



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

MERCADOTECNIA SOCIAL

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

R E S E N T A N :

**ROSA MARIA CHAVEZ LOPEZ
NATALIA HORNILLA GARCIA
ELEONORA JARAMILLO SOLORIO
MARCELINO ROMERO LOPEZ
ROSA MARIA VENEGAS LOPEZ**

**ASESOR DEL SEMINARIO
ING. MARCOS BRAUN SHAPIRO**

MEXICO D. F.

1983



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

CONTENIDO

Página

INTRODUCCION	1
--------------------	---

CAPITULOS

I. ANTECEDENTES	3
A) Consejo Nacional de Fomento Educativo	3
B) Instituto Nacional de la Nutrición	4
C) Consejo Nacional de Población	5
D) Asociación de Alcohólicos Anónimos	6
E) Centros de Integración Juvenil	6
II. MARCO TEORICO GENERAL	
A) Mercadotecnia	8
B) Comunicación	9
C) Publicidad	10
D) Publicidad Institucional	11
E) Publicidad Subliminal	12
F) Publicidad Social	12
G) Promoción	13
H) Propaganda	14

III. MERCADOTECNIA SOCIAL	
A) Definición	16
B) Elementos de la Mercadotecnia Social	19
C) Limitaciones	20
IV. PROBLEMAS DE INTERES SOCIAL	24
A) Educación	24
B) Desnutrición	30
C) Explosión Demográfica	36
D) Alcoholismo	40
E) Drogadicción	46
V. DESARROLLO (INVESTIGACION DE CAMPO)	
A) Determinación del Universo	53
B) Determinación de la Muestra	53
C) Estratificación de la Muestra	55
D) Elaboración del Cuestionario	56
E) Tabulación, Análisis e Interpretación de los Resultados	60
CONCLUSIONES	139
BIBLIOGRAFIA	142

INTRODUCCION

El presente estudio lo elaboramos con el propósito de tratar un tema poco conocido en México. El cual es "La Mercadotecnia Social" y su influencia en la población.

La Mercadotecnia Social se ha venido utilizando para tratar de — disminuir problemas sociales que afectan el desarrollo de nuestro país, pues representa una alternativa para que la gente mejore su forma de vida, ya que pone a su disposición diversas instituciones que le brindan orientación y apoyo gratuitos. Entre los problemas sociales existentes escogimos: La Educación, Desnutrición, Explosión Demográfica, Alcoholismo y Drogadicción. Elegimos estos cinco problemas, por considerarlos de mayor importancia, pues abarcan sectores considerables de la población repercutiendo en el progreso de la Nación.

La Mercadotecnia Social, tiene como característica esencial, el que no persigue fines de lucro. Generalmente la diseña, elabora y ejecuta el Gobierno, aunque encontramos algunas instituciones no gubernamentales, que también desarrollan esta actividad.

Esta Mercadotecnia es difundida en campañas publicitarias, que se hacen para orientar a la población sobre las posibles soluciones de los problemas sociales antes mencionados, a través de distintos medios de — comunicación.

La Hipótesis que planteamos para esta investigación es:

"El impacto de la Mercadotecnia Social en la Zona Metropolitana,

referente a la Educación, Desnutrición, Explosión Demográfica, Alcoh—
lismo y Drogadicción; ha orientado a la población a acudir a las insti—
tuciones que pueden brindarle ayuda para encontrar la posible solución
a los problemas".

CAPITULO I

ANTECEDENTES

En nuestro país existe poca bibliografía de la Mercadotecnia Social, la cual en su mayoría es de autores extranjeros obviamente basada en las condiciones sociales de su país, por lo que resulta necesario adaptar esos conocimientos a nuestra realidad.

México es un país que debido a su poco desarrollo, el Gobierno - ha sido el encargado de llevar a cabo la Mercadotecnia Social en su mayoría, puesto que existen otras instituciones de carácter civil, que - también buscan un beneficio social para la población que directa o indirectamente está afectada por algún problema.

Los antecedentes que damos como referencia, se tomaron de las instituciones antes mencionadas ya que son ellas las que hasta el momento han hecho uso de la Mercadotecnia Social. De las cuales destacan las siguientes:

A) CONSEJO NACIONAL DE FOMENTO EDUCATIVO (CONAFE)

El CONAFE fue creado en septiembre de 1971, con el objeto de recaudar fondos para las zonas marginadas, principalmente rurales. Debido a que en estos lugares no se cuenta con escuelas donde pueda recibir educación la población. CONAFE tiene como finalidad ayudar a elevar el nivel educativo de las zonas rurales, por lo que se desarrollaron campañas publicitarias para captar recursos que beneficien a dichas zonas.

Actualmente se ha estado brindado apoyo a zonas urbanas margina-

das, la educación que se está impartiendo es de tipo preescolar, y para quienes han abandonado los estudios básicos o aún no han terminado la primaria.

Una característica del CONAFE es, crear conciencia en los habitantes de las zonas rurales, para que los padres de familia, se den cuenta del beneficio que tendrían al contar con una educación básica, además buscan que acudan sus hijos a la escuela, lo que reduciría en gran parte el índice de analfabetismo.

A partir de su creación el CONAFE, ha venido desarrollando campañas publicitarias, primero por la Radio y a partir de 1979 por Televisión y Prensa, ya que son los medios de Comunicación masiva más importantes en nuestro país.

B) INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICION (INN)

El Instituto Nacional de la Nutrición, fue creado como un organismo gubernamental descentralizado, que inició sus actividades el 12 de octubre de 1945, como un hospital destinado al estudio y atención de las enfermedades de la nutrición. Posteriormente se le encomendó la responsabilidad de comprender dentro de sus labores el problema de la nutrición del pueblo, principalmente de los habitantes de las zonas rurales.

Anteriormente el Instituto Nacional de la Nutrición daba asesoramiento al Sistema Alimentario Mexicano (SAM) con las investigaciones que realiza y así el SAM dió a conocer a la población, los alimentos necesarios para una mejor nutrición al elaborar la Canasta Básica Recomendable.

El SAM creó un programa a nivel Nacional, integrado en el Plan Global de Desarrollo, el cual fue creado en el año de 1976, con el propósito de desarrollar un esquema de producción de alimentos básicos, -

encaminados a la autosuficiencia, tratándolo bajo dos aspectos principales:

- Rápido aumento en la producción y
- Apoyo múltiple al consumo de las mayorías.

El SAM, creó además de la Canasta Básica Recomendable, la Canasta de Consumo Actual, las cuales son una visión de las necesidades cuantitativas y cualitativas de alimentos que presenta la población objetivo, de la potencialidad de diversas combinaciones de productos para satisfacer los requerimientos nutricionales a bajo costo.

Propuso el SAM, realizar una campaña publicitaria para corregir las distorsiones, causadas por la publicidad comercial. Dentro de la campaña se propone una alianza Estado-Campesino, con la finalidad de lograr primero, la autosuficiencia alimentaria y segundo, apoyo decidido al proceso de organización campesina, mediante una política de subsidios.

Por otra parte el Instituto Nacional de la Nutrición, contaba con un programa que se transmitía por televisión, cuyo nombre era "La Semilla de la Vida", el cual mostraba la forma de alimentarse adecuadamente a precios razonables. Todas estas campañas se han realizado desde el año de 1980.

C) CONSEJO NACIONAL DE POBLACION (CONAPO)

El Consejo Nacional de Población, fue creado en el año de 1974, dado el problema que existe de la mala distribución de la población, y su alto índice de crecimiento. La función principal de este organismo es la planeación demográfica del país, atendiendo las necesidades que plantea el volumen y distribución de la población.

El CONAPO, elabora y difunde programas de información y orientación pública a través de los servicios educativos y de salud pública.

En la Actualidad se han creado programas rurales, con la finalidad de informar y sensibilizar a la población rural, acerca de los objetivos y metas inherentes a la política y planes Técnico-Demográficos en vigor. Y por otro lado cambiar la actitud y comportamiento, en lo que se refiere a la conducta demográfica dentro del marco rural.

Para dar a conocer todo lo anterior el CONAFO, ha creado campañas publicitarias en televisión, radio, prensa, etc. con lo que se busca concientizar a los padres de familia del problema que es para el país y para ellos mismos, el tener un número elevado de hijos, ya que estos tienen derecho a ser protegidos, alimentados y educados adecuadamente. Por lo que se les da orientación para que acudan a lugares donde se les preste ayuda por medio de una información adecuada.

D) ASOCIACION DE ALCOHOLICOS ANONIMOS (AA)

Para los problemas del alcoholismo, existen dos organismos que brindan ayuda a las personas que lo soliciten, uno es el de Alcohólicos Anónimos creado por el Gobierno, y el otro es una Asociación Civil. Ambas instituciones tienen como finalidad, la rehabilitación de las personas alcohólicas, y que acudan a ellas.

Las campañas publicitarias se transmitieron primeramente por la radio y desde el año de 1979 se han venido difundiendo en los demás medios de información; tales como la televisión, prensa, etc., ya que se considera el alcoholismo como uno de los problemas que afectan más a la población mexicana, sobre todo en esta época de crisis la gente busca una salida y se refugia equivocadamente en las bebidas alcohólicas, además se da el caso de que algunos drogadictos al no tener dinero para sus drogas, que ahora son más caras, optan por el consumo del alcohol.

E) CENTROS DE INTEGRACION JUVENIL A C

Los centros de Integración Juvenil, constituyen una asociación — privada, no lucrativa, para combatir los problemas de drogadicción. Estos están subsidiados por el Gobierno y por los bienes y servicios gratuitos que presta la comunidad.

El objetivo por el cual fueron creados estos centros, es el de — prevenir o rehabilitar los casos que se presenten de drogadicción. Estos centros cuentan con personal médico, paramédico, administrativo y — técnico necesario.

En estos centros encontramos que desconocen el término de Mercado tecnia Social, debido a que ellos utilizan el concepto de "Comunicación Social", el cual consideramos no es el adecuado.

El primer centro se formó en el año de 1970, y desde ese momento consideraron importante transmitir anuncios publicitarios por la radio y televisión, a partir del año de 1980 con el objeto de darse a conocer y concientizar a la población de los daños que causa la farmacodependen cia, intensificaron sus campañas.

CAPITULO II

MARCO TEORICO GENERAL

A continuación se definen algunos términos importantes en el desarrollo de este trabajo con el objeto de unificar criterios y conceptos y así lograr una mejor comunicación.

A) MERCADOTECNIA

Según Philip Kotler, la Mercadotecnia es: "Un conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios, que pueden referirse al desarrollo de transacciones y relaciones de intercambio"(1)

En la definición anterior se habla de intercambio, que generalmente se entiende como de carácter material, pero en nuestra vida cotidiana realizamos intercambios de muy variada naturaleza como son: intercambio de ideas, afecto, sentimientos, servicios, etc.

Escencialmente las cosas de valor son las que se intercambian, como son: bienes, servicios, dinero, atención, consagración, energía, — tiempo, etc.

La definición formulada, evita deliberadamente adoptar el punto de vista del comprador-vendedor. Aunque se ha puesto de moda considerar la Mercadotecnia como "El conjunto de actividades desarrolladas por los

(1) Philip Kotler. "Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control." Editorial Diana. México, D.F. 1968. Pg 30.

vendedores, en busca de relaciones de intercambios con compradores" (2)

B) COMUNICACION

"La comunicación es el proceso por virtud del cual nuestro conocimiento, tendencias y sentimientos son conocidos y aceptados por otros"

(3)

En la definición anterior se indica, que el mensaje que lleva la comunicación es conocido o aceptado, pero también puede ser rechazado, ya que además de llegar primeramente a los órganos sensoriales, posteriormente pasa a la estructura cognositiva de la persona en la cual se forma un juicio organizado de la forma de pensar del receptor.

"Elementos de la Comunicación.

- Fuentes de la Comunicación. Es aquella persona o aquel grupo en el que se origina la comunicación, y quien dirige todo su proceso; por ello tiene la responsabilidad de preparar todos los elementos de dicho proceso y de controlarlos, en forma que se realice eficazmente la comunicación.

- Receptor de la Comunicación. Es aquella persona o grupo a quien va dirigida dicha comunicación. Reviste gran importancia, pues todo el proceso de comunicación debe adaptarse al nivel del receptor, y no a la fuente.

- Canal de la Comunicación. Toda comunicación necesita un medio o canal por el cual pase la palabra hablada, la palabra escrita, ciertos signos, etc. Los elementos deben tomarse en cuenta, ya que aumenta o baja la claridad, la precisión, la energía y la fidelidad de la comuni

(2) Philip Kotler, ob cit, pg 31.

