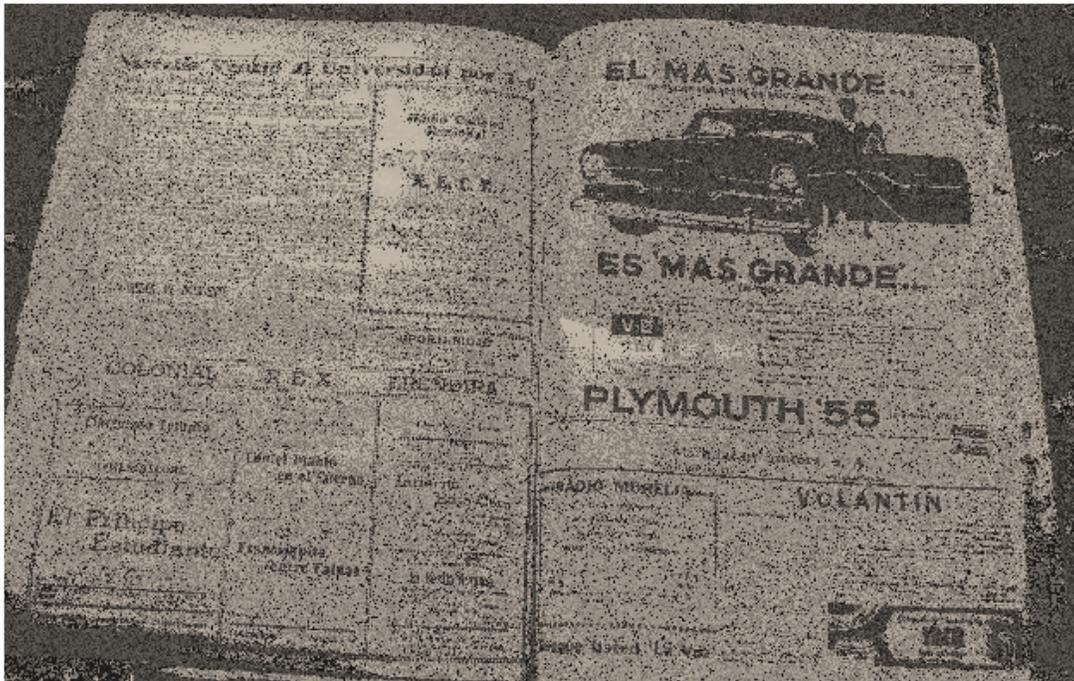
Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y estimulación.
Ilustración	Dibujo del vehículo, caricaturas de pingüinos
Ubicación	Segundo y cuarto cuadrante.
Tipografías	El titular y el cuerpo utiliza la Serifa Antique, con diferentes fisonomías.
Tamaño	9/16 de pagina
Observaciones	El anuncio es atractivo a la vista por las imágenes y el texto que inspira la curiosidad del lector, son iguales varios anuncios solo cambian las caricaturas y la ubicación



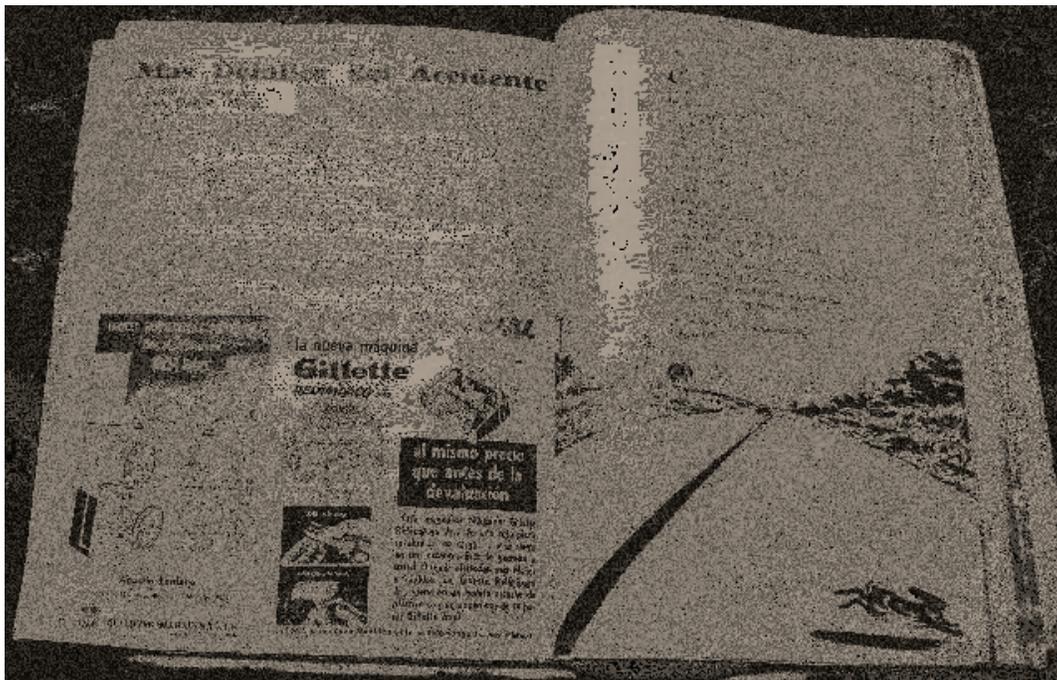
Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y estimulación.
Ilustración	Dibujo del vehículo, caricaturas de hombres admirando el vehículo
Ubicación	Segundo y cuarto cuadrante.
Tipografías	El titular y el cuerpo utiliza la Serifa Antique, con diferentes fisonomías.
Tamaño	Una página
Observaciones	El anuncio es atractivo a la vista por el tamaño



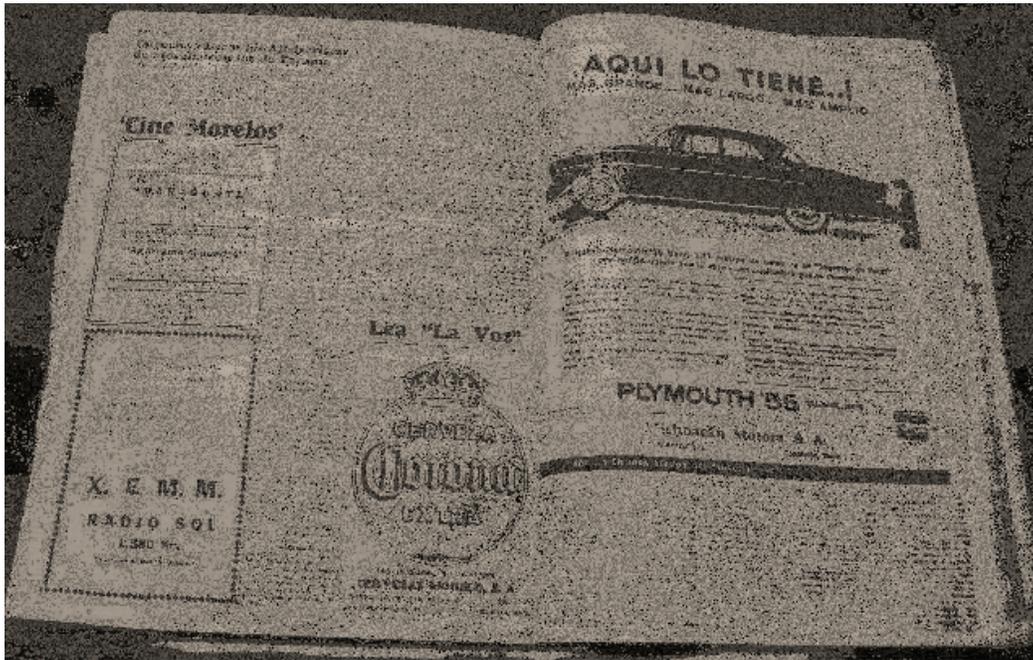
Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y estimulación.
Ilustración	Fotografía del vehículo
Ubicación	Segundo y cuarto cuadrante.
Tipografías	El titular y el cuerpo utiliza la Serifa Antique, con diferentes fisonomías.
Tamaño	Una página
Observaciones	El anuncio es atractivo a la vista por las imágenes y su tamaño



Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y estimulación.
Ilustración	Fotografía del vehículo con una mujer entrando en él
Ubicación	Segundo y cuarto cuadrante.
Tipografías	El titular y el cuerpo utiliza la Serifa Antique, con diferentes fisonomías.
Tamaño	6/8 de pagina
Observaciones	Solamente por la fotografía atrae la vista



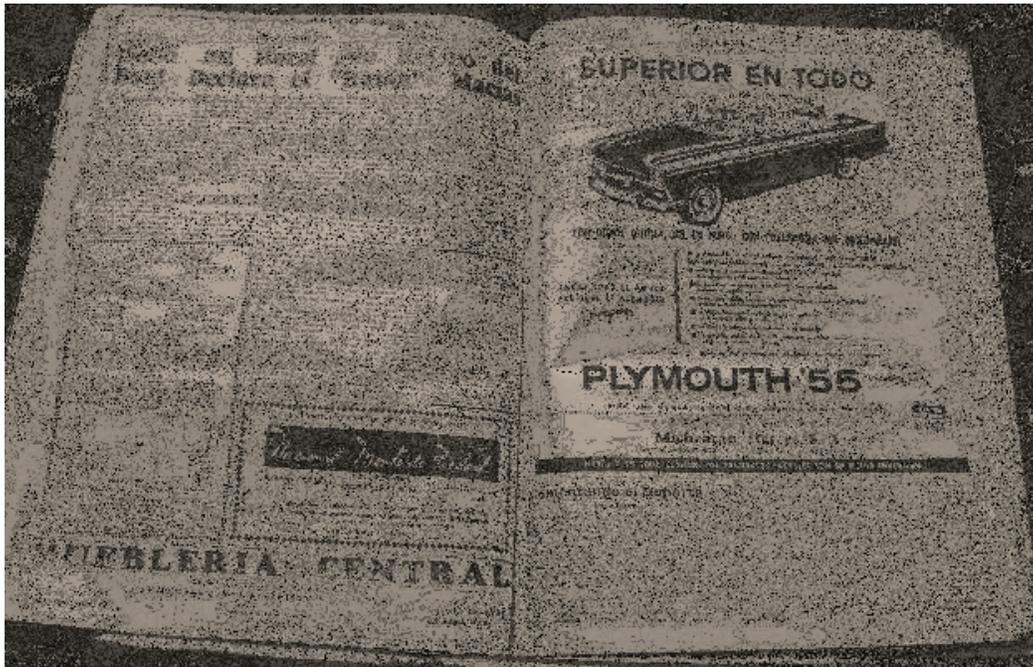
Concepto	Descripción
Argumento de Venta	No tiene significación para el lector
Ilustración	Carretera, paisaje y un conejo
Ubicación	Segundo y cuarto cuadrante.
Tipografías	No existe titular. El cuerpo utiliza la Serifa Didot
Tamaño	Una pagina
Observaciones	El anuncio es atractivo a la vista por su tamaño, pero el lector no sabe de que se trata y puede perder el interés porque es mucho texto; en el texto aparece casi hasta el último la palabra Chrysler



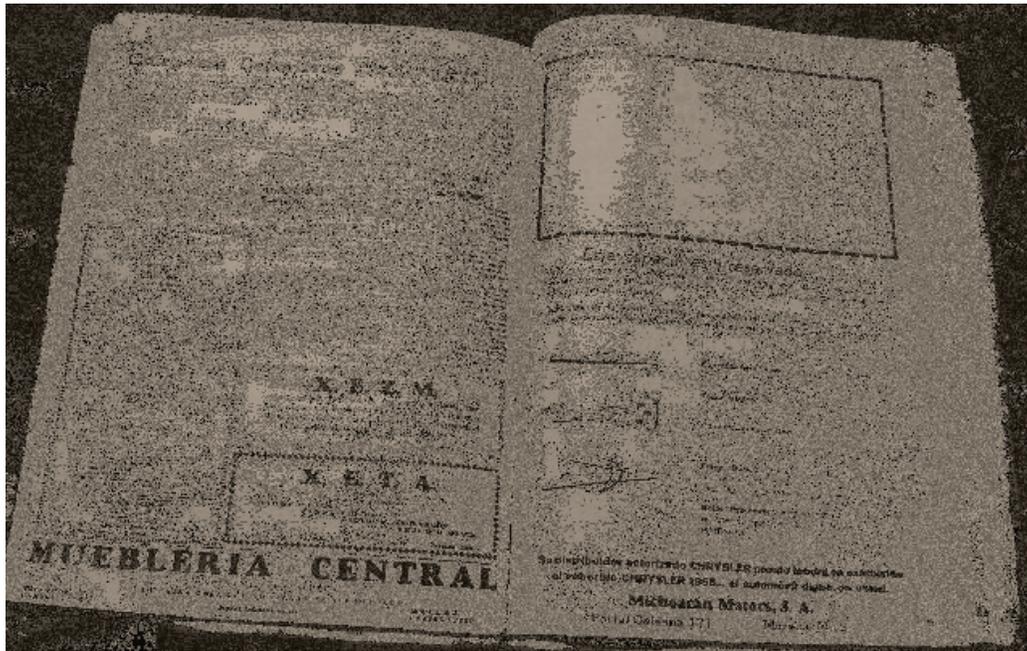
Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y estimulación.
Ilustración	Fotografía del vehículo con dos personas midiéndolo
Ubicación	Segundo y cuarto cuadrante.
Tipografías	El titular y el cuerpo utiliza la Serifa Antique, con diferentes fisonomías.
Tamaño	5/8 de pagina
Observaciones	El anuncio es atractivo a la vista por la fotografía y le ayuda el titular.