(3) Agustín Reyes Ponce. "Administración de Empresas, Teoría y Práctica"

2a. Parte. Editorial Limusa. México, D.F. 1976. pg 312.

cación.

- Contenido de la Comunicación. Es aquello que queremos comunicar, el mensaje que queremos transmitir y debe llegar fielmente al receptor ya que ese es el fin de la comunicación.

- Respuesta. Toda comunicación indica forzosamente una reacción o respuesta, por eso se dice que la comunicación es bilateral, ya que — quien era la fuente, se convierte en receptor y viceversa.

- Ambiente de la Comunicación. En gran parte la claridad, la fide- lidad y la reacción dependen del estado en que se encuentren las rela— ciones entre la fuente y el receptor.

Ahora bien, en términos de publicidad se busca con la comunicación establecerla. Establecer la compañía o institución es: ser persuasiva — para comprar un bien o servicio."(4)

C) PUBLICIDAD

"La publicidad es comunicación pagada no personal que por conduc— to de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, or— ganizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de algu— na manera con el mensaje publicitario"(5)

Esta definición nos da a entender que la publicidad no es lleva— da personalmente al consumidor, sino que son utilizados medios de comu— nicación por los cuales se da a conocer lo que se ofrece.

Sin embargo, cabe señalar, que existe publicidad directa, que es cuando un fabricante, generalmente pequeño, utiliza boletines, los cua-

(4) Agustín Reyes Ponce, ob cit, pg 313.

(5) S. Watson Dunn. "Publicidad". Editorial UTEHA. Primera Edición en español. México D.F. 1980 p. 7.

les son repartidos por personas en la calle a posibles compradores o consumidores con ciertas características.

Importancia de la Publicidad. La publicidad es importante para los consumidores, porque por medio de ella pueden conocer todo lo que se ofrece y pueden escoger lo que más les convenga.

En muchas ocasiones la publicidad proporciona el estímulo que necesitan los consumidores, influyendo y persuadiendo en ellos para que satisfagan sus necesidades, comprando diversos bienes y servicios, que pueden o no necesitar.

La publicidad es importante para los patrocinadores, porque al dar a conocer sus productos, venderán más; al incrementarse las ventas, aumentan las utilidades, y por consiguiente los precios de los productos tienden a ser más bajos, ya que a mayor demanda, menor precio y viceversa.

Hay que considerar que el costo de la publicidad es pagado por el fabricante del producto directamente, aunque repercute finalmente en el consumidor, ya que este costo va cargado en el precio del producto.

D) PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Este tipo de publicidad da a conocer la imagen de una empresa, que es la que fabrica el producto, y no en sí un producto, ni sus características.

Principalmente la publicidad institucional trata de mostrar la imagen que puede ser referente a:

- Una historia con la formación de la empresa.
- La información que se da al público, de que la empresa se está expandiendo a otros lugares.
- Cuando dan el nombre de la empresa patrocinadora en un evento.
- Cuando anuncian a la empresa dando alguna información, comentario, etc.

E) PUBLICIDAD SUBLIMINAL

"No esta justificado el temor de que los anunciadores traten de asaltar la independencia de nuestra mente, utilizando efectos subliminales para transmitirnos mensajes sorprendiéndonos, sin la guardia de nuestra conciencia. Durante la década de 1950, se habló y discutió sobre los efectos de las comunicaciones subliminales, o por debajo del umbral de la conciencia. Porque "subliminal" quiere decir "por debajo del limen, palabra latina que significa umbral". Por tanto una comunicación subliminal es "la transmisión, recepción y efectos de los mensajes visuales o auditivos físicamente débiles, que el hombre recibe fisiológicamente, sin ser consciente de ellos.

Despertaron el interés social público, los relatos y publicaciones del famoso experimento realizado en un teatro de Nueva Jersey, en el año de 1957, en el cual la Subliminal Projection Company, lanzó las consignas: "Beba Coca Cola" y "Coma Palomitas de maíz", proyectándolas en la pantalla, con tanta rapidez que no se daba tiempo al individuo corriente, a caer en la cuenta o adquirir conciencia de ellas. Se alegó que aumentó considerablemente las ventas de ambos artículos gracias a esta técnica subliminada." (6)

F) PUBLICIDAD SOCIAL

Todas las campañas publicitarias elaboradas por empresas, ya sean públicas o privadas, están orientadas a la sociedad, por lo que nosotros hemos querido establecer una diferencia, para distinguir dos tipos de publicidad:

(6) Dorothy Cohen. "Publicidad Comercial". Editorial Diana, México, D.F.
Tercera impresión 1980. pp 184 y 185.

- Publicidad Social
- Publicidad de Tipo Social

Publicidad Social: Es la publicidad en general, cuyos productos o servicios que anuncia, están orientados a la sociedad, con o sin fin de lucro.

Publicidad de Tipo Social: Es la publicidad que está orientada a una colectividad, no persigue fin de lucro, sino que trata de lograr un cambio de conducta en la sociedad, por medio de la orientación y concientización de la misma, utilizando mensajes difundidos a través de los distintos medios de comunicación, sobre diferentes aspectos de interés social; siendo el objetivo, que la población tenga una mejor forma de vida.

G) PROMOCION.

"La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de Mercadotecnia, cuya función principal es la comunicación persuasiva"(7)

"..... Hoy la combinación promocional está constituida por los cuatro siguientes elementos:

- Anuncios: Cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

- Venta Personal: Exposición verbal en forma de conversación con uno más compradores en potencia, para efectuar ventas.

- Publicidad: Estimulación impersonal de la demanda de un producto, servicio o negocio a base de noticias comercialmente llamativas so-

(7) Philip Kotler, ob cit, p. 797.

bre él, en medio publicado, o de una presentación elogiosa del mismo, - en radio, televisión o cine no pagado por el patrocinador.

- Promoción de Ventas: Actividades comerciales distintas de la -- venta personal, de los anuncios y de la publicidad, para estimular la -- eficiencia compradora del consumidor y del distribuidor como exposicio-- nes, muestras y exhibiciones, demostraciones y diversos esfuerzos espo-- rádicos, no pertenecientes a la rutina ordinaria para intensificar las ventas." (6)

La promoción es una actividad más directa y rápida para la venta de productos, la cual es reforzada por la publicidad, para que la vida del producto no termine con la promoción, sino que continúe sosteniendo se en el gusto del consumidor por medio de la publicidad, ya que ésta -- es planeada con el fin de mantener en un plazo más largo el interés del consumidor hacia el producto.

H) PROPAGANDA.

"Es un conjunto de métodos, basados principalmente en las mate-- rias de la Comunicación, la Psicología, La Sociología, y la Antropolo-- gía Cultural, que tienen por objeto influir en un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social, adop-- ción que se refleja en una determinada conducta.

La naturaleza misma de la propaganda es influir en un grupo huma-- no.

Diferencias entre Publicidad y Propaganda.

1. La Publicidad intenta estimular la acción de una manera abier-- ta, o sea que quiere vender un producto o una idea sin disimular su in--

(6) Philip Kotler, ob cit, p. 798.

tención.

La propaganda disimula su objetivo ya que se vale de slogans con un contenido general y desinteresado aparentemente, como ejemplo: Lo hecho en México, está bien hecho; Hagamos las cosas Mejor, etc.

2. La publicidad es una justificación rentable que tiene por objeto promover las ventas para lograr la obtención de ganancias.

La Propaganda dificilmente sus beneficios son tabulables de manera cuantificable.

3. La Publicidad recurre a motivaciones egocéntricas personalistas, narcisistas, o de status social.

La Propaganda sólo utiliza excepcionalmente este tipo de motivaciones, por lo regular los mensajes de la Propaganda se dirigen a grandes masas o a grupos solidarios.

La Propaganda se integra como un instrumento de la acción política, se le dá el nombre de Propaganda de Integración, porque la utiliza el Gobierno y los grupos que se encuentran beneficiados por éste." (9)

(9) Edmundo González Llaca. "Teoría y Práctica de la Propaganda". Editorial Grijalbo. México, D.F. 1961 pp 35 a 37.

CAPITULO III

MERCADOTECNIA SOCIAL

A) DEFINICION

La Mercadotecnia Social es un conjunto de Técnicas y procedimientos que basandose en los problemas existentes en un país, busca un beneficio social, dando pauta a cambios conductuales de los individuos para mejorar su vida social.

La definición anterior la obtuvimos en base a diferentes criterios, uno de ellos quizas el más importante es el expresado por Philip Kotler y que a continuación enunciamos:

"Mercadotecnia Social.

El quinto tipo importante de mercadotecnia comprende las actividades desarrolladas para crear, conservar o modificar las actitudes y el comportamiento hacia una idea o causa, independientemente de la organización o persona que la patrocina. La "publicidad" y el "anuncio de -- servicios públicos" son aspectos conocidos de la mercadotecnia social. -- El Consejo de la Publicidad de Estados Unidos ha realizado docenas de -- campañas en pro de objetivos sociales, como "Conserve hermosa a Norte -- américa", "Incorpórese al Cuerpo de Paz", "Compre bonos", "Vaya a la -- Universidad", pero el concepto de mercadotecnia social es mucho más amplio que la publicidad social.

Mercadotecnia social es la elaboración, ejecución y control de -- programas encaminados a influir en la aceptabilidad de las ideas socia-

les, y que requieren consideraciones sobre la planeación del producto, su precio, su comunicación, su distribución y su investigación de mercado." (10)

Otro concepto que maneja este autor y que consideramos importante mencionar para la mejor comprensión de ésta investigación es la Mercadotecnia de Causas.

"Mercadotecnia de Causas. Con la mercadotecnia de causas sociales se trata de obtener el reconocimiento y apoyo de una causa social, como la planeación familiar, el control de la contaminación, el uso de cinturones en los automóviles, mejor circulación en masa, desarme mundial, - poderío negro, etcétera. La finalidad varía según se trate de provocar una acción particular por una sola vez (como tomar parte en una campaña masiva a favor de la inmunización), o de modificar una conducta (como en la campaña contra los cigarrillos, o a favor del cinturón automovilístico), o de alterar una opinión básica (como convencer a la gente de que debe preferir el socialismo, el pacifismo o algún valor distinto de los corrientes). La mercadotecnia de causas requiere emplear no sólo las comunicaciones, sino desarrollar además el producto, la fijación de su precio y su distribución, como parte del proceso total de - planeación." (11)

En México es el Gobierno el órgano primordial que se encarga de crear y difundir la mercadotecnia social, existen otras instituciones de carácter civil que coadyuvan con él en estas actividades. Entre algunas de estas instituciones podemos mencionar a Alcohólicos Anónimos y a los Centros de Integración Juvenil.

(10) Philip Kotler, ob cit, pp 1074 y 1075

(11) Philip Kotler, ob cit, p. 1075.

La diferencia esencial entre la mercadotecnia comercial y la mercadotecnia social, es que la primera está encaminada hacia la obtención de lucro y la segunda busca un beneficio social.

La mercadotecnia social tiene como objetivo principal realizar -- programas de acción social. Para lograr su objetivo trata de allegarse recursos materiales y humanos.

Los programas de mercadeo social son un intento para utilizar las técnicas y los recursos de la empresa comercial con el fin de alcanzar la meta social, además la mercadotecnia social en los países subdesarrollados ha utilizado los canales y las técnicas comerciales, pero -- apoyados en subsidios gubernamentales o en suministros gratis.

Uno de los problemas de la mercadotecnia social es que al esforzarse por reducir sus costos, disminuye la publicidad, la promoción o la investigación de mercados, lo cual resulta contraproducente por que obstaculiza el intento de cumplir con sus objetivos.

Otro de los problemas que se presenta en este campo (mercadotecnia social) consiste en saber aplicar la experiencia del mercadeo comercial al social, manteniendo el vínculo con el Gobierno que asegure un -- apoyo político y económico.

"Cualquiera que sea la estructura de organización, los requisitos clave para lograr el manejo exitoso de los proyectos del mercadeo social parecen ser:

1. Los recursos adecuados
2. Un fuerte apoyo por parte de el Gobierno
3. Habilidadas profesionales de mercadeo y
4. Una clara autoridad para tomar las decisiones de mercadeo, necesarias para ejecutarlas con oportunidad." (12)

(12) Population Reports. Serie J núm. 21. México 1981. p. J-6.

B) ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL

La mercadotecnia social utiliza los mismos elementos de la mercadotecnia comercial, adaptándose de tal forma que cumpla con su objetivo fundamental que es el beneficio social.

1. Investigación de Mercados.- La investigación de mercados es la recolección, tabulación y análisis sistemático de datos relacionados con la introducción o establecimiento de una campaña social.

"Fases para la realización de una investigación de mercados.