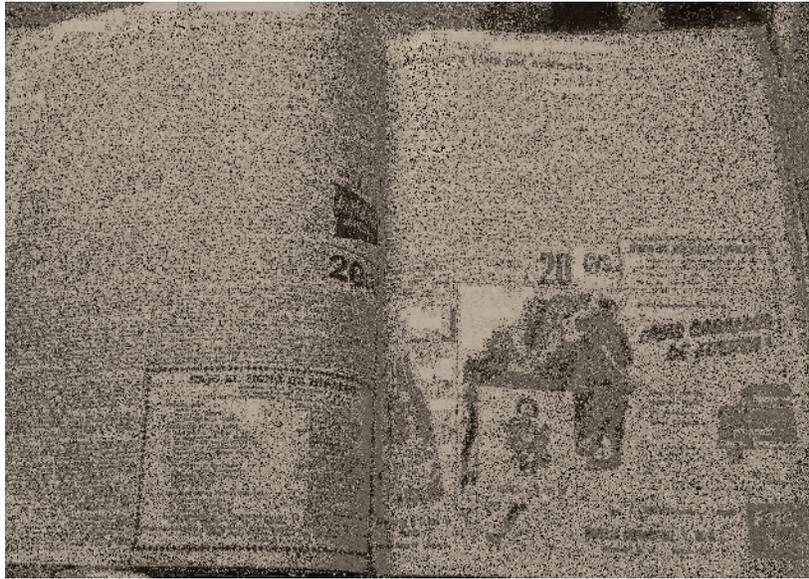
Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y estimulación.
Ilustración	Fotografía del vehículo con dos personas observándolo, hombre y mujer
Ubicación	Segundo y cuarto cuadrante.
Tipografías	El titular y el cuerpo utiliza la Serifa Antique, en mayúsculas el titular y combinando mayúsculas y minúsculas el cuerpo
Tamaño	Una página
Observaciones	El anuncio es muy atractivo por la fotografía, también por el efecto que le dan con la luz



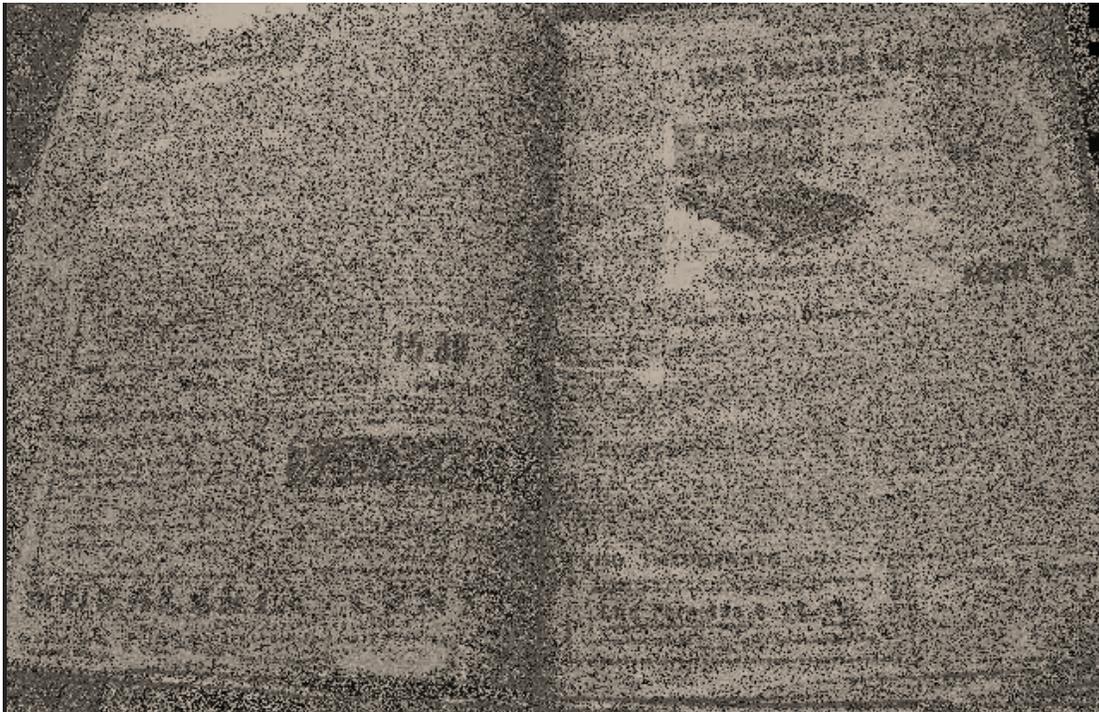
Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y estimulación.
Ilustración	Dibujo tipo fotografía del vehículo, caricaturas de personas
Ubicación	Segundo y cuarto cuadrante.
Tipografías	El titular y el cuerpo utiliza la Serifa Antique, con diferentes fisonomías.
Tamaño	9/16 de pagina
Observaciones	El anuncio es atractivo a la vista por las imágenes y el texto que inspira la curiosidad del lector



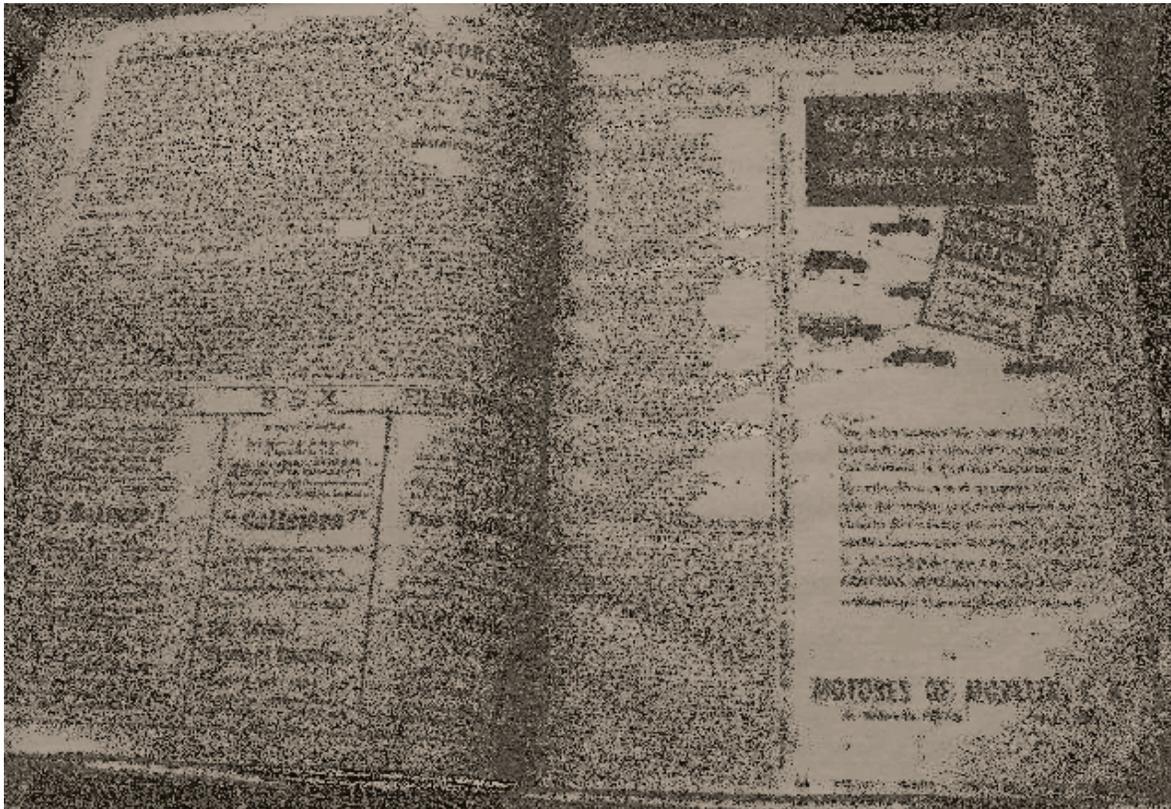
Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y estimulación.
Ilustración	Caricatura de un vehículo, un brazo y boomerang
Ubicación	Segundo y cuarto cuadrante.
Tipografías	El titular y el cuerpo utiliza la Serifa Antique, con diferentes inclinaciones
Tamaño	Una página
Observaciones	El anuncio es atractivo a la vista por el marco, porque este despierta el interés del lector para saber que debe de haber en ese marco



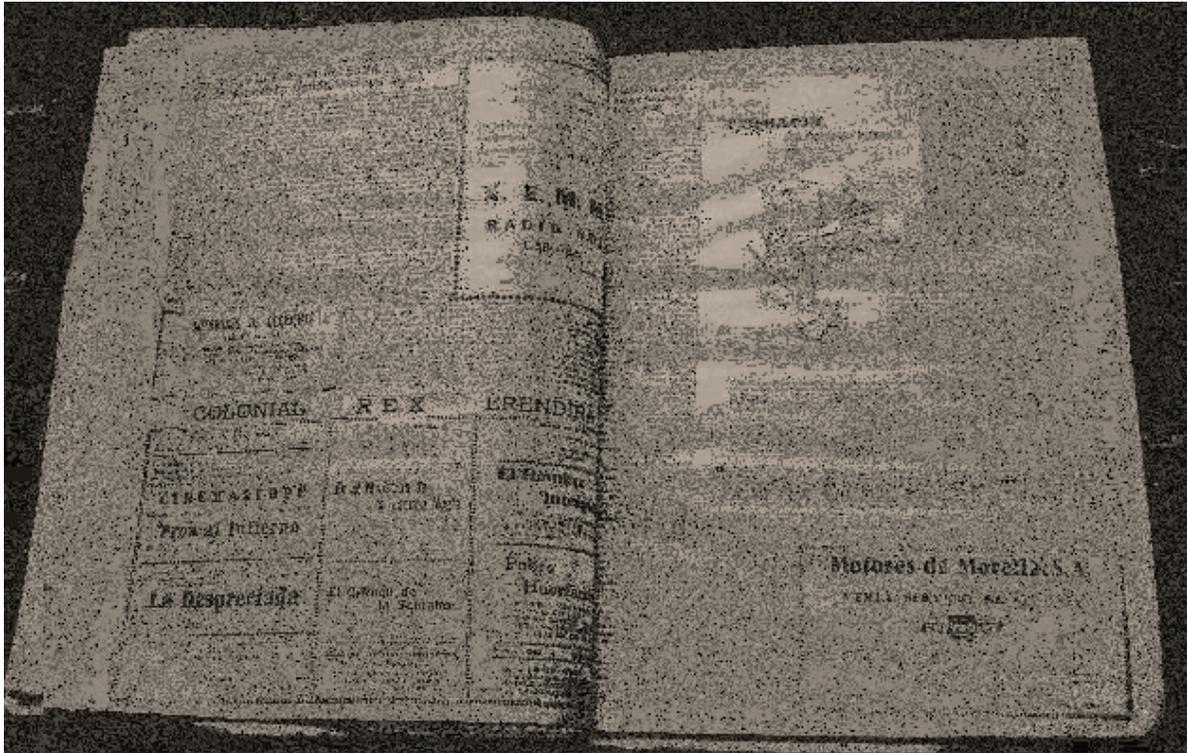
Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y estimulación.
Ilustración	Dibujo tipo fotografía de caballos y del vehículo
Ubicación	Cuarto cuadrante.
Tipografías	El titular tiene la Serifa Antique, con inclinación. El cuerpo utiliza la Antique en mayúsculas y minúsculas
Tamaño	9/32 de pagina
Observaciones	La imagen de los caballos tiene movimiento por lo tanto es muy atractiva a la vista aunque este en el cuarto cuadrante. Le ayuda mucho que alrededor haya puro texto

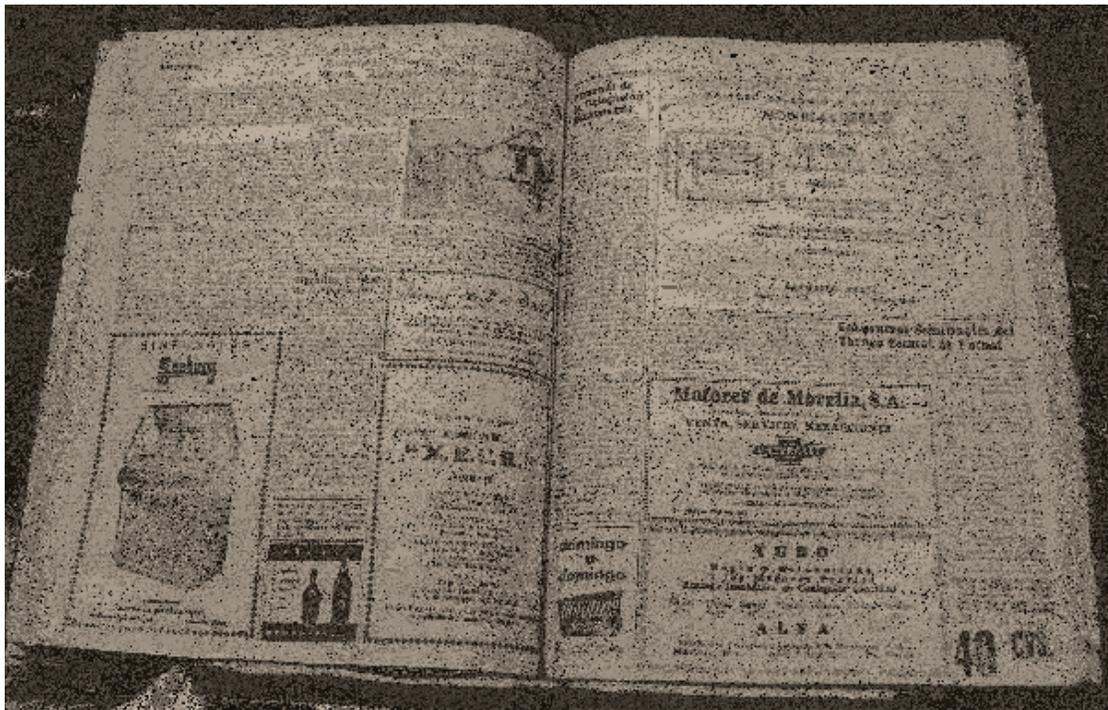
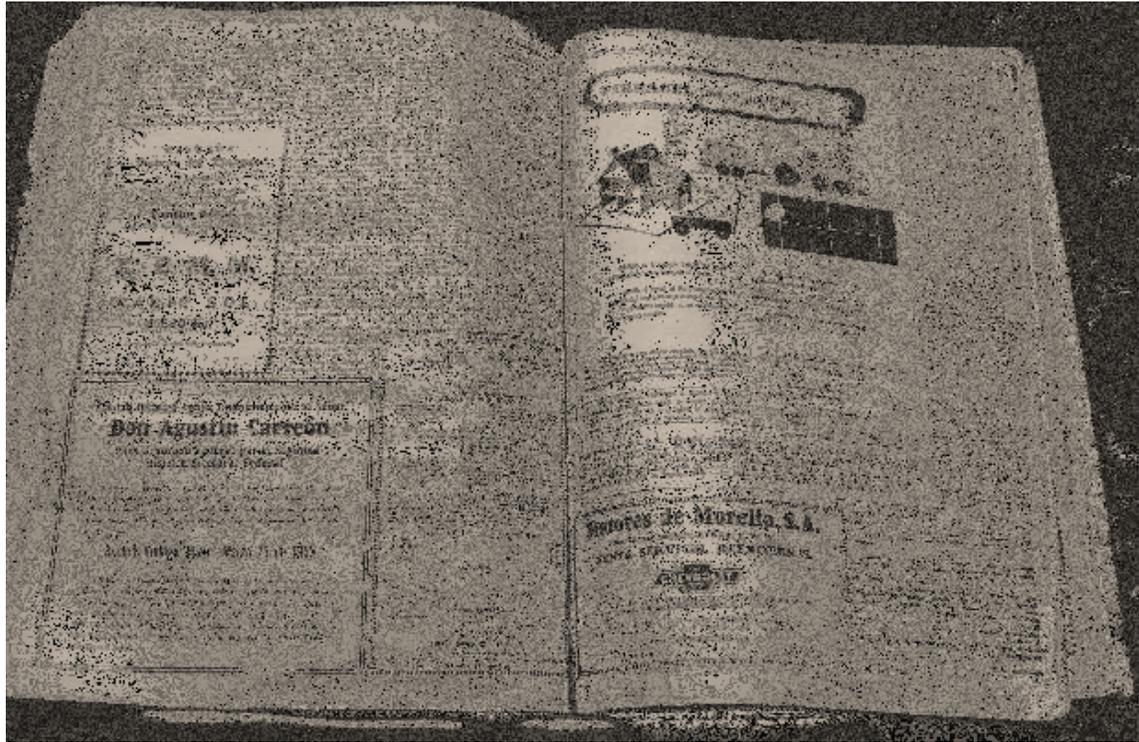


Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y estimulación.
Ilustración	Dibujo tipo fotografía del vehículo
Ubicación	Segundo cuadrante.
Tipografías	El titular tiene la Serifa Antique, en mayúsculas El cuerpo utiliza la Antique
Tamaño	3/8 de pagina
Observaciones	La imagen llama la atención, no hay imágenes que contrasten



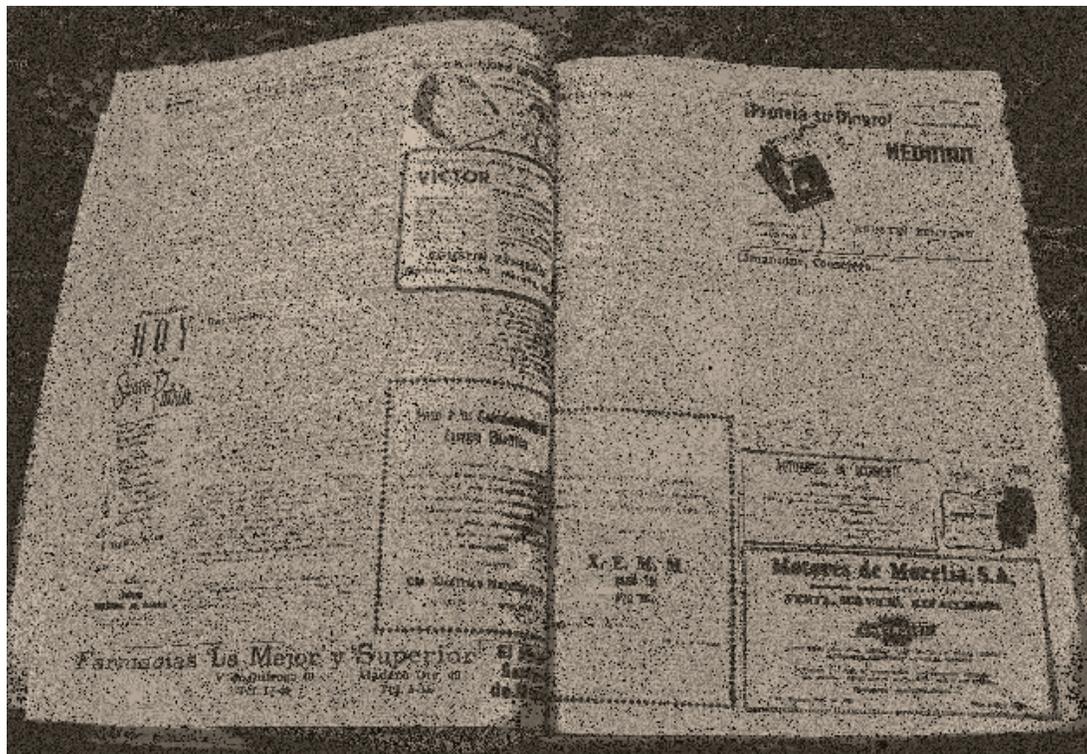
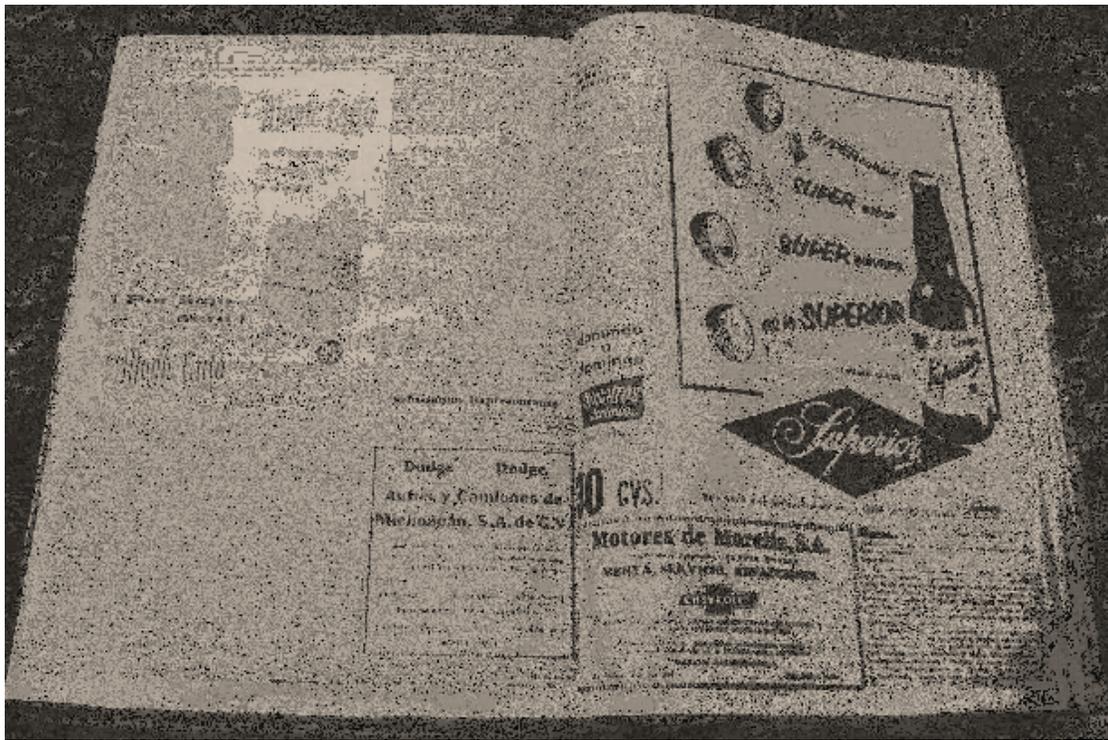
Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene significación para el lector, credibilidad y estimulación.
Ilustración	Dibujos de vehículos
Ubicación	Segundo y cuarto cuadrante.
Tipografías	El titular tiene la Serifa Antique en puras mayúsculas. El titular de la marca esta en Egyptian. El cuerpo utiliza la Antique
Tamaño	4/8 de pagina
Observaciones	Lo que llama la atención en este anuncio es el tamaño