Primera.- Definir el objetivo

Segunda.- Establecer un presupuesto

Tercera.- Fijar el tiempo en que se va a realizar la investigación

Cuarta.- Preparar los cuestionarios

Quinta.- Llevar a cabo una exploración de los aspectos más importantes

Sexta.- Determinar las fuentes de información

Séptima.- Determinar la población universo

Octava.- Diseñar la muestra

Novena.- Reclutar, seleccionar, introducir y desarrollar a las personas que realizarán la investigación.

Décima.- Dirigir la investigación sobre el terreno para la obtención de los datos

Undécima.- Acoplar y realizar cada cuestionario contestado

Duodécima.- Clasificar las contestaciones de los cuestionarios y tabularlos

Décima tercera.- Realizar un análisis estadístico de los resultados

Décima cuarta.- Presentación del informe con las conclusiones y -

recomendaciones pertinentes" (13)

2. Canales de Distribución.- El canal de distribución es el camino o la ruta que toma una campaña que va dirigida del Gobierno, a la población, a través de las diferentes instituciones gubernamentales o civiles.

3. Publicidad y Promoción.- Publicidad, esta comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales y orales con objeto de informarle y persuadirlo de que modifique sus hábitos, o bien que se incline hacia ciertas ideas o instituciones que le puedan brindar orientación para su bienestar y el de los demás.

La promoción es la suma de actividades y programas destinados a coadyuvar, mantener, o incrementar el nivel de aceptación de las campañas. Un ejemplo de la promoción es que además de las campañas que se transmiten por los diferentes medios de comunicación como la televisión, la radio, la prensa, etc. Se hacen visitas a domicilio orientando directamente a la población.

4. Servicio.- El último elemento que en mercadotecnia comercial se llama ventas, en la mercadotecnia social recibe el nombre de servicio y es el que se brinda a la población, esto es cuando la persona asiste a una institución para recibir orientación o tratamiento según lo requiera el caso.

C) LIMITACIONES

Las limitaciones de las transmisiones de los anuncios publicitarios de carácter social, están sujetos a las disposiciones reglamentarias.

(13) Alfonso Aguilar Alvarez. "Elementos de la Mercadotecnia". Editorial C.E.C.S.A. México 1979. pp. 22 y 23.

que en la Ley Federal de Radio y Televisión, por lo que consideramos importante enunciar sólo los artículos que afectan a la mercadotecnia social. No mencionamos toda la ley puesto que es un poco extensa y no toda se relaciona con el tema.

"Las transmisiones que obligatoriamente deben realizar los radio-difusores, obedecen a dos fuentes: la Ley Federal de Radio y Televisión y el convenio fiscal que celebraron con el Gobierno Federal, aceptando cubrir el impuesto al gasto publicitario mediante la cesión al Estado del 12.5% del tiempo de transmisión." (14)

Artículo 4o. La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público; por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.

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

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

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

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

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

Artículo 5o. En relación con el artículo anterior, el Ejecutivo -

(14) Prontuario de la Ley Federal de Radio y Televisión. p. 13.

Federal, por conducto de las Secretarías y Departamentos de Estado, los gobiernos de los Estados, los Ayuntamientos, y los organismos públicos, promoverán la transmisión de programas de divulgación con fines de — orientación social, cultural y cívica.

Artículo 11. La Secretaría de Educación Pública tendrá las si- - guientes atribuciones:

I. Promover y organizar la enseñanza a través de la radio y la -- televisión;

Artículo 12. A la Secretaría de Salubridad y Asistencia compete:

III. Promover y organizar la orientación social en favor de la sa- lud del pueblo.

Artículo 59. Las estaciones de radio y televisión deberán efec- — tuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicadas a difundir temas educativos, cultu- rales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la depen- dencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo - y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.

Artículo 68. Las difusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados, deberán — abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propagan- da de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular. - En la difusión de esta clase de publicidad no podrán emplearse menores de edad; tampoco podrán ingerirse real o aparentemente frente al públi- co, los productos que se anuncian." (15)

Cuando alguna institución este interesada en transmitir campañas

(15) Ley Federal de Radio y Televisión pp. 19, 20, 21, 28 y 29.

de tipo social deberán acudir sin excepción a la Secretaría de Gobernación que es la única que puede ordenar su difusión.

Queremos mencionar que esta ley como cualquier otra se viola, ya que no se respetan algunas de sus disposiciones por ejemplo la fracción IX del reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión que establece la prohibición de exhibir anuncios de bebidas alcohólicas antes de las 22 horas, lo cual no es así pues vemos que se transmiten anuncios de ese tipo antes de dicha hora.

CAPITULO IV
PROBLEMAS DE INTERES SOCIAL

Desgraciadamente en un país como el nuestro, no se ha presentado una verdadera preocupación por solucionar los problemas que se presentan tanto en lo tecnológico, político, social y económico.

En la actualidad es bien sabida la cantidad de problemas sociales con que México cuenta, y que no nos permiten un rápido desarrollo, ni una mayor productividad, ya que por lo contrario están afectando a la salud física y mental del ciudadano, sin permitirle desarrollarse adecuadamente en busca de un beneficio propio y de la Nación.

En el presente estudio se eligieron cinco problemas de carácter social, que nosotros consideramos más importantes; los cuales son: Educación, Desnutrición, Explosión Demográfica, Alcoholismo y Drogadicción. Aunque no descartamos otros problemas que son también importantes como Contaminación, Vacunación, Higiene, etc.

La importancia que se les dió fue de acuerdo a la frecuencia con que se presentan dichos problemas en la población. El orden en que a continuación se analizan obedece al criterio anterior.

A) EDUCACION

Consideramos a la Educación como el factor primordial para el desarrollo del país y solución de los problemas que posteriormente se analizan.

Sin duda alguna la Educación es un tema muy importante que tiene que ver no sólo con el desarrollo individual de la persona sino que influye en el desarrollo de una comunidad. En México existe el problema educativo debido a que cuenta con un gran número de personas que no saben leer, ni escribir, esto repercute en su crecimiento ya que el proceso tecnológico cada vez es más avanzado y se requiere de personal más calificado para desarrollar un trabajo.

Existen dos preocupaciones en cuanto al problema de la Educación se refiere, el analfabetismo y la castellanización. Podemos decir que se originan desde la conquista española ya que anteriormente se hablaban dialectos, trayendo como consecuencia el dominio del idioma español, el cual poco a poco fue implantandose hasta llegar a ser el idioma básico. Para poder castellanizar y enseñar a leer y a escribir se contaba con algunas escuelas.

No obstante desde ese entonces se ha venido combatiendo el problema, este se presenta difícil por el crecimiento acelerado que siempre ha llevado la población y más aún en regiones aisladas, sin embargo, en la actualidad en algunos lugares, para atender a los niños se han proporcionado escuelas rurales que se ubican en sitios estratégicos en donde se reúnen educandos provenientes de pequeñas constelaciones de comunidades.

Para la población indígena se tiene establecido un servicio de promotores culturales bilingües cuya función es la enseñanza del español. También se han establecido cursos por radio para atender los últimos tres años de educación primaria en lugares donde funcionen escuelas de organización incompleta.

Castellanización y sus Objetivos. La castellanización constituye un proceso de enseñanza por medio de la cual se pretende que la población indígena monolingüe adquiera el vocabulario básico de la lengua

castellana que le permita iniciar sin mayores dificultades un proceso educativo formal e integrarse a la vida nacional a través de la lengua.

Los objetivos de la castellanización son:

- Iniciar la castellanización de los grupos de población monolingüe en edad preescolar, sin menoscabo del uso de la lengua propia y la de sus costumbres, con el fin de combatir desde abajo el problema, para que las nuevas generaciones aprendan el idioma náutico.

- Evitar a largo plazo el incremento de la población adulta trilingüe de que ésta sea bilingüe.

El Analfabetismo. Además de la castellanización, falta de escuelas y personal docente, los recursos económicos son importantes en el analfabetismo ya que mientras por un lado hay un bajo presupuesto para la educación, por otro lado la gente que es demasiado pobre tiene que trabajar desde muy pequeña para poder ayudar a sus padres y hermanos — perdiendo la oportunidad de asistir a una escuela, en gran parte es falta de responsabilidad de los padres que no los mandan a estudiar por — que prefieren que trabajen. Hay otros casos en el que dejan a los niños que solos hagan su vida es por eso que muchos se dedican a la delincuencia.

Para combatir el analfabetismo se está atacando desde dos ángulos principalmente:

- Atención a niños en edad escolar, y
- Alfabetismo a la población adulta.

El problema mayor radica en la población adulta que es analfabeta porque el problema de los niños en edad escolar está más controlado.

A continuación se presenta una tabla con el índice de analfabetismo y alfabetismo de 1970 y 1980, que es el dato más reciente que se tiene de acuerdo al último censo.

Tabla Comparativa de 1970 y 1980 de Analfabetismo
en Función de la Población Total

	<u>1970</u>		<u>1980</u>	
Población Total	48,225		67,383	
De 15 Años en Adelante	25,939		38,526	
La cual se divide en:				
	<u>1970</u>	<u>%</u>	<u>1980</u>	<u>%</u>
Población Alfabeta de 15 Años y más	19,245	74.2	30,385	78.8
Población Analfabeta de 15 Años o más	6,694	25.8	5,751	15.0
No Especificada	<u> </u>	<u> </u>	<u>2,390</u>	<u>6.2</u>
T O T A L	25,939	100.0	38,526	100.0 (16)

En ésta tabla se puede observar que el índice de analfabetismo en 1980 es más bajo en comparación de 1970, no obstante que la población es mayor, esto se debe a que se ha estado concientizando a la gente y combatiendo el problema sobre todo en zonas rurales donde existen en mayor grado. Si el crecimiento de la población pudiera ser controlado sería menos problemático combatir el analfabetismo.

(16) 1970 IX Censo General de Población y Vivienda

1980 X Censo General de Población y Vivienda

Datos Básicos sobre la Población en México 1960-2000, SPP Coordinación General de los Servicios Nacionales de Estadística Geográfica e Informativa. p. 17.

Se considera que la Educación tiene una función permanente en la vida de los mexicanos, en la que cada día hay que aprender más con el transcurso del tiempo no importando la edad. Es por eso que la educación de adultos es una parte fundamental del sistema educativo.

En México se está atendiendo a esa exigencia social, en la que la industria demanda gente calificada. Por eso se han creado Centros de Estudio de Primaria y Secundaria que son el grado de conocimientos mínimo que se les pide, y también para que puedan alfabetizarse las personas que no lo estan.

El tiempo que duran los cursos que se les dan es muy corto en comparación de los cursos normales, esto es con el fin de facilitar y motivarlos obteniendo así su certificado más pronto.

Existen escuelas de tipo nocturno ya sean primarias o secundarias para atender a la gente que debido a que tienen que trabajar en el día no pueden asistir a la escuela en la mañana o tarde.

En el Distrito Federal de acuerdo a las delegaciones se han creado centros de estudios, cada uno de ellos cuenta con jefes de educación en diferentes zonas, así como profesores que imparten clases para los que quieren terminar su primaria o secundaria o para quienes deseen aprender a leer y escribir. Estos se les dan dos o tres veces a la semana, y pueden apuntarse en el grado hasta donde hayan estudiado para que terminen el ciclo correspondiente.

A continuación se mencionan algunos organismos que participan en el establecimiento de oportunidades de educación básica para adultos:

- Instituto de Educación Superior Autónoma
- Organismos Sociales
- Asociación de Campesinos
- Organismos Industriales de Banqueros y Comerciantes.

Ellos podrán proporcionar el establecimiento de centros y servi-

cios de educación para adultos y de actualización y capacitación técnica en la planta industrial, para buscar deseados incrementos de productividad individual, más beneficios a la colectividad y con ello hacer más participe al trabajador de los frutos del progreso económico.

La educación para adultos tiene sus bases, las cuales son:

- Se fundamenta en los principios sociales individuales que expresa la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su artículo tercero.

- Se apoya en la capacidad del propio individuo.

Su finalidad es ofrecer un servicio educativo permanente a los adultos con escasos niveles de escolaridad que comprenden dos fases:

- Introducción en la primaria intensiva para adultos que tienen algunos conocimientos.

- Educación secundaria para aquellas personas que tengan acreditada la primaria o bien algunos estudios de postprimaria revalidables.

También forma parte del Sistema Educativo Nacional, actividades que en forma escolarizada y a diferentes niveles realizan:

- El Instituto Nacional de las Bellas Artes
- La Dirección Nacional de Antropología e Historia, y
- La Dirección General de Educación Audiovisual.

Así como las siguientes instituciones descentralizadas:

- Instituto Nacional Indigenista, y
- Patrimonio del Valle del Mezquital.

La educación a través de los medios de Difusión.

Se han utilizado los diferentes medios de comunicación como la televisión, la radio, la prensa, etc., para tratar de influir en la gente lo importante que es aprender a leer y a escribir. Para su logro se cuenta con la colaboración de instituciones como: Instituto Mexicano del Seguro Social, Instituto de Seguridad Social al Servicio de los Trabajadores

dores del Estado, Secretaría de Educación Pública, Secretaría de Salud y Asistencia etc., que han utilizado cartelones para motivar y sensibilizar al pueblo.

A continuación se mencionan algunas frases utilizadas en este problema:

- Usted tiene una educación, compartala. Done desde \$ 100.00 en el banco más próximo. Como comprobante de su donativo, usted recibirá certificados de aportación Conafe por \$ 100.00, \$ 500.00 \$ 1 000.00 y \$ 10 000.00
- Eduque a un niño, su aportación le quitará sólo un poco pero a una vida que empieza le dará mucho.
- Los instructores comunitarios son jóvenes que atienden las necesidades educativas de los niños que viven en comunidades rurales sin escuelas. Ellos reciben de las familias hospedaje y alimentación. Muchos poblados cuentan ya con instructores comunitarios. Pero aún falta mucho por hacer.
- Sesenta mil niños y jóvenes indígenas aprenden el español y cursan la primaria bilingüe, en 1205 albergues donde comen y duermen cinco días a la semana. Sin embargo, aún falta castellanzar a 300 mil niños más.

B) DESNUTRICION

La desnutrición es el segundo problema en el orden de importancia que hemos considerado, debido a que la población no cuenta con la educación alimentaria para su adecuada nutrición, y ésta origina desequilibrios posteriores reflejados en distintas formas de conducta. A continuación se da una definición de Nutrición y así se obtiene la de Desnutrición, además se da un perfil general de dicho problema.

"La Nutrición es el conjunto de las funciones armónicas y solida-

rias, propias de todas las células cuyo objetivo final es la conservación de la materia en condiciones de salud." (17)

La desnutrición u obesidad se origina cuando se rompe el equilibrio entre la nutrición y la alimentación que están íntimamente relacionadas.

Existen tres tipos de desnutrición, los cuales son:

- La Desnutrición Primaria. Es la causada por la inadecuada ingestión de nutrientes, ya sea cualitativa o cuantitativamente.

- La Desnutrición Secundaria. Es la que se origina por una elevada pérdida de calorías o por anomalías en la absorción o asimilación de los alimentos aún cuando estos sean satisfactorios.

- La Desnutrición Mixta. Es cuando además de la insuficiente ingestión de alimentos, se presenta una situación patológica que provoca una exagerada pérdida de calorías.

La desnutrición es conocida por distintos nombres, de los cuales algunos de ellos son: Distrofia, Hipotrofia, Disontia, Subnutrición, Marasmo, Síndrome Pluricarencial Infantil, Hipoproteinosis, etc.

Entre los factores más importantes que determinan la desnutrición encontramos:

1. La disponibilidad de los alimentos como son: lo referente a la producción, al transporte, al almacenamiento y a los sitios de mercados de alimentos.
2. El factor económico.
3. Los relacionados con el consumo, entre los cuales la educación de las madres y algunos conceptos ligados a las tradiciones y

(17) Rogelio Hernández Valenzuela. "Manual de Pediatría". Editorial Bolea de México S.A. México, 1975. p. 233.

tabués en relación a la alimentación son los más significati—
vos.

4. Presencia de enfermedades en el individuo como fiebre, dia—
rrea, etc.

Los mínimos normativos nutricionales recomendados por el Institu—
to Nacional de la Nutrición, son de 2750 calorías y de 80 gramos de —
proteínas diarias.

Casi el 90% de la población no cubre estos mínimos normativos, —
siendo la población infantil la más afectada por la desnutrición.

El Gobierno Federal creó El Sistema Alimentario Mexicano (S.A.M.)
como un instrumento de planificación integral para elevar el nivel nu—
tricional del país, cuyo objetivo principal era el de la autosuficien—
cia y seguridad alimentaria, esto es que se tenga la posibilidad de un
acceso continuo de los alimentos esenciales para el desarrollo y buen
funcionamiento del individuo, a través de acciones en el ámbito de la -
productividad y el consumo de alimentos, comprendiendo por lo tanto a -
la producción agropecuaria y pesquera, a la industria alimentaria, a la
tecnología de alimentos, a la comercialización, distribución, consumo y
a toda relación con el resto de la economía.

El S.A.M., proporcionó la Canasta Básica Recomendable (CBR), la -
cual además de cumplir con los mínimos normativos nutricionales, cumple
con los siguientes requisitos:

1. Considerar los costos de producción de los alimentos que la —
componen.
2. Considerar la capacidad de compra de la población
3. Considerar los hábitos de consumo nacional
4. Considerar el potencial del país en recursos humanos y natura—
les del sector agropecuario y pesquero, y de la industria ali—
mentaria.

A continuación se presenta la Canasta Básica Recomendable propuesta por el S.A.M.:

Cereales	Arroz
	Maíz
	Maíz en grano
	Tortillas
	Masa
	Trigo
	Harina de Trigo
	Pan Dulce
	Pan Blanco
	Galletas
Pastas	
Leguminosas	Frijol
Feculentas	Papa
Verduras	Jitomate
	Chile
	Cebolla
	Lechuga
Zanahoria	
Frutas	Plátano
	Manzana
	Limón
	Naranja

Productos de
origen animal Carne de Res
Carne de Cerdo
Carne de Ave
Carne de Ovicaprino
Huevo
Leche Fresca
Manteca de Cerdo
Pescado y Mariscos

Otros Aceite Vegetal
Azúcar.

Producir y distribuir los alimentos de la Canasta Básica Recomendable en cantidad, calidad y precios adecuados a los requerimientos del consumo, no basta. Se requiere además que los consumidores identifiquen la satisfacción de sus necesidades alimenticias con estos productos, lo que actualmente no ocurre por efecto de la publicidad comercial que ha impuesto distorsiones empobrecedoras a los hábitos alimenticios nacionales, a los que no escapa la población de escasos recursos.

En los últimos años se ha elevado el porcentaje de consumo de alimentos industrializados de poco valor nutritivo como pastelillos, refrescos, harinas refinadas, etc., en comparación con los productos no industrializados como la carne, el huevo, la leche, las verduras, etc.

Por lo que se plantea la necesidad de mantener una campaña permanente en los medios de difusión, orientada a rectificar los hábitos de consumo impuestos por la industria Alimentaria Transnacional en su mayor parte, para lograr la incorporación de la Canasta Básica Recomendable a la dieta habitual de nuestra población.

Para lo cual se debe aprovechar al máximo los medios con que cuenta

ta el Gobierno, entre los que tenemos: El tiempo fiscal que le corresponde en la radio y televisión, el sistema de televisión rural, los libros de texto gratuitos, etc.

A continuación mencionamos algunas de las frases utilizadas en los anuncios difundidos para tratar de solucionar este problema:

1. No consuma alimentos callejeros: producen enfermedades del intestino (Secretaría de Salubridad y Asistencia)
2. La leche, la carne y los huevos, son indispensables para nutrir a nuestros hijos
3. Lave las manos cuidadosamente antes de preparar y tomar sus alimentos.
4. Para evitar parásitos intestinales, lave a chorro de agua las frutas y verduras que consuma.
5. Guarde adecuadamente sus alimentos para que las moscas y roedores no los contaminen.
6. Si la leche es poca, al niño le toca.
7. Por su riqueza y propiedades, la leche materna es el alimento insustituible para su bebé en los tres primeros meses de vida. Los especialistas del S.A.M. y del Instituto Nacional de la Nutrición, la recomiendan porque le proporciona nutrición completa y lo protege contra muchas enfermedades.
La leche materna es pura y segura...Y es la única que contiene amor ¿Podría usted negársela a su hijo?
8. El secreto para mejorar la nutrición es combinar un alimento de cada grupo, en cada comida.

Cuadro de Alimentos para mejorar su nutrición:

Alimentos		Alimentos		Alimentos		Nutrición
que le dan	+	que le dan	+	que le dan	=	Completa.
Energía		Proteínas		Vitaminas		

C) EXPLOSION DEMOGRAFICA

El crecimiento de la población desde hace algún tiempo, ha sido - motivo de preocupación en nuestro país y en algunos más. Incluso se di ce que "todo el mundo debe estar enterado de los hechos referentes al - crecimiento demográfico para poder participar en forma inteligente en - los planes para el futuro del país y de sus propias familias" (18)

La explosión demográfica puede definirse como "...el aumento inu- sitado de la población del mundo a un ritmo de crecimiento jamás antes alcanzado"(19)

El incremento que ha tenido la población puede atribuirse en gran parte, a la combinación de factores técnicos originados de la amplia- ción de servicios médicos e innovación de nuevas técnicas en el campo de la medicina preventiva y curativa, lo cual ha permitido un marcado des- censo de la mortalidad y una notable prolongación de la vida, ya que an- teriormente no se contaba con dichos adelantos y existía un alto índice de enfermedades que ocasionaban la muerte tanto de la madre como del hi jo, esto sucede principalmente en las áreas urbanas pues muy escasamen- te las áreas rurales cuentan con estos servicios.

Se considera el aumento de la población como un problema, debido a que no existe un equilibrio entre dicho aumento, los medios de sub- sistencia y las fuentes de trabajo; lo cual en lugar de convertirse en progreso se convierte en un factor negativo con implicaciones sociológi- cas que agravan la situación.

(18) Boletín Informativo del Consejo Nacional de Población. Editorial - CONAPO. México, D.F., octubre 1979. p. 3.

(19) Política Demográfica Nacional y Regional. Editorial CONAPO. México D.F., 1981. p. 7

El elevado crecimiento de la población que ha tenido nuestro país ha ocasionado que la mayoría de sus habitantes sean jóvenes (menores de 15 años), por lo que se dice que México es un país joven. Esto lo afecta gravemente, debido a que existe un porcentaje bajo de personas económicamente activas y un alto porcentaje de personas que no tienen oportunidad de conseguir una ocupación remunerada adecuada y también constituyen una de las causas de la pobreza, puesto que ocasiona un elevado descenso en los niveles de vida, repercutiendo en el atraso del país.

El crecimiento de la población va ligado muy estrechamente con la problemática de migración, esta se da a consecuencia de la concentración de algunas ciudades de las actividades industriales y al desarrollo urbano lo cual ocasiona el desplazamiento de la población rural hacia estos núcleos, pero este desarrollo únicamente beneficia a un grupo minoritario de la población, mientras que la mayoría no puede cubrir ni sus necesidades básicas.

La migración provoca una inadecuada distribución de la población la cual se concentra principalmente en: El Valle de México, Monterrey, Guadalajara y algunas ciudades fronterizas. Esto ocasiona insuficiencia de alimentos, mala vivienda, violencia, hacinamiento, prostitución, delincuencia, insuficiencia de servicios de asistencia, de servicios públicos, analfabetismo, mala formación profesional y técnica, desempleo, subempleo, bajos niveles de producción en el campo, ésto último trae como consecuencia que nuestro país tenga que importar alimentos y otros productos por ser insuficientes lo que ocasiona que su deuda externa aumente y lo estanca tanto económica como socialmente.

Lo idóneo sería que la industria se descentralizara hacia lugares poco poblados para que aumentaran los servicios en dichos lugares y así se tendría un desarrollo económico, social y político más equilibrado.

El Gobierno creó La Ley General de Población y algunos organismos destinados a elaborar planes para solucionar los problemas que aquejan a nuestro país como es el CONAPO el cual formuló el "Plan Nacional de Planificación Familiar", tiene como finalidad:

1. Prestar y promover servicios de planificación familiar para — propiciar el mejoramiento de las condiciones de salud de la población, y disminuir las enfermedades y muertes materno infantiles, para dar lugar a una regularización de la fecundidad y así una reducción de la natalidad.
2. Disminuir la incidencia del aborto, al incrementar la práctica de la planificación familiar.
3. Desarrollar programas de educación en planificación familiar — para el sector salud, así como de información y orientación — que llegue a toda la población.
4. Crear la infraestructura administrativa y de servicios que permita la continuidad y ampliación de los programas de planificación familiar en todo el ámbito nacional.
5. Organizar los servicios aplicativos para adecuar sistemas de — información, supervisión y evaluación a nivel estatal y nacional.