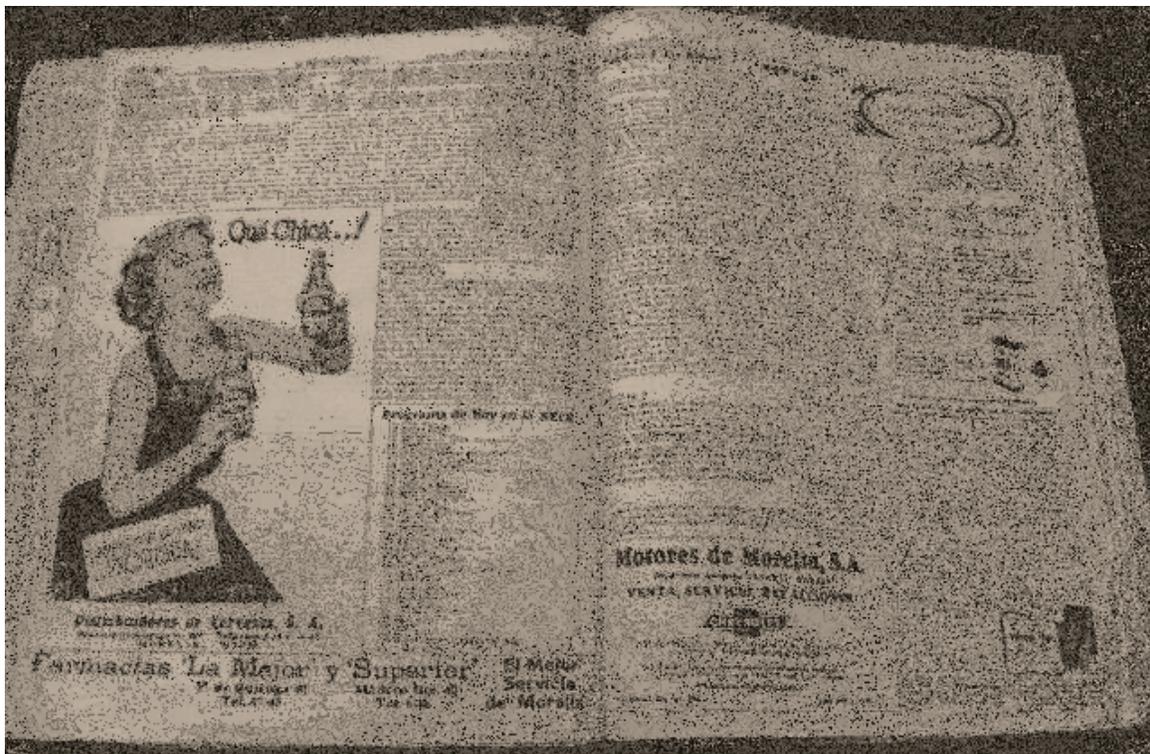
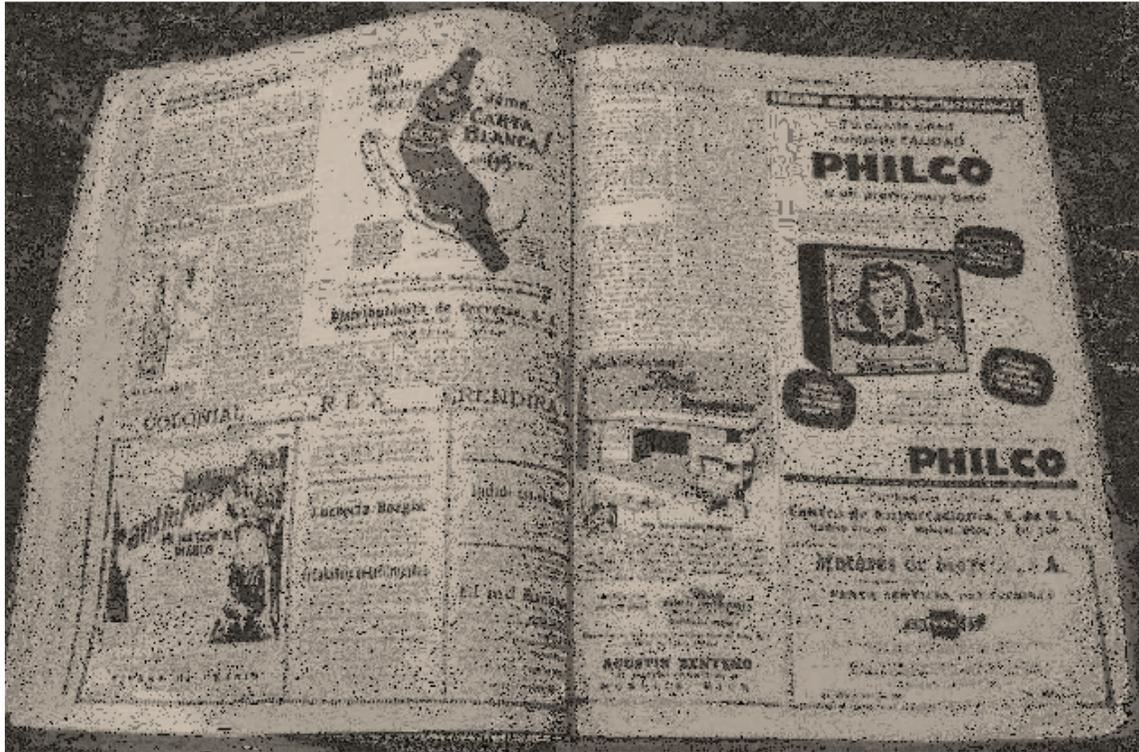


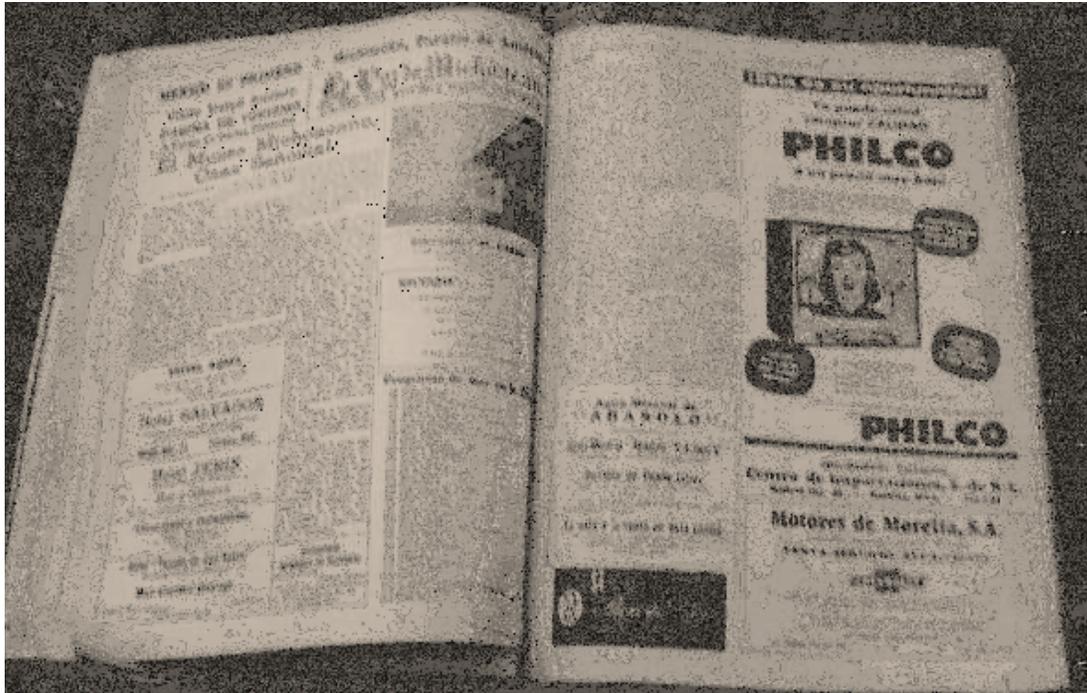
Estudio comparativo de la evolución de la publicidad Automovilística en el periódico La Voz de Michoacán





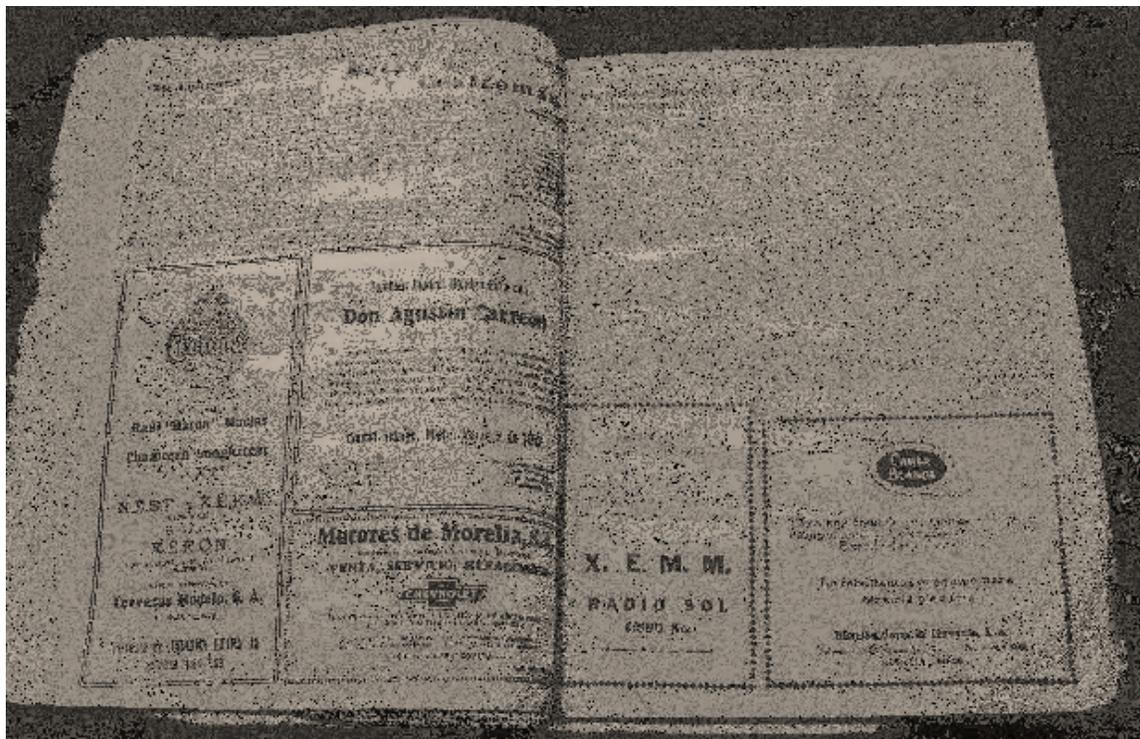
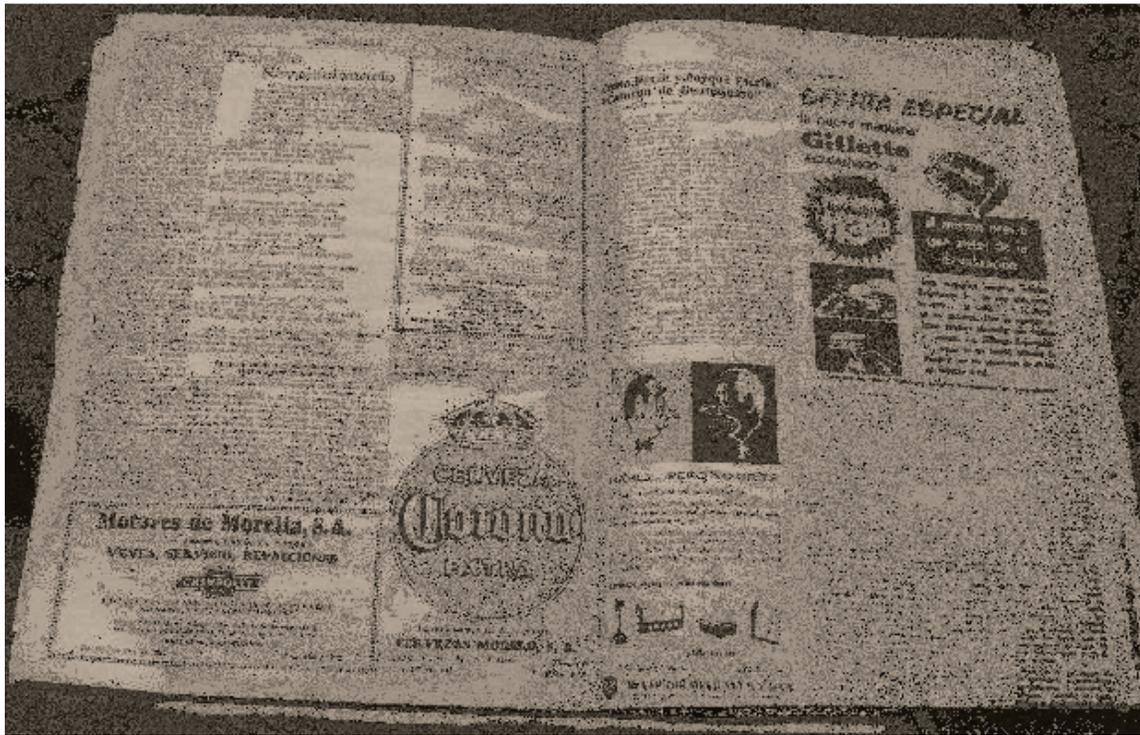
Estudio comparativo de la evolución de la publicidad Automovilística en el periódico La Voz de Michoacán