Estrategias:

1. Aprovechar la experiencia de los programas institucionales desarrollados en los últimos años.
2. Para la extensión de la cobertura en áreas urbanas marginadas y rurales, se incrementará la participación del personal médico y comunitario.
3. Fomentar la participación de la comunidad, de manera activa y organizada, en la promoción y operación de los programas.
4. Promover la acción y colaboración en la difusión y apoyo de —

los programas.

5. Establecer una política de descentralización de los servicios, con especial atención a la formulación y desarrollo del sector salud con otros sectores de la administración pública.
6. Fomentar la investigación biomédica y social aplicada a los programas.
7. Motivar y orientar sobre la planificación familiar.

El Plan Nacional de Planificación Familiar también trata de que la mujer se integre a la vida productiva del país, capacitándola y preparándola para evitar que este limite a la vida impuesta por tradiciones de que la mujer debe estar tan sólo en la casa y que el hombre es el único que debe trabajar.

Además dicho plan brinda educación sexual en zonas rurales para que asistan las parejas y conozcan la problemática que se está presentando actualmente en el país. Para crear conciencia de que el tener un hijo es una gran responsabilidad, por lo que deben de tomar en cuenta varios factores importantes como: una adecuada alimentación, vivienda, atención cuidadosa en cuanto higiene y salud, necesidades como son afecto, comprensión, diversión, educación, convivencia y desarrollo personal.

Consideramos que la Planificación Familiar contribuye reduciendo la tasa de crecimiento de la población, ya que ayuda a limitarlo. Susca también con la ayuda del Consejo Nacional de Población crear campañas en diferentes estados de la República, para retener a sus habitantes, y así evitar que se concentren en algunas ciudades, tratando de crear una adecuada distribución de la población logrando así un mayor desarrollo en los estados.

El crecimiento de la población no es homogénea en toda la república, a continuación presentamos el "Crecimiento Nacional por Grupos de -

Entidades. Los diferentes comportamientos y velocidades en el descenso de la fecundidad en las entidades federativas permiten establecer cuatro grupos.

Grupo 1. Fecundidad en fuerte descenso: Estado de México y el Distrito Federal.

Grupo 2. Fecundidad en descenso: Baja California Norte, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas.

Grupo 3. Fecundidad en leve descenso: Jalisco, Nayarit y Colima.

Grupo 4. Fecundidad alta y estable: Baja California Sur, Sinaloa, Zacatecas, Durango, Aguascalientes, San Luis Potosí, Michoacán, -- Guanajuato, Querétaro, Veracruz, Hidalgo, Puebla, Guerrero, Morelos, Tlaxcala, Oaxaca, Tabasco, Campeche, Yucatán, Chiapas, y Quintana Roo." (20)

A continuación se enumeran algunas de las frases utilizadas en este problema:

- Señora... usted decide si se embaraza.
- La familia pequeña vive mejor.
- Tenga el número de hijos que pueda mantener, vestir y educar.
- Planeación Familiar, una decisión de cada pareja.
- Vamonos haciendo menos.
- El niño nace con derechos: a ser deseado, amado, alimentado y educado.

D) ALCOHOLISMO

Es el turno de fijar nuestra atención en otro de los problemas, -

(20) Política Demográfica Nacional y Regional. Objetivos y Metas. Editorial CONAPO. México, D.F., 1984. p. 18.

tal es el caso del alcoholismo el cual también tiene gran importancia en el desarrollo de la población, teniendo su origen básicamente en -- los problemas tratados anteriormente.

Los alcohólicos son los bebedores excesivos, cuya dependencia -- del alcohol es suficiente para afectar su salud física y mental, así -- como sus relaciones con los demás y su comportamiento social y económi-- co.

Cada consumidor de alcohol tiene causas propias que lo inducen a dicho consumo por lo que cada caso es diferente, sin embargo, es posi-- ble identificar los tipos de causas más comunes, éstas son:

1. Orgánicas. Dentro de estas se consideran las de tipo heredita-- rio, pues las estadísticas actuales muestran que los hijos de padres alcohólicos tienen cuatro veces mayor posibilidad de -- ser alcohólicos.
2. Socio-Culturales. Estas se refieren a las posibles presiones grupales y en forma general a los medios de comunicación co-- lectiva.
3. Psicológicas. Estas son producidas por inmadurez emocional co-- mo es la inseguridad, neurosis, tensiones, fobias, frustracio-- nes sociales, etc.
4. Conductuales. Son las referentes al Hábito, entendiendo a és-- te como la conducta que refleja lo que ocurre de manera invo-- luntaria por medio de la asociación de ciertos estímulos con el consumo del alcohol.

Este problema afecta en general a toda la población sin importar sexo, edad, posición económica, etc.

El alcoholismo se puede clasificar de la siguiente manera:

- a. Ingestión excesiva del alcohol de carácter episódico.
- b. Ingestión excesiva del alcohol de carácter habitual.

c. Adicción al Alcohol.

La Dirección General de Salud Mental de la Secretaría de Salubridad y Asistencia señala que la vida del alcoholismo es menor de 10 a 12 años en relación a los no alcohólicos y en el caso de los campesinos -- puede llegar a ser hasta 20 años menor.

Se ha encontrado una gran relación entre la ausencia o incidencia en el alcohol entre los diferentes grupos sociales, regiones y naciones con los medios masivos de comunicación, principalmente la radio y la televisión.

La falta de conciencia en relación al alcoholismo ha sido una -- preocupación de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, pues tratándose de una enfermedad social, la responsabilidad co--- rresponde a las autoridades gubernamentales y a la población en gene--- ral, ya que por falta de difusión adecuada muchas personas mueren victiumas de esta enfermedad.

Se considera que para tratar de disminuir el alcoholismo en México se requiere de un control adecuado de la publicidad de bebidas alcohólicas y la realización de campañas de educación y orientación sobre los -- efectos del alcoholismo en la salud y en las relaciones sociales de ca-- de individuo. Pues en México la publicidad de bebidas alcohólicas abusa de la frecuencia y contenidos altamente inductivo.

A continuación presentamos ejemplos de mensajes con un contenido -- altamente inductivo para la promoción del consumo de bebidas alcohóli--- cas.

1. Quien tiene el Don, y lo emplea generosamente, tarde o temprano alcanza el honor que merece, como Rembrandt, un artista diestro en el manejo de los claros y oscuros percibió agudamente el espacio. Don Pedro, el brandy que tiene el Don.

Publicidad de bebidas alcohólicas que se asocian a las activi-

dades creativas del ser humano.

2. A los hombres, yo los acuso de mentirosos -porque- cuando dicen que no le hacen gestos al tequila -epale, epale- ¿no que no? -pero- ahora hay Tequila Jalisco Especial.

Publicidad de bebidas alcohólicas que se relacionan con ideas e imágenes de mayor éxito en la sexualidad.

3. Donde se conjuga el ritmo con la naturaleza y la habilidad humana, donde hay frescura y jovial alegría, esta la gente que sabe vivir. Donde hay originalidad y distinción, esta Wiborowa. Publicidad que se asocia por un lado con las actividades deportivas, y por otro las bebidas alcohólicas y en la cual se hace exaltación del prestigio social.

4. Cantos, y aves, pájaros, parejas, mejor todas las aves. El tiempo en que se añeja la uva valorada para liberar sabor y aroma.

Publicidad de bebidas alcohólicas que se relacionan con ideas e imágenes de esparcimiento espiritual, paz y tranquilidad.

5. Estas barricas de finas maderas de roble blanco única maquinaria capaz de crear nobles vinos y de añejar buenos brandies.

Publicidad de bebidas alcohólicas en las que se exhibe la gestión real del producto.

Es claro que la inducción al alcohol funciona a través de estos mensajes con palabras, imágenes y hasta con música que acompaña a los anuncios. Las personas que ingieren alcohol se presentan jóvenes, hermosas, ricos, socialmente prominentes, con sentido del humor, acometidos, agradables y muy amables. Los hombres muy viriles, fuertes, aventureros capaces, triunfadores, hábiles; las mujeres sexualmente atractivas, sonrientes y felices.

Por todo lo anterior resulta necesario cambiar a través de la re-

dio y la televisión, mediante una educación adecuada las actitudes de la sociedad ante el alcohol, ya que los anuncios, las bebidas parecen tener todas las características y virtudes socialmente aceptables, sin dar a conocer lo absurdo que resulta ligar el alcohol y la productividad en los momentos en que México necesita más de la fuerza creativa.

Las últimas estadísticas de la Procuraduría General de la República lo han demostrado, por lo que en conclusión podemos decir que la publicidad de bebidas alcohólicas puede cambiar los hábitos del consumidor en cuanto a la clase o marca de bebidas que ingieran, pero no determina el grado de alcoholismo en un país, pues tiene su origen en frustraciones tanto personales como sociales y no en la publicidad.

Creemos que a pesar de que las autoridades en nuestro país han opinado que la publicidad de bebidas alcohólicas debe desaparecer totalmente como solución a el problema causado por el consumo del alcohol, no es el camino indicado ya que lo que la sociedad necesita es una educación concientizada que le permita hacer un adecuado consumo de alcohol. Pues aunque la publicidad fuera eliminada de los medios de comunicación el producto sigue existiendo en el mercado.

Es por eso que no hay que buscar puertas falsas tratando de solucionar este grave problema, y sí poner verdadera importancia en prestar ayuda a quien está consumiéndose por el alcohol, a las campañas y comités que se interesan por disminuir nuestro alto índice de alcoholismo.

Un ejemplo es la labor que realiza la Asociación de Alcohólicos Anónimos que trata de orientar a todas aquellas personas que son alcohólicas y que llegan en busca de ayuda. Esta institución se encarga de rehabilitarlos e incorporarlos a la vida social; así mismo enseña a la familia que el alcoholismo es una enfermedad para que lo ayuden y no la repudien.

Cualquier persona que tenga problemas de alcoholismo puede ingresar a Alcohólicos Anónimos. Dentro de esta organización no importan creencias, ideología, posición económica, social y cultural. Si los alcohólicos quieren vivir, tienen que cambiar sus hábitos, y se considera una de las soluciones a el alcoholismo la comprensión y terapia de grupo.

Es importante que al ingresar a estos grupos se reconozca el alcohólico como un enfermo y exprese sus sentimientos y temores en forma abierta a los demás integrantes.

Brevemente se ha hablado de lo que es la Asociación de Alcohólicos Anónimos y creemos que es sólo el principio de la solución del alcoholismo.

Pensemos que las autoridades concientes de este problema deben tomar cartas en el asunto y buscar soluciones capaces de terminar o por lo menos disminuir el gran número de alcohólicos que existen, tomando en cuenta que esto perjudica gravemente el desarrollo productivo de la Nación.

Existen instituciones descentralizadas a las que el Gobierno ha encargado la solución de este problema, las cuales se han realizado campañas publicitarias que orientan a la población a acudir a algún centro en busca de ayuda. Estas campañas tienen algunas deficiencias que deben irse superando día con día.

A continuación enunciamos algunas de las frases utilizadas en este tipo de problema:

- Si quieres dejar de beber es nuestro problema; Si quieres seguir bebiendo es tu problema. Grupo de Alcohólicos Anónimos 24 horas.
- ¿Quieres dejar de beber? ¿Tienes problemas con tu manera de beber? ¿Sabías que el alcoholismo es una enfermedad progresiva, incurable y mortal? Asociación de Alcohólicos Anónimos.

- Si el alcohol te está causando problemas y quieres dejar de beber, hay una manera de detener esta enfermedad. ¡Alcoholicos Anónimos! ¿Que puedes perder con conocer lo que desconoces?

E) DROGADICCION

Por último hablamos de este problema, por considerarlo menos frecuente que los anteriores, sin dejar con ello de afectar gravemente a la población pero no a un número tan elevado como los demás problemas sociales.

En años recientes, en nuestro país ha habido un cambio marcado en la incidencia y prevaletencia de la drogadicción, particularmente entre la gente joven, esto ha provocado no sólo una preocupación pública, sino que ha determinado desde 1968 una mayor severidad de la legislación que abarca la receta de drogas como: la cocaína, heroína, etcétera. También se han adoptado medidas legislativas de origen internacional como la Ley de Uso Indebido de Drogas que entró en vigor en 1973.

La Organización Mundial de la Salud (OMS), define a la droga como "cualquier sustancia consumida por un organismo viviente puede modificar una o más funciones". Y a la dependencia la define como "un estado psíquico y a veces también físico resultante de la interacción entre un organismo viviente y una droga, caracterizado por problemas de conducta y de otra naturaleza que siempre incluyen una compulsión, para tomar la droga sobre bases continuas y periódicas".

Respecto a la compulsión, generalmente una persona puede ser dependiente de más de una droga y tomarla continuamente hasta que llegue el momento en que esa droga no le satisface más, entonces busca otra droga que sustituya a la anterior.

La OMS, también define la adicción como "el uso compulsivo de una droga, en grado tal que menoscaba seriamente la aptitud de quien la

usa, para llevar una vida normal."

Las drogas generalmente dominan a tal grado la vida del adicto — que le deja poco o ningún tiempo y energía para las actividades constructivas.

Clasificación de las Drogas:

- Sedativas y Narcóticos
- Opíaceos
- Barbitúricos e Hipo-sedativos
- Anfetaminas
- Cocainas, y
- Alcohol.

Los sedativos y narcóticos, se usan por inducir al sueño de noche y aliviar la ansiedad, entre ellos tenemos: el diazepam, benzodiazepinas, etc.

Entre los opíaceos tenemos el opio puro, la heroína, la morfina — que son los más usados en México.

Los barbitúricos tienen un efecto similar a los narcóticos, el fenobarbital y el aminobarbital son los más conocidos.

Entre las anfetaminas encontramos las bencadrinas que causan excitación, inquietud, insomnio, moderada euforia, etc.

Las drogas alucinógenas producen cambios radicales en el estado mental, caracterizado por una vívida fantasía, alucinaciones y distorsiones del conocimiento de la realidad, las drogas más conocidas dentro de este género son: la LSD (diutilamina del ácido lisérgico) y la Cannabis Indica (marihuana).

El alcohol es la droga más antigua y más usada en nuestro país.

Existe un sinnúmero de factores relacionados con la dependencia — hacia las drogas de los cuales los más importantes son:

- La Influencia Cultural. Juega un papel importante, ya que las -

actitudes de una sociedad particular hacia la droga, puede relacionarse claramente con la incidencia y el predominio de la adicción respecto a dicha droga.

- Edad. La toxicomania generalmente se asocia con la juventud, caso contrario del alcoholismo que se asocia con la edad madura.

- Delincuencia. La drogadicción se encuentra íntimamente relacionada con la delincuencia, principalmente por los efectos que las drogas producen en el adicto.

- Desequilibrio Familiar o Patología Familiar. Sin duda es el factor más importante, ya que el núcleo familiar juega un papel determinante sobre todo para la educación de los adolescentes, que por su personalidad inmadura necesitan de atención y orientación adecuadas.

Problemas Sociales de la Dependencia por el Abuso de las Drogas. Indudablemente el abuso de las drogas y la consiguiente dependencia, no son problemas puramente médicos, el aspecto social tiene que ver con — las actitudes de la sociedad hacia el drogadicto y lo más importante el factor del mundo subcultural del consumo de drogas.

Los problemas sociales que crea este fenómeno son preocupantes, — ya que la persona que hace uso de las drogas es objeto de un ambiente — general de desaprobación que por razones arbitrarias tratan a estas personas como delincuentes, olvidando que son seres humanos mal orientados necesitados de ayuda para reubicarse a nuestra sociedad.

La realidad principal entre las drogas y el delito que se le atribuyen, se debe a la necesidad de contar con dinero para poder comprar— las, dinero que regularmente, sino es que siempre ha de conseguir por — medios ilícitos.

A México se le ha colocado como el típico país del tránsito de — drogas(morfina, heroína, cocaína, etc.). Hacia el norte de la república la producción autóctona es considerable, las plantaciones de cañamo de

la india (marihuana) ocupan miles de hectáreas, también el peyote, otros hongos y cactus portadores de drogas alucinógenas semejantes a la LSD (dietilamina del ácido lisérgico). No obstante en nuestro país es más limitada la producción en comparación a otros países por lo que ocupa un lugar menos preponderante, el alcoholismo constituye sin duda una plaga mayor en nuestro país donde la afición por esta bebida es una enfermedad nacional.

Anteriormente un 60 % aproximadamente de los adictos a las drogas provenían de las clases bajas que enfrentaban condiciones de extrema miseria. Reconocidamente eran con frecuencia gente con personalidad descarriada e inevitablemente influida por presiones medio-ambiente abrumadoras. Actualmente es diferente o por lo menos no se puede decir que sea la misma situación ya que la adicción a las drogas se ha propagado a través de todo el espectro de las clases sociales.

En nuestro país la dependencia de las drogas se tiende a considerarse más como una forma de delincuencia que como una enfermedad, pero aún así la preocupación pública está dispuesta a aceptar la posibilidad de que es algo que puede combatirse utilizando métodos médicos y sociológicos que ayudarán en gran medida a cambiar la conducta de estas personas.

La edad más comprometadora para la dependencia a las drogas es de los 13 a los 17 años, causa principal como se mencionó anteriormente, es la desubicación y falta de equilibrio emocional del adolescente, que en un 75 % son varones de todas las clases sociales principalmente de las zonas en las cuales hay más concentración de la población y con situaciones precarias de vida.

Las estadísticas reportan que el área urbana tiene un grado más alto de toxicomanos que en las áreas rurales, debido a una multiplicidad de factores (geográficos, socioeconómicos, culturales, etc.). Las

toxicomanías suelen reducirse por el momento a pequeños grupos sin gran trascendencia social ya que como se enunció anteriormente el alcoholismo es mayor.

Actualmente en nuestro país se considera que el 15 % de los jóvenes en el Distrito Federal, han tenido por lo menos una experiencia con respecto a las drogas, las zonas en las cuales hay más incidencia son: Ciudad Nezahualcóyotl, Colonia Morelos, Tepito, la Lagunilla, de los Doctores, y Perálvillo.

En menor grado se encuentran las zonas de Tlnebantla, Naucalpan, Pedregal de San Angel y Lomas de Chapultepec. Uno de los factores importante que introduce a los jóvenes de la clase alta en el mundo de las drogas es el descuido y la falta de comunicación entre padres e hijos ocasionando una mala orientación.

Las estadísticas relativas al resultado del tratamiento de los adictos a las drogas, hechas por el Departamento de Salud Mental de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, reportan una elevada reincidencia particularmente en lo que concierne al uso de los opiáceos, después del alta de los pacientes en los hospitales.

El tratamiento de los adictos internados en un hospital, tiende a ser más destructivo que rehabilitante y, la distribución y el consumo de drogas, está al alcance de los pacientes. Esto es lamentable y a menudo contraproducente y tiene probablemente que ver con el hecho de que el tratamiento de estos complejos e imperativos problemas, es enfrentado con frecuencia de una manera muy simplista mediante la utilización de un método único de tratamiento como si fuera aplicable en todos los casos.

Las técnicas psiquiátricas en el tratamiento del adicto a las drogas juegan un papel muy importante, entre ellas tenemos: La Psicoterapia Individual y La Psicoterapia de Grupo.

La Legislación vigente en materia de estupefacientes y psicotropicos está comprendida en:

1. El Derecho Internacional en coordinación con la Organización de Naciones Unidas.
2. El Derecho Nacional en coordinación con la Secretaría de Salud y Asistencia.
3. Normas de Carácter General que sancionan los actos cometidos por las personas adictas a las drogas.

Dentro de los organismos que brindan atención a los drogadictos se encuentran:

El Departamento de Higiene Mental que se encarga de tratamientos intra-hospitalarios y fuera del hospital y tiene la responsabilidad de cuidar la salud mental de la población.

Los Centros de Integración Juvenil que juegan un papel importante en la rehabilitación del drogadicto y su objetivo principal es el de reincorporar al toxicomano a la sociedad tomándolo en consideración como un ser con necesidades de apoyo y de motivaciones personales.

Las técnicas que utilizan para el tratamiento de estas personas son: actividades recreativas, actividades ocupacionales y mesas redondas, por medio de estas últimas cada uno de los toxicomanos da a conocer sus experiencias y toma en cuenta sus errores.

Lo importante de estos centros es que al toxicómano se le considere como un ser humano y no como un delincuente, con esto se le da confianza en sí mismo para que pueda convivir con la sociedad sin considerarse tampoco como un enfermo.

Para lograr sus objetivos los Centros de Integración Juvenil elaboran campañas publicitarias, a fin de dar a conocer a la población a los mismos. Dentro de estas campañas se utilizan las siguientes frases:

- ¡Cuidado! la drogadicción puede destruir a tus hijos. La poca atención hacia ellos dentro del hogar, los pleitos, los regaños son causas de que niños y jóvenes recurran a las drogas. Recuerda que la drogadicción es un proyecto de muerte.
- ¡Cuidado! la drogadicción surge cuando el niño o el joven no encuentra en sus padres la seguridad y el amor que necesita. Ayúdalo a no esclavizarse por las drogas, dándole el cariño indispensable para su desarrollo. Recuerda que la drogadicción es un proyecto de muerte.
- Para ser libre, activo y alegre no necesitas recurrir a las drogas ellas destruyen tu vida, esclavizandote. Transforma tu proyecto de muerte en un proyecto de vida. Centros de Integración Juvenil: 5 34 34 34.

CAPITULO V

DESARROLLO (INVESTIGACION DE CAMPO)

A) DETERMINACION DEL UNIVERSO

El universo que se tomó como base para la realización de esta investigación está contemplado en el Área Metropolitana.

B) DETERMINACION DE LA MUESTRA

En ella se escoge segmentos representativos del universo, los cuales están comprendidos en las siguientes delegaciones: Gustavo A. Madero, Cuauhtémoc, Venustiano Carranza, Iztacalco, Cuajimalpa de Morelos, Coyoacán, Iztapalapa, La Magdalena Contreras, Tlalpan y Xochimilco, ver mapa.

El método que utilizamos para determinar la muestra es el siguiente:

$$\text{Método Estadístico: } N = \frac{P \cdot Q \cdot Z^2}{E^2}$$

N= Número de la muestra

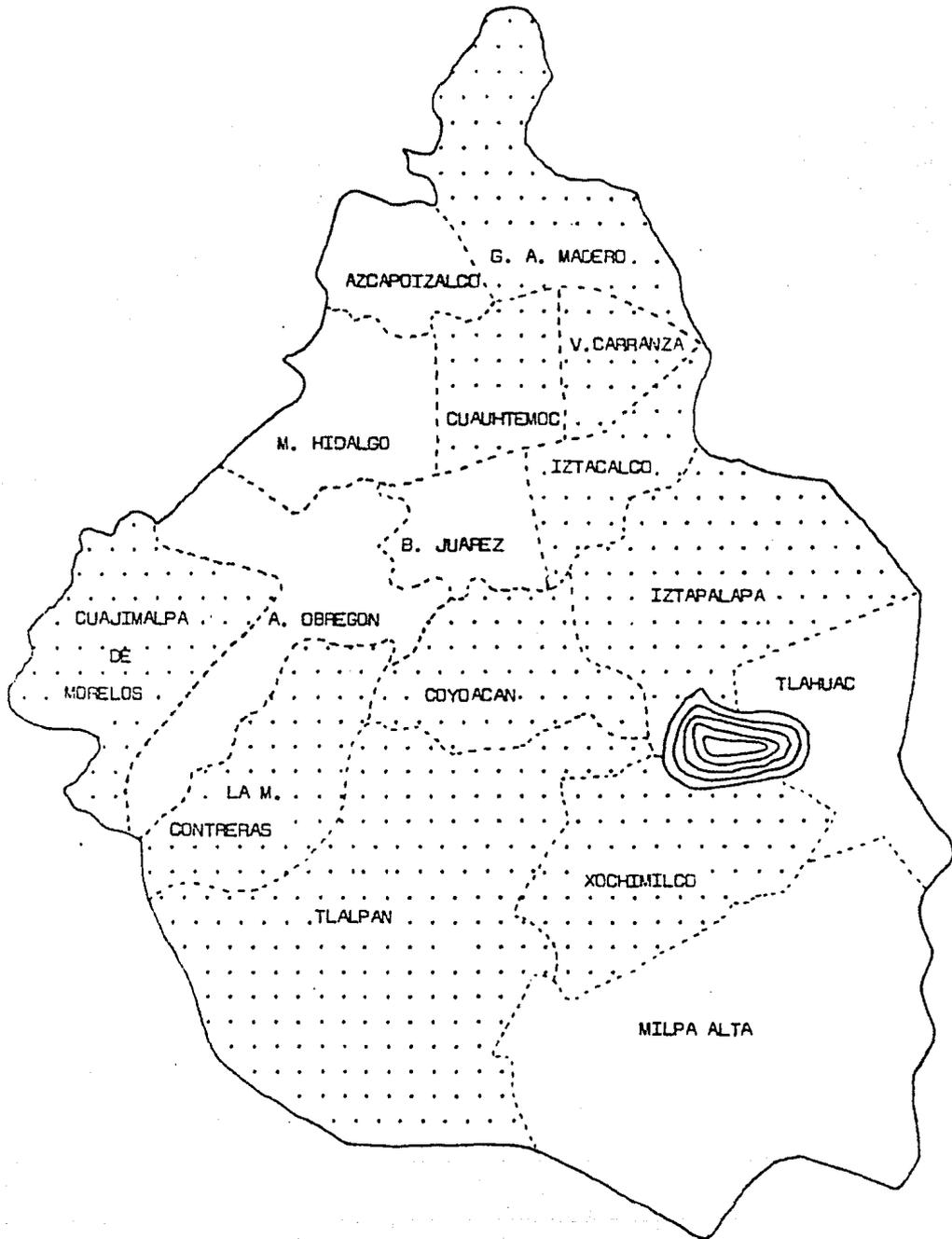
Z= Coeficiente de confianza

P= La proporción poblacional de un evento dado (éxito)

Q= La proporción poblacional de que no se produzca un evento (fracaso)

E= Error muestral máximo.