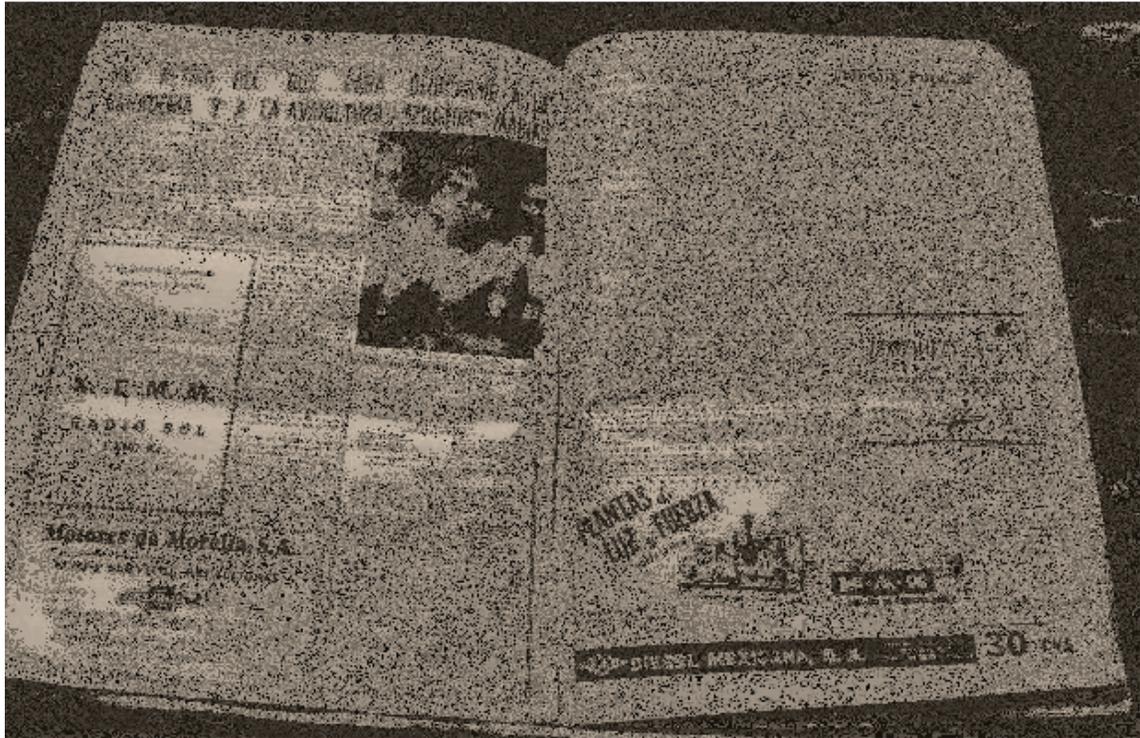


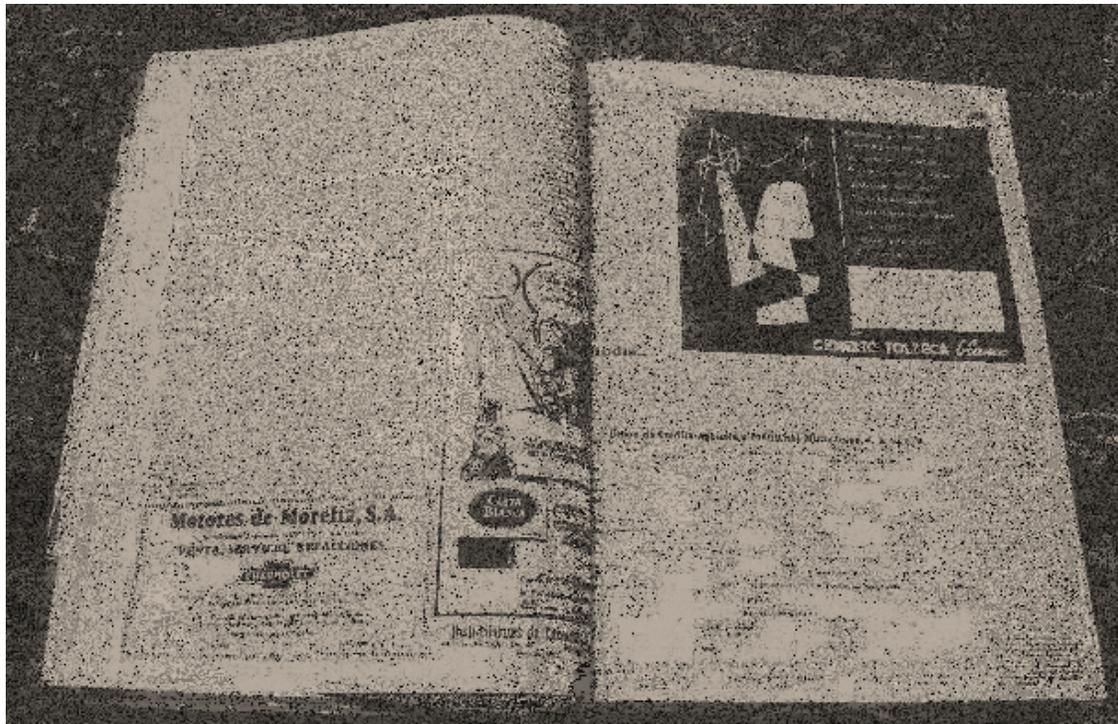


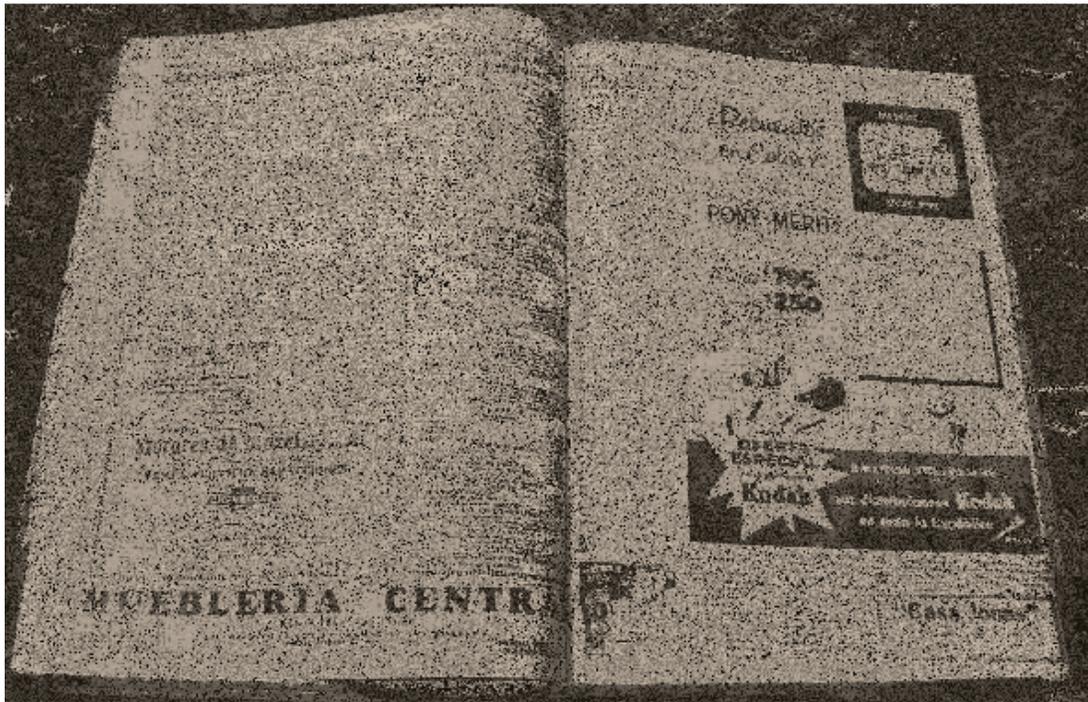
Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene casi nula significación para el lector (no se sabe que es, si es tienda de vehículos o de motores) por lo tanto, deteriora la credibilidad y la estimulación.
Ilustración	Logo de marca
Ubicación	Cuarto cuadrante.
Tipografías	El titular tiene la Serifa Didot y la Antique como subtítulo. El cuerpo utiliza la Antique, en mayúsculas y minúsculas
Tamaño	1/8 de pagina
Observaciones	El anuncio no llama la atención, se le tuvo que prestar mucha atención para encontrar estos anuncios. Es peor por su ubicación.



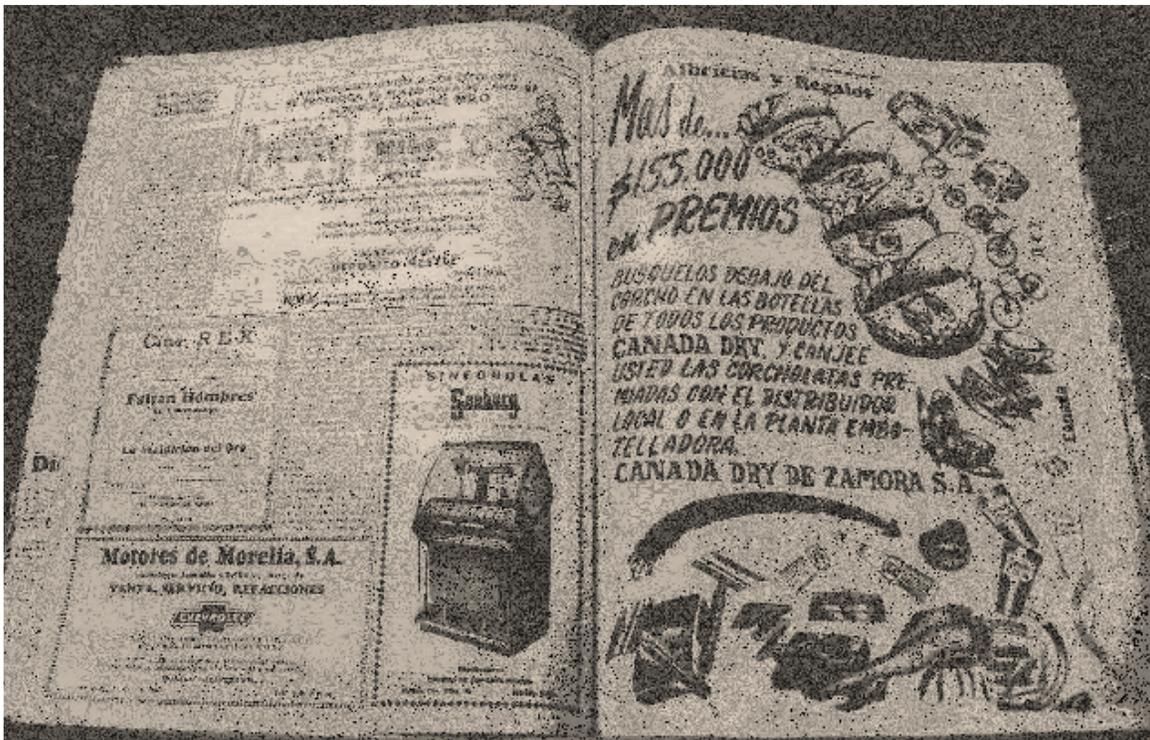
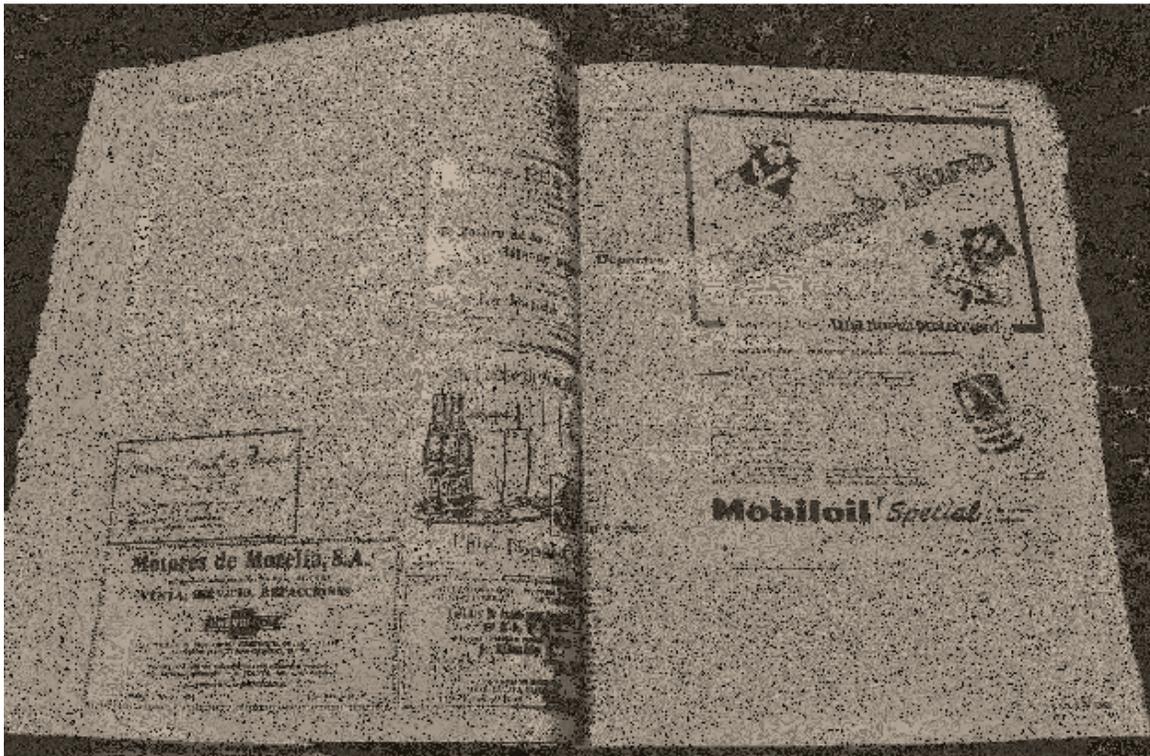






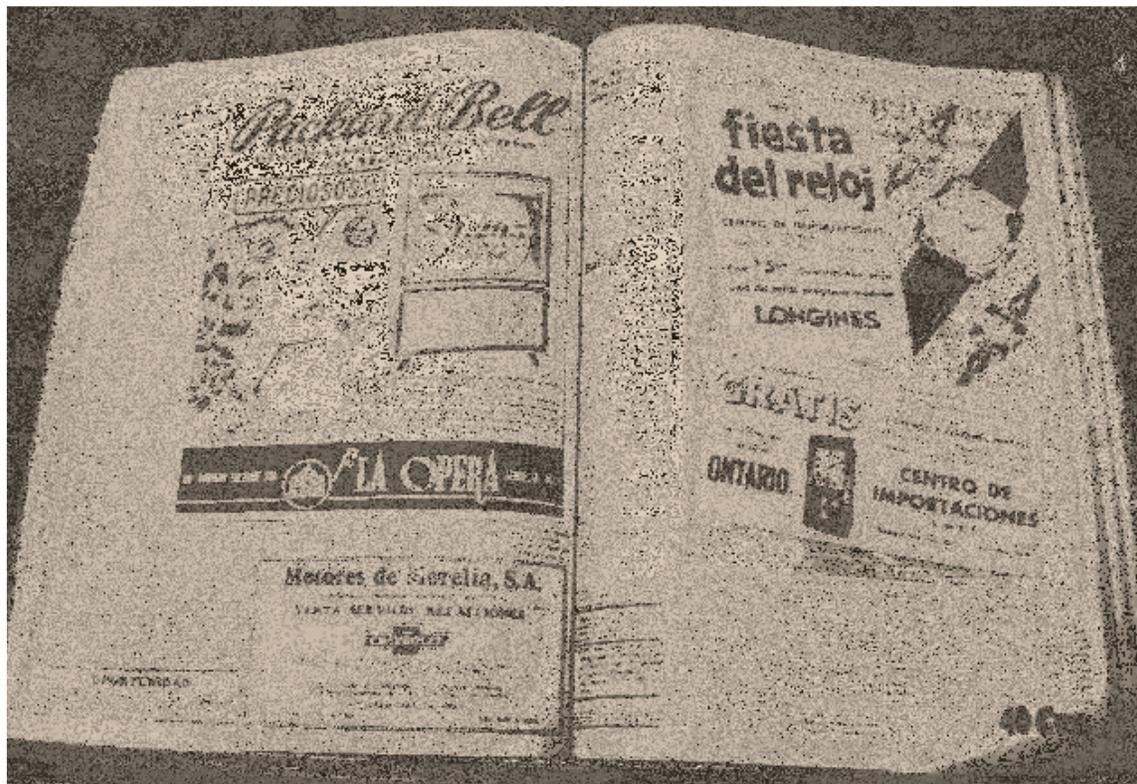
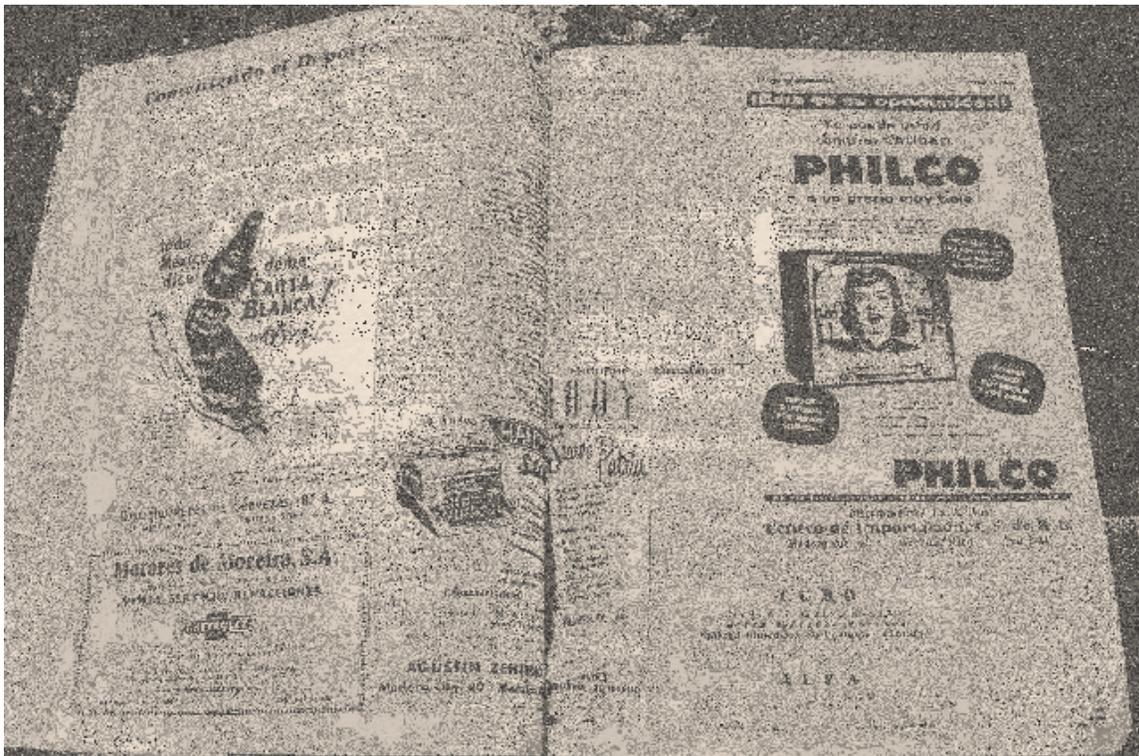






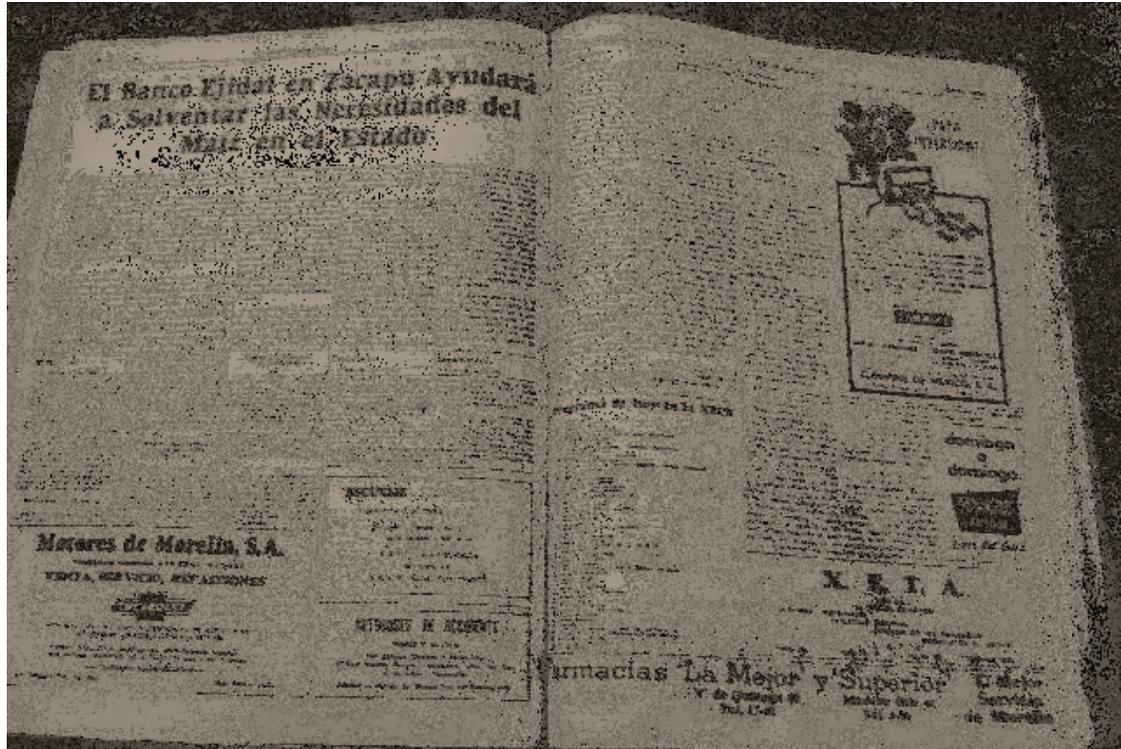
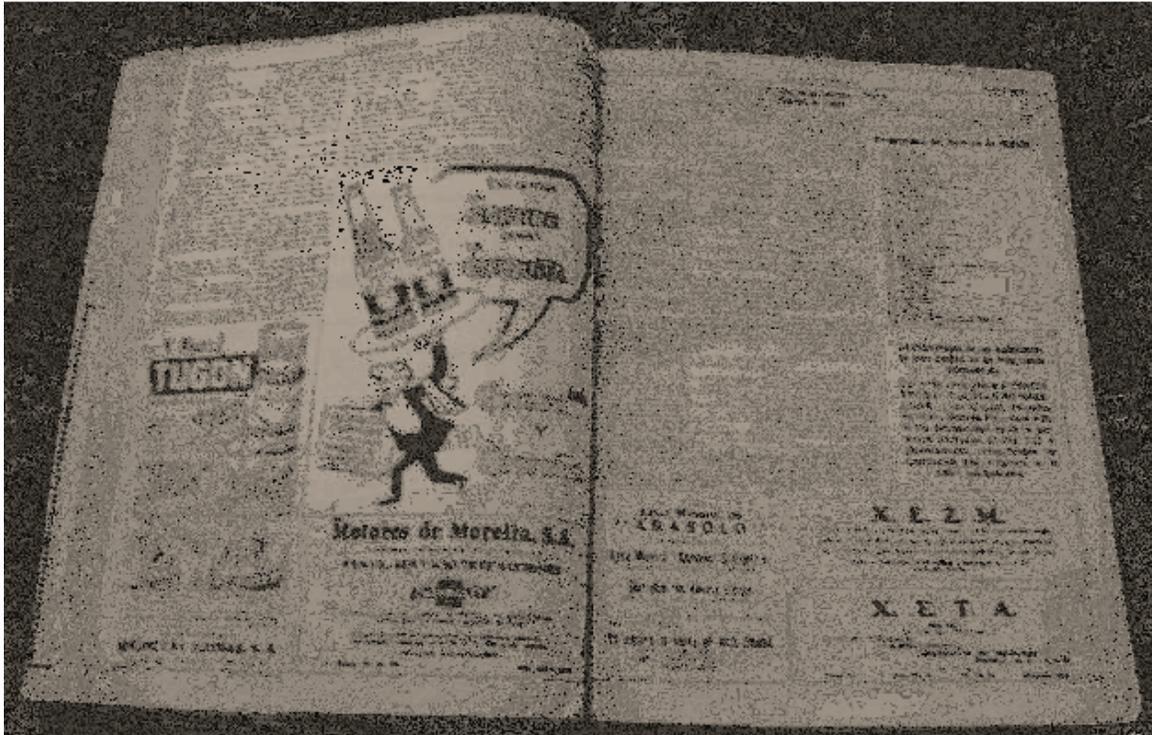