Para tomar nuestro coeficiente de confianza y tener un mínimo de error, estimamos 95.5 % mismo que fué tomado de la curva de Gauss.



La probabilidad de éxito (P) y la de fracaso (Q) fué considerada de un 50 % para ambas.

El error máximo estimado es de .05

Por lo tanto:

$$N = \frac{z^2 (.50) (.50)}{(.05)^2}$$

$$N = \frac{4 (.25)}{.0025}$$

$$N = 400$$

Nuestra muestra será por lo tanto de 400 cuestionarios.

C) ESTRATIFICACION DE LA MUESTRA

Para determinar la estratificación de la muestra se tomarón en -- consideración tres distintas clases. El total de la población del Area Metropolitana que representa el 100 % de nuestro universo está conformado de la siguiente manera:

- Clase Alta "AB" 8 %
- Clase Media "C" 37 %
- Clase Baja "D" 55 %

La clase "AB", representa a la clase cuyos ingresos mensuales son superiores a seis salarios mínimos.

La clase "C", corresponde a familias cuyo ingreso es de dos a cinco salarios mínimos, siempre y cuando el número de miembros no sea ma--yor de seis.

La clase "D", esta compuesta por las familias cuyo ingreso mensu-

al es igual al salario mínimo o menos.

La muestra que se obtuvo fué de 400 cuestionarios, los cuales fueron repartidos entre las tres clases sociales que se tomarón en consideración, quedando la distribución de la siguiente forma:

Clase Alta	"A8"	32
Clase Media	"C"	148
Clase Baja	"D"	<u>220</u>
Total		400

D) ELABORACION DEL CUESTIONARIO

El objetivo general del cuestionario es la recopilación de la información necesaria, para medir la influencia de la mercadotecnia social a través de los diferentes medios de comunicación masiva, que se ha aplicado en los últimos años a los problemas sociales existentes en nuestro país, específicamente en el área metropolitana.

A continuación se presenta el diseño del cuestionario

Cuestionario para Conocer el Impacto de la Mercadotecnia Social

Ocupación _____ Edad _____
Sexo M () F () Colonia _____ Fecha _____
Mencione el ingreso mensual que percibe su familia \$ _____

1.- Marque con una cruz dentro del paréntesis correspondiente, si ha escuchado Usted algún anuncio o campaña publicitaria acerca de los siguientes problemas:

a) Educación ()

b) Desnutrición ()

(Sistema Alimentario Mexicano)

c) Planificación Familiar..... ()

- d) Alcoholismo..... ()
- e) Drogadicción ()
- f) Vacunación ()
- g) Higiene ()
- h) Padrón Electoral ()
- i) Contaminación ()

2.- ¿Por qué medio se enteró de dichos anuncios?

- a) Televisión ()
- b) Radio ()
- c) Prensa ()
- d) Otros () ¿Cual? _____

3.- Qué recuerde de el anuncio que habla sobre Educación _____

3.1 Qué recuerde de el anuncio que habla sobre Desnutrición _____

3.2 Qué recuerde de el anuncio que habla sobre Planificación Familiar _____

3.3 Qué recuerde de el anuncio que habla sobre Alcoholismo _____

3.4 Qué recuerde de el anuncio que habla sobre Drogadicción _____

3.5 Qué recuerde de el anuncio que habla sobre Vacunación _____

3.6 Qué recuerda de el anuncio que habla sobre Padrón Electoral _____

3.7 Qué recuerda de el anuncio que habla sobre Contaminación _____

4.- Recuerda el anuncio que dice: Eduque a un niño ... ¿Qué más recuerda? _____

5.- Recuerda el anuncio que dice: Cultivemos con el SAN ... representado por un elote y un señor. ¿Qué más recuerda? _____

6.- Recuerda el anuncio que dice: Señora Usted decide si se embaraza... ¿Qué más recuerda? _____

7.- Recuerda el anuncio en el que un grupo de jóvenes van en un carro y dicen llenelo ... ¿Qué más recuerda? _____

8.- Recuerda el anuncio que dice: Las drogas destruyen ... ¿Qué más recuerda? _____

9.- Entre que hora y que hora ve regularmente la Televisión? _____

10.- ¿ Considera Usted, que los anuncios anteriores llevan un mensaje?

Si () ¿Cuál? _____

No () ¿Por qué? _____

11.- ¿Considera Usted, que este tipo de anuncios han influido positivamente en las personas? _____

12.- ¿ Recuerda el nombre de las instituciones a las cuales pueden acudir las personas para recibir orientación sobre cada uno de estos problemas? _____

Propósito de las preguntas del Cuestionario.

Pregunta 1. Situar a la persona dentro del marco general de los problemas a tratar.

Pregunta 2. Conocer el medio de comunicación que es más atendido por -
nuestra población.

Preguntas de la 3 a la 3.7. Medir el grado de captación en forma espontánea de los mensajes transmitidos sobre los diferentes -
problemas sociales de nuestro interés.

Preguntas de la 4 a la 8. Determinar el grado de recordación, a través
de la identificación del mensaje mediante una frase dada.

Pregunta 9. Determinar el horario en el cual el auditorio dedica más atención. considerando a la televisión como uno de los medios de difusión más completos para dichas campañas publici

citarias.

Preguntas 10 y 11. Conocer la opinión del entrevistado acerca de la influencia que tienen este tipo de anuncios.

Pregunta 12 Detectar el conocimiento del entrevistado acerca de las instituciones a las que puede acudir.

E) TABULACION, ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.

El presente inciso surge con el objeto de presentar los resultados emanados de la investigación directa que se realizó.

"Tabulación.- Es el proceso por el cual se agrupan todas las respuestas similares, totalizándolas en forma exacta y ordenada. En otras palabras es el método sistemático del recuento."(21)

Método de Tabulación. El método de tabulación que se utilizará es el "Método de Formas Manuales", éste nos ayudará a tomar nota de los datos registrados. La tabulación de los datos se realizó conforme a los diferentes problemas y clases sociales, considerados para nuestro interés.

Los resultados se presentan en cuadros y gráficas, divididos en cuatro partes: La primera está formada por los resultados de la clase "A", la segunda por los datos de la clase "C", la tercera por los de la clase "D" y la cuarta por una comparación de las tres clases.

En la primera parte mostramos el análisis estadístico de la clase de la clase "A", dando de la primera y segunda pregunta el resultado total de cada uno de los problemas escuchados por los entrevistados y el medio informativo por el cual se enteró de dichos anuncios, con su

(21) Alfonso Aguilar Alvarez. "Elementos de la Mercadotecnia", Editorial C.E.C.S.A. México, 1979. P. 38.

respectivo porcentaje.

De las preguntas 3 a la 6 se tabularon los datos en orden con respecto a cada uno de los problemas: sin ayuda y con ayuda de una frase -- tomada de algunos de los anuncios publicitarios que elaboraron las instituciones para orientar a la poblacion sobre los problemas de los cuales se hablo, tomandose como variables: incorrecto, correcto y no recuerda.

Los datos de la pregunta 9, se tabularon considerando principalmente el horario en el cual el consumidor ve la television, considerada como el medio de comunicacion masivo mas utilizado, se tomaron como variables: mañana de las 6 a las 12 horas, tarde de las 12 a las 19 horas noche de las 19 horas en adelante y no ven television.

La pregunta 10 se tabulo tomando en cuenta la opinion que tienen los encuestados acerca de las campanas publicitarias, las variables que se consideraron para esta pregunta son: si ¿cual? y no ¿por que?.

La pregunta 11 se tabulo en base a la influencia que estos mensajes han causado en la poblacion, tomando como variables: si y no.

En la pregunta 12 se agruparon los datos tomando dos variables: no recuerda y si recuerda, tomando como minimo recordar por lo menos 4 instituciones.

El mismo criterio de tabulacion se siguio para la segunda y tercera partes.

En la cuarta parte, se hace una comparacion del analisis estadistico de las tres clases sociales por porcentajes.

En cada cuestionario introducimos campanas publicitarias que hablan acerca de la vacunacion, Padrón Electoral y Contaminacion, que se tabularon como "otros", estas campanas no se tomaron en cuenta en nuestra investigacion dado que unicamente las tomamos como datos complementarios, considerando su importancia para la poblacion.

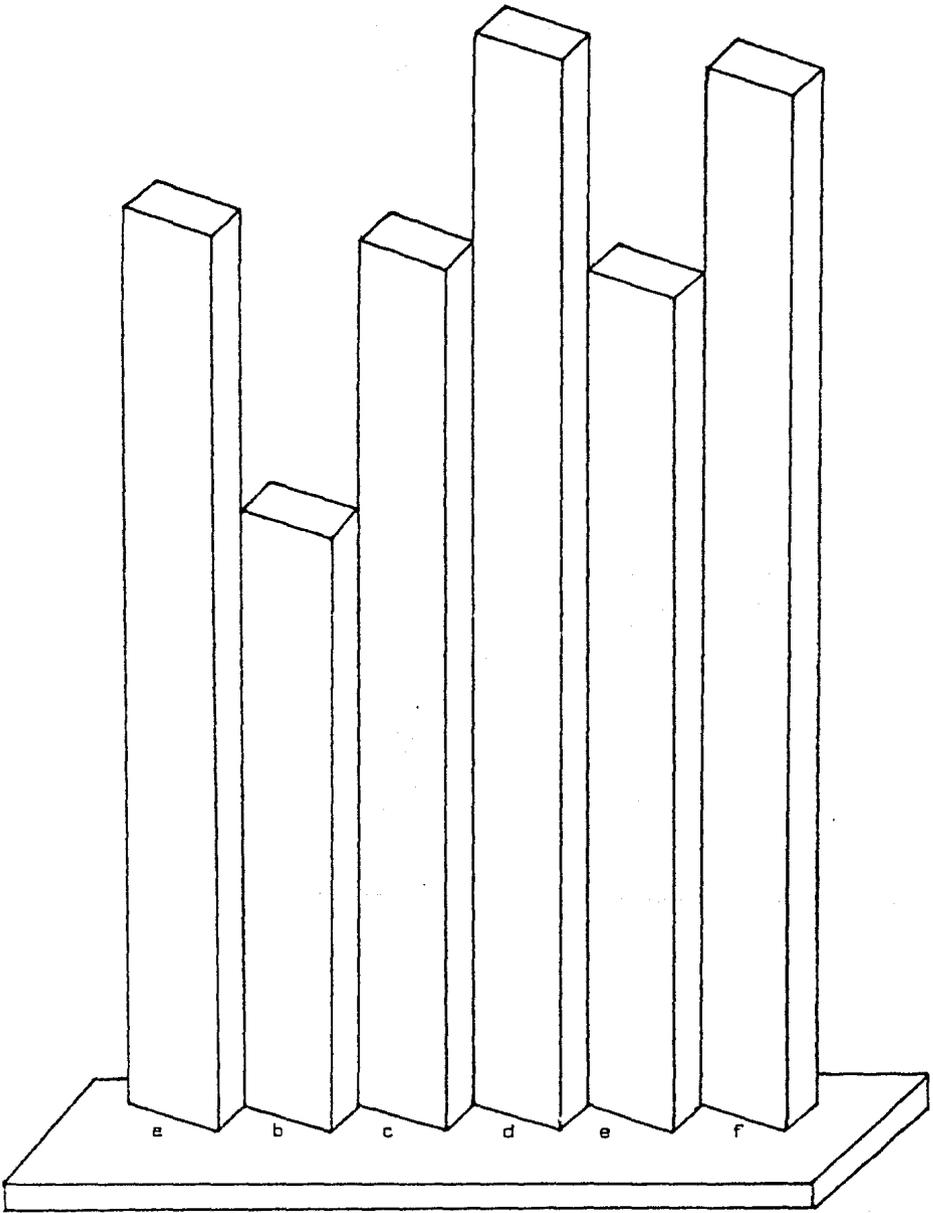
Primera Parte. Clase Alta "AS"

Pregunta 1

1.- Marque con una cruz dentro del paréntesis correspondiente, si ha escuchado Usted algún anuncio o campaña publicitaria acerca de los siguientes problemas:

	No. de Personas que Recordaron	%
Educación (a)	27	84
Desnutrición (b)	18	56
Planificación Familiar (c)	26	81
Alcoholismo (d)	32	100
Drogadicción (e)	25	78
Otros (f)	31	97

La campaña publicitaria que más ha captado esta clase es la de alcoholismo, con un porcentaje del 100 % del total de las personas entrevistadas, lo que nos indica que posiblemente estas campañas se hayan enfocado más hacia esta clase.