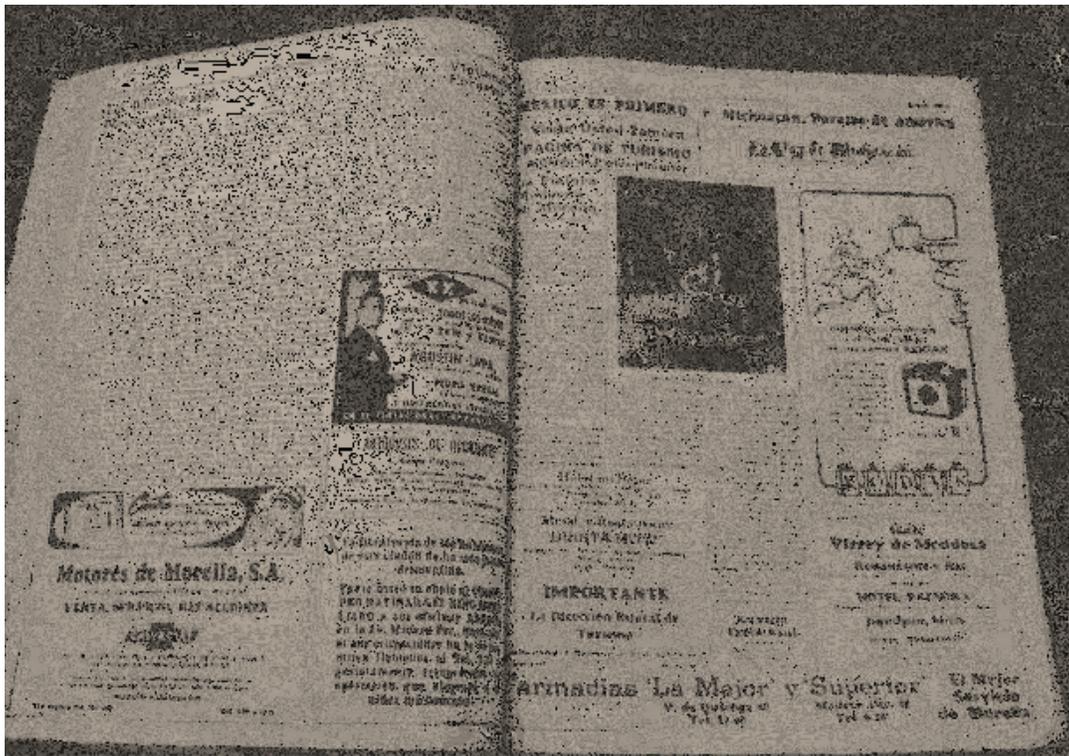
Estudio comparativo de la evolución de la publicidad Automovilística en el periódico La Voz de Michoacán



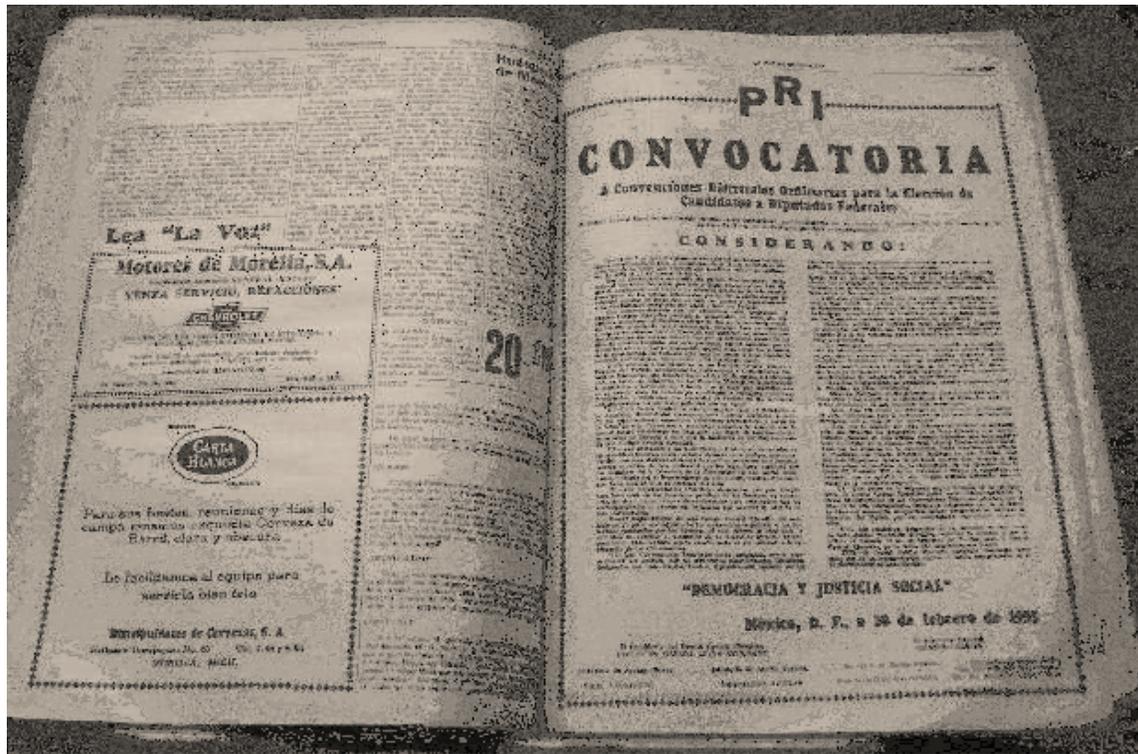


Estudio comparativo de la evolución de la publicidad Automovilística en el periódico La Voz de Michoacán

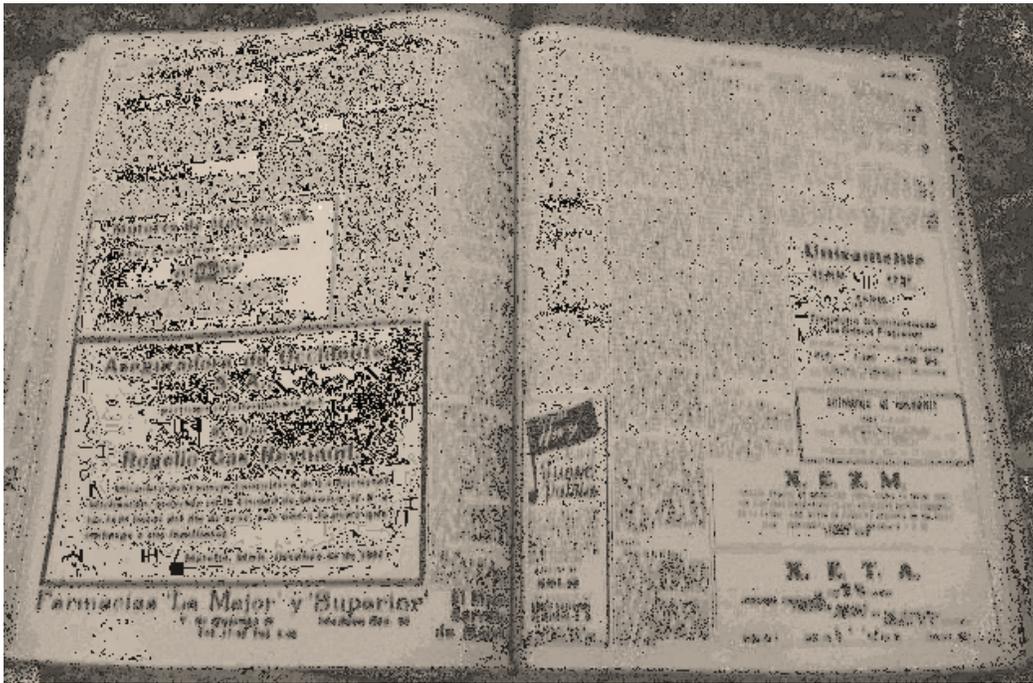




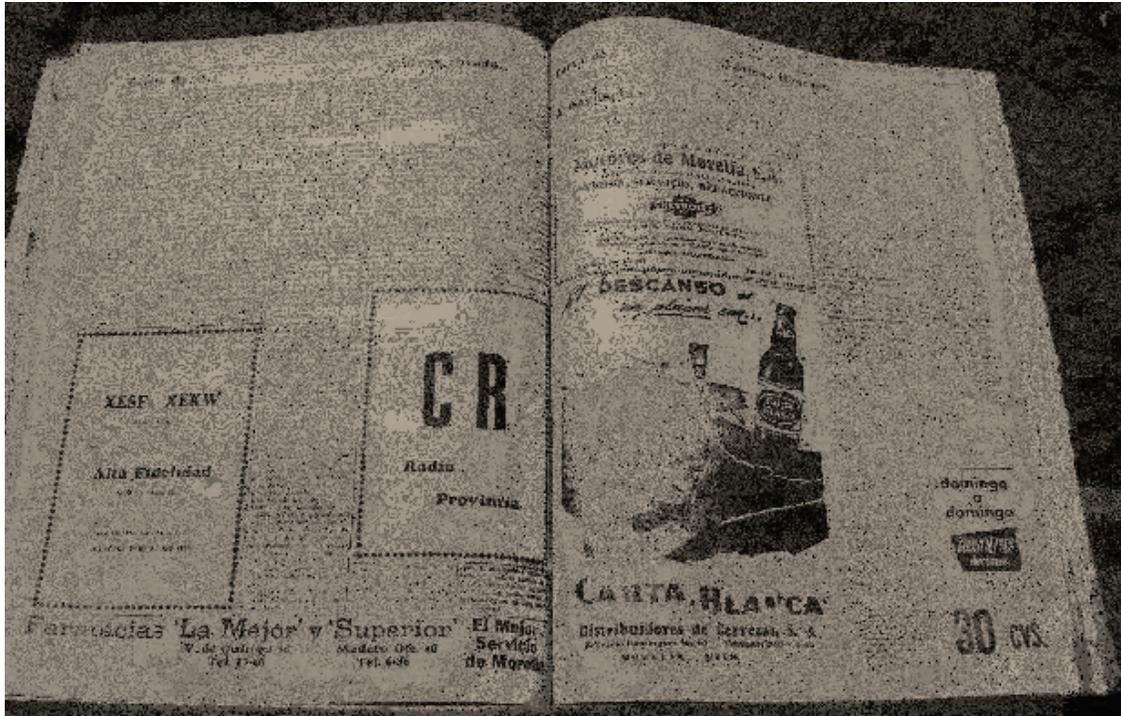
Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene casi nula significación para el lector (no se sabe que es, si es tienda de vehículos o de motores) por lo tanto, deteriora la credibilidad y la estimulación.
Ilustración	Logo de marca
Ubicación	Tercer cuadrante.
Tipografías	El titular tiene la Serifa Didot y la Antique como subtítulo. El cuerpo utiliza la Antique, en mayúsculas y minúsculas
Tamaño	1/8 de pagina
Observaciones	El anuncio no llama la atención, se le tuvo que prestar mucha atención para encontrar estos anuncios







Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene casi nula significación para el lector (no se sabe que es, si es tienda de vehículos o de motores) por lo tanto, deteriora la credibilidad y la estimulación.
Ilustración	Logo de marca
Ubicación	Primer cuadrante.
Tipografías	El titular tiene la Serifa Didot y la Antique como subtítulo. El cuerpo utiliza la Antique, en mayúsculas y minúsculas
Tamaño	1/8 de pagina
Observaciones	Tiene muchos distractores cerca, a pesar de que está en el primer cuadrante no llama la atención del lector



Concepto	Descripción
Argumento de Venta	Tiene casi nula significación para el lector (no se sabe que es, si es tienda de vehículos o de motores) por lo tanto, deteriora la credibilidad y la estimulación.
Ilustración	Logo de marca
Ubicación	Segundo cuadrante.
Tipografías	El titular tiene la Serifa Didot y la Antique como subtítulo. El cuerpo utiliza la Antique, en mayúsculas y minúsculas
Tamaño	1/8 de pagina
Observaciones	El anuncio no es atractivo visualmente. Le ganan todos los demás anuncios, aunque este en una ubicación buena para la vista. Es el único anuncio que el anuncio está ubicado en el segundo cuadrante



Capítulo 5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

A continuación se presentan las conclusiones obtenidas de los resultados de la investigación:

En primer término se concluye que el objetivo planteado se alcanzó en virtud de que se compararon los anuncios publicitarios de las tres marcas de automóviles, Ford, Chrysler y Chevrolet refiriéndonos exclusivamente a los estándares actuales utilizados en términos de las imágenes, tipografías, color y la combinación de estos para la promoción de los modelos de vehículos de los años 1948 a 1958.

En segundo término se concluye y demuestra que la hipótesis planteada resulta ser verdadera debido a que se logró realizar el comparativo con base en los estándares actuales sobre la eficiencia en el impacto visual, el empleo de colores, tamaño y tipo de la fuente, así como la combinación de imagen y texto estableciendo una evolución en la utilización del diseño de la publicidad para comunicar los modelos de automóviles en la primera década del periódico La Voz de Michoacán, resultando en primera instancia con una mayor congruencia la empresa Dodge.

Como tercer término se concluye que las ilustraciones son de gran relevancia en la publicidad según los estándares actuales, se pudo observar que en la publicidad de Dodge que anexan ilustraciones tipo dibujo son más llamativas que la publicidad que sólo tiene texto, inclusive si estaban en una mala ubicación en los cuadrantes atrae la atención.

Asimismo, se concluye que la empresa Dodge en los años de 1954 a 1956 establece unos anuncios llamativos, con relación a su época y comparándola con las otras dos empresas automovilísticas, ya que establecían una buena ubicación en las páginas o con un buen tamaño siendo mayormente visibles; complementando con las ilustraciones que permitieron llamar la atención del lector. Sin embargo, basta observar y comparar con cualquiera de las publicidades de automóviles actuales, las de la década investigada están muy por debajo de lograr el impacto que hoy en día presentan estas.

Por otra parte, se concluye que la empresa Ford, pese a que tiene un mayor impacto visual, adecuada tipografía y buen texto en su publicidad respecto a las otras dos empresas automovilísticas, sin mayor información únicamente postula dos anuncios durante el año de 1954 es que no sacó muchos anuncios de sus vehículos; los pocos que publicó tenían una muy buena imagen y buen texto, lo que ayudó a llamar la atención del lector a pesar de la ubicación que tenía.

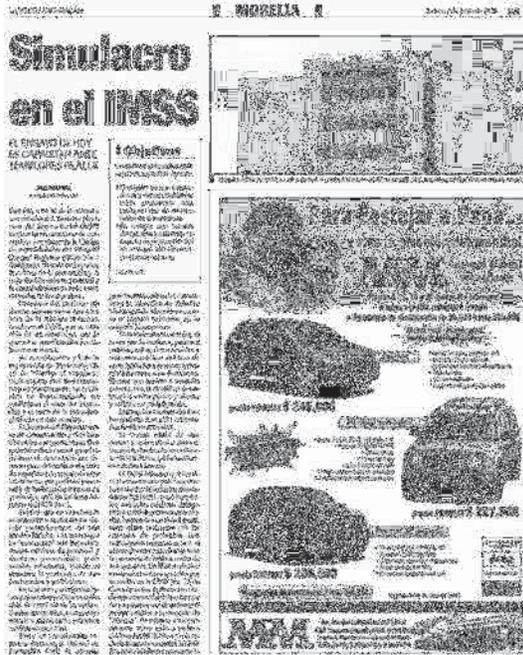
Con relación a la Empresa Chevrolet sólo publicó un anuncio con imágenes en 1954, después sólo publicó anuncios de puro texto, que no llaman la atención y por ende no cumplen los estándares recomendados en la actualidad, por lo cual genera en el lector un



Estudio comparativo de la evolución de la publicidad Automovilística en el periódico La Voz de Michoacán

desconcierto acorde a la forma en que se publicitaba en esa década, ya que no sabía de que se trataba, aparte la ubicación fue pésima, debido al mal manejo de los cuadrantes.

Finalmente, se concluye que es evidente que existía un desconocimiento total por el uso e impacto psicológico de los colores, ya que se utilizaban únicamente dos colores: el blanco como fondo y el negro como tipografía.



12A Lunes, 24 de agosto de 2010 | MORELIA | LA VOZ DE MICHOACÁN

MUNICIPIO DE 27 MP SI DEJAN ENTRAR A MENORES

Más multas a giros rojos

SE BUSCA REDUCIR EL HORARIO DE VENTA DE ALCOHOL EN 30 MINUTOS CASI 20

Las reglas

El Ayuntamiento ordenará que los locales comerciales que vendan alcohol en Morelia, Michoacán, deberán reducir el horario de venta de alcohol en 30 minutos, casi 20 municipios de 27 MP no dejan entrar a menores

Los kilos extras en los michoacanos

La obesidad y el sobrepeso son una problemática de salud que preocupa al país, ya que Michoacán es el primer estado en México con más población obesa. ¿Cuáles son las cifras?

70 mil NIÑOS	50 MDP	80% NIÑOS	70% INFANTES	78 AÑOS	73 AÑOS
de niños con sobrepeso y obesidad	de los municipios	de niños con sobrepeso y obesidad			

Preocupa sobrepeso

HAY 70 MIL NIÑOS EN EL MICH QUE TIENEN

La obesidad y el sobrepeso son una problemática de salud que preocupa al país, ya que Michoacán es el primer estado en México con más población obesa. ¿Cuáles son las cifras?

DOMINIO Y PODER ABSOLUTO

LO QUE SE CONTEMPLA

500 SALARIOS

30 MINUTOS

3 GEROS

El municipio de 27 MP si dejan entrar a menores. Más multas a giros rojos. SE BUSCA REDUCIR EL HORARIO DE VENTA DE ALCOHOL EN 30 MINUTOS CASI 20. Las reglas. El Ayuntamiento ordenará que los locales comerciales que vendan alcohol en Morelia, Michoacán, deberán reducir el horario de venta de alcohol en 30 minutos, casi 20 municipios de 27 MP no dejan entrar a menores.

ey con descuento

iiEn Motores de Morelia Ch

de hasta \$23,000.000

LOBO 2010

La mejor opción para el APD. El mejor precio por el APD. El mejor precio por el APD.

ESTE PAGO CUMPLE

El pago cumple con los requisitos para el APD. El pago cumple con los requisitos para el APD.

REVISIA MOTORS

Morelia Automotriz



5.2. Recomendaciones

Se recomienda que se realice un estudio comparativo con personas al presentar los anuncios publicitarios contrastándolas con los anuncios en periódico de esta última década (2000-2010) y conocer sus impresiones y comentarios al respecto.

Asimismo, se recomienda que se estudien otros productos como refrescos, cervezas, cremas faciales y electrodomésticos entre otros, ya que se observó que presentaban estándares tenuemente más cercanos a los actuales que las propias agencias automotrices estudiadas

Finalmente, se recomienda que antes de emprender una campaña publicitaria se estudie el producto, que se quiere decir y como se quiere decir, cuando ya se tenga esto escoger entre las tipografías la más adecuada para nuestro propósito. Conociendo el producto escogerá la imagen que más llame la atención a nuestro mercado meta. Por último, pero no menos importante escoger el tamaño. Si se realiza un anuncio atractivo, sólo hay que ubicarlo lo mejor que se pueda, tomando en cuenta que el ojo humano escanea de manera natural dividiendo en nueve partes de izquierda a derecha lo que ve. Lo anterior, sobre para micro, pequeñas y medianas empresas que no cuentan con departamentos y presupuestos atractivos para lograr una inversión exigente y por ende un mayor impacto como lo realizan las grandes empresas nacional e internacionales.



Bibliografía

- *Periódico La voz de Michoacán*. (1948 – 1958) Órgano de difusión. Morelia, Michoacán.
- Russell, J. Thomas, W. Ronald Lane y Karen Whitehill King. (2005). *Publicidad Kleppner*. Editorial Pearson Prentice Hall. 16ª Edición. México.
- Stanton, William J., Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Mc Graw Hill. 14ª Edición. México.
- Kinnear, Thomas C. y Taylor, James R. (1998). *Investigación de mercados*. Editorial Mc Graw Hill. 4ª Edición. México.
- Kotler, Philip. (2001). *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson Prentice Hall. 10ª Edición. México.
- Berényi, Laszlo y Rosa E. Monroy. (2003). *Variables psicológicas en la mercadotecnia*. 4ª Reimpresión. Editorial Trillas. México.
- Mercado H., Salvador. (2000). *Publicidad estratégica*. Editorial PAC, S. A de C. V. 1ª Edición. México.
- Arens, William F. (2000). *Publicidad*. Editorial Mc Graw Hill Interamericana. 7ª Edición. México.
- Figueroa, Romeo. (1999). *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico- práctico*. Editorial Pearson educación. 1ª Edición. México.
- Belch, George E. y Michael A. Belch. (2004). *Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. Editorial Mc Graw Hill. 6ª Edición. México.
- Fischer, Laura y Jorge Espejo. (2004). *Mercadotecnia*. Editorial Mc Graw Hill. 3ª Edición. México.
- Bolio, Antonio Paoli y César González. (1988). *Comunicación publicitaria*. Editorial Trillas. 1ª Edición. México.
- Wimmer, Roger y Joseph Dominick. (2001). *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. Editorial Thomson. 6ª Edición. México.
- Treviño Martínez, Rubén. (2004). *Publicidad: Comunicación integral de marketing*. Editorial Mc Graw Hill. 1ª Edición. México.



- Dupont, Luc. (2008). *1001 trucos publicitarios*. Editorial Lectorum. 12ª reimpresión. México.
- Soriano, Claudio L. (1988). *Cómo evaluar su publicidad*. Editorial Díaz de Santos. 1ª Edición. España.
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernandez-Collado Carlos y Pilar Batista Lucio. (2006). *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill. 4ª Edición. México.
- Bernal Torres, César Augusto. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Editorial Pearson Educación. 2ª Edición. México.
- Castañeda, De la torre, Morán y Lara. (2002). *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill. 1ª Edición. México.
- Blackwell, Roger D, Miniard, Paul W. y James F. Engel. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Cengage Learning Editores. 9ª Edición. México.
- Schiffman, Leon G. y Leslie Lazar Kanuk. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Pearson Educación. 7ª Edición. México.
- Pérez Serrano, G. (1984). *El análisis de contenido de la prensa. La imagen de la Universidad a Distancia*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- *Periódico La voz de Michoacán*. (2010) Órgano de difusión. Morelia, Michoacán.