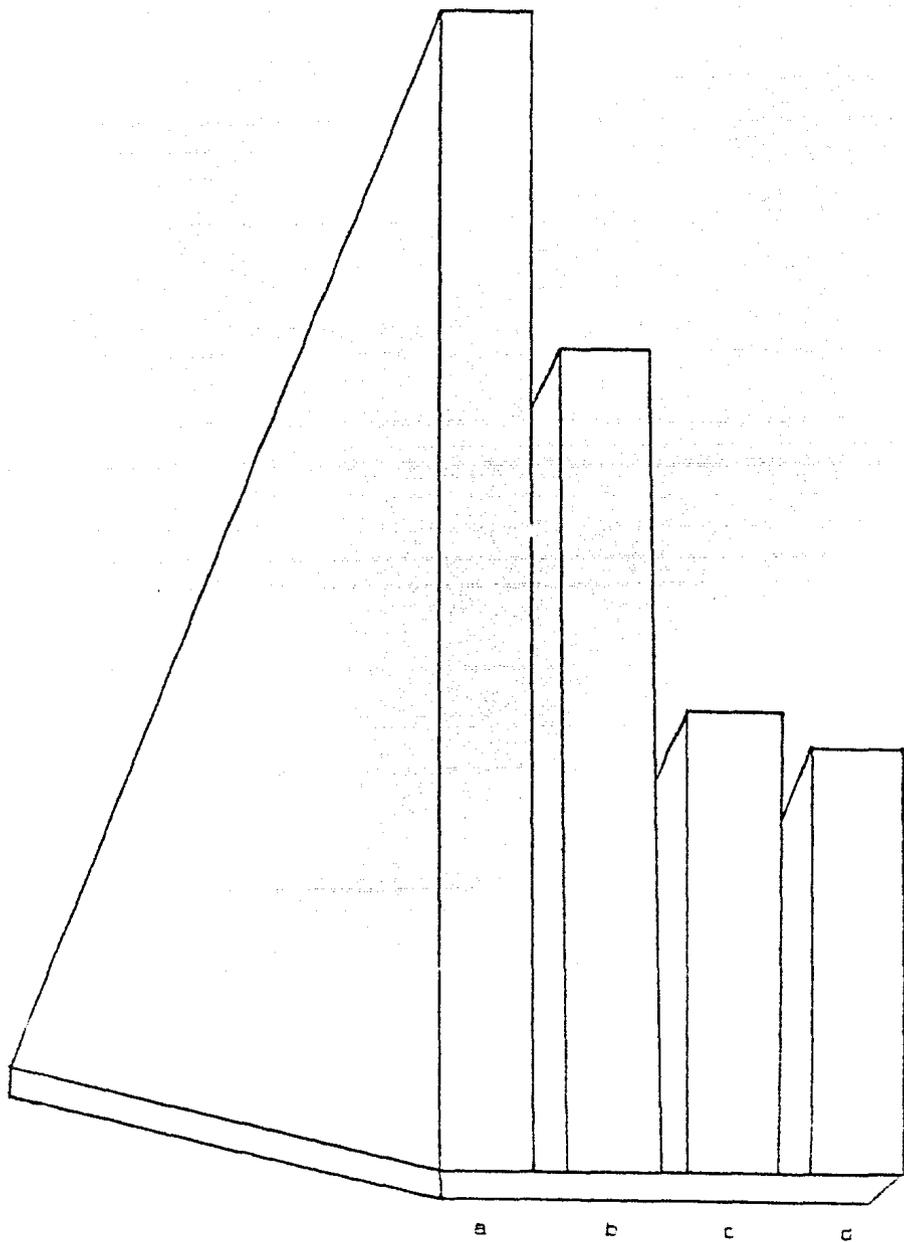


Pregunta 2

2.- ¿Por qué medio se enteró de dichos anuncios?

	No. de personas	%
Televisión (a)	32	100
Radio (b)	23	71
Prensa (c)	13	40
Otros (d)	12	37

Existe un consenso del total de la muestra que opina que por medio de la televisión se ha enterado de este tipo de campañas. De este mismo número de personas un 71 % opinó que también por medio de la radio, un 40 % que también se enteró por medio de la prensa y un 37 % se enteró por otros medios de información. No se presentan totales en las columnas porque hubo personas que contestaron en uno o más incisos.



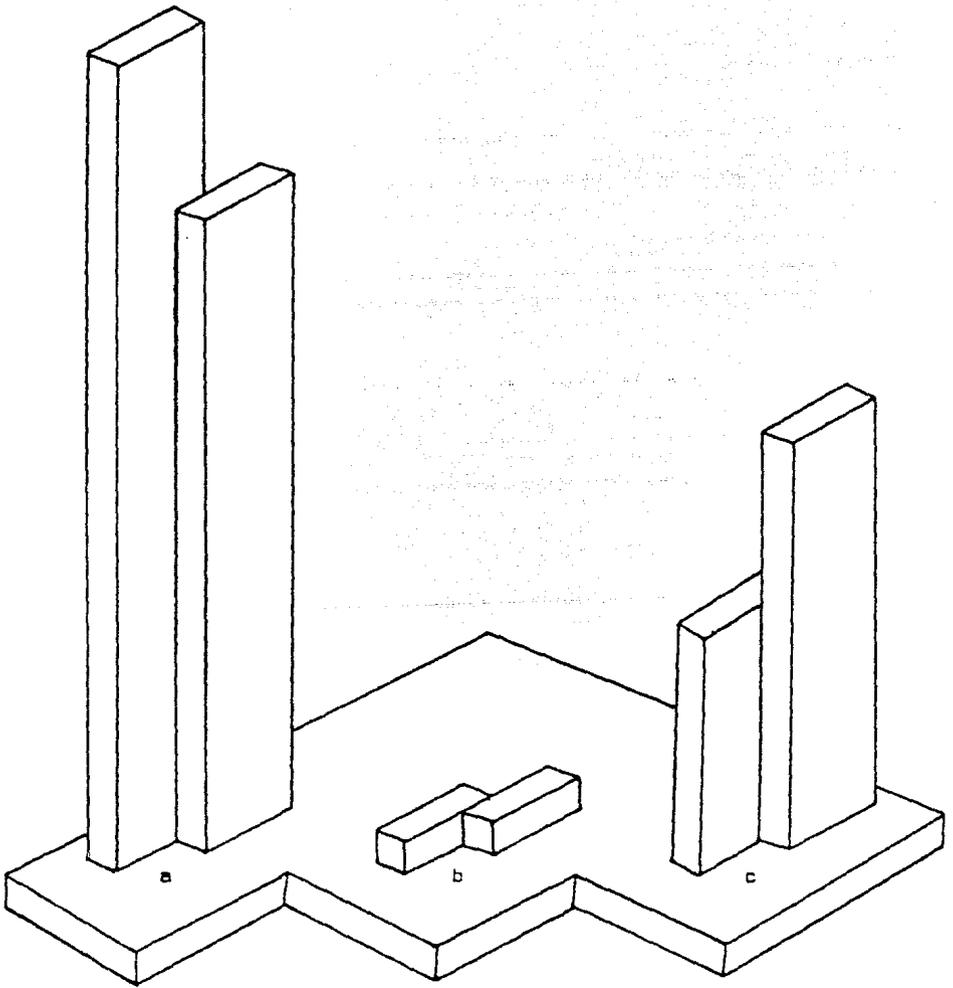
Pregunta 3 y 4

3.- Qué recuerda de el anuncio que habla sobre Educación.

4.- Recuerda el anuncio que dice: Eduque a un niño ... ¿Qué más recuerda?

	Sin Ayuda		Con Ayuda	
	No. de Personas	%	No. de Personas	%
Correcto (a)	24	75	19	59
Incorrecto (b)	1	3	1	3
No Recuerda (c)	7	22	12	38
Total	32	100	32	100

La captación de los anuncios sobre Educación es de las tres cuartas partes de nuestra muestra que recordó correctamente sin haberles da do alguna frase, porcentaje que disminuyó hasta un 59 % cuando se les proporcionó parte de una frase utilizada en estos anuncios. Lo que consi deramos se debe a que en la primer pregunta podían contestar sobre cual quier anuncio que recordarán y en la segunda debían contestar sobre un anuncio específico.



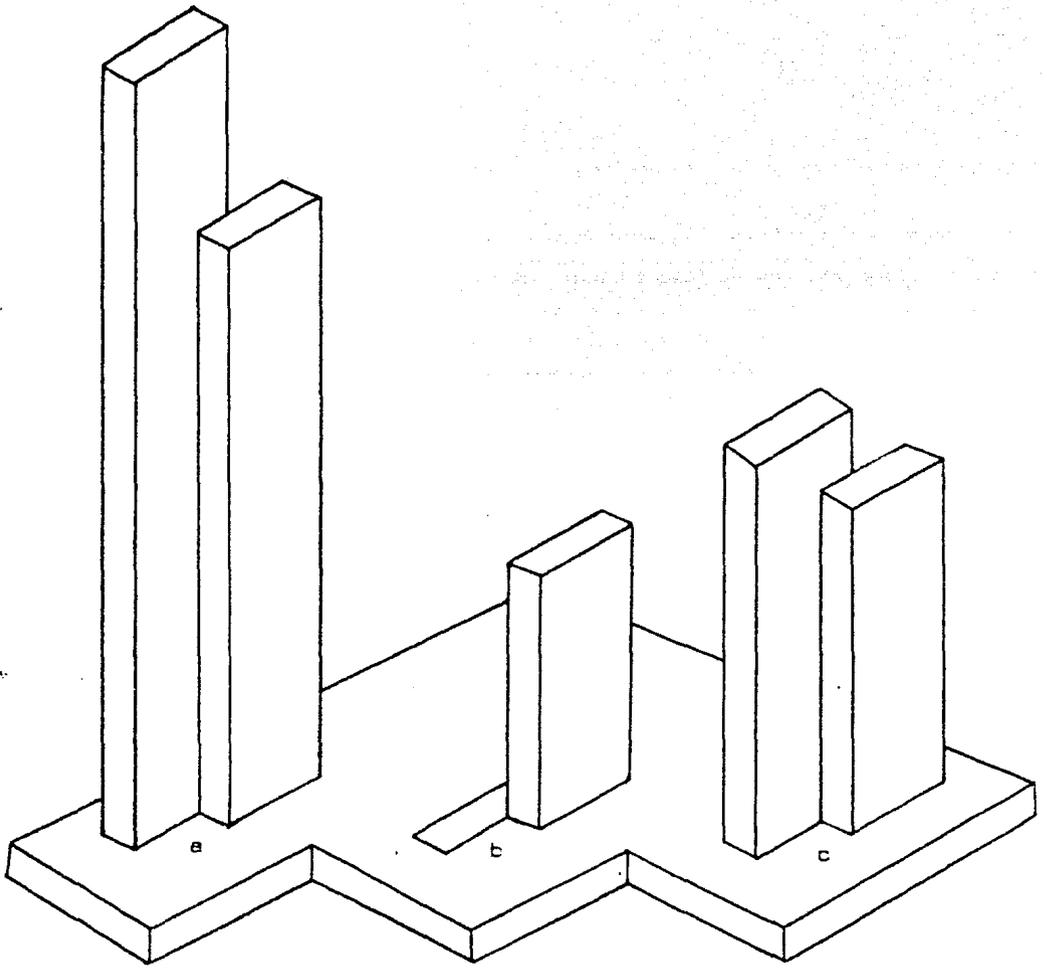
Preguntas 3.1 y 5

3.1 Qué recuerda de el anuncio que habla sobre Desnutrición

5.- Recuerda el anuncio que dice: Cultivemos con el SAM ... representado por un elote y un señor. ¿Qué más recuerda?

	Sin Ayuda		Con Ayuda	
	No. de Personas	%	No. de Personas	%
Correcto (a)	21	66	16	50
Incorrecto (b)	-	-	7	22
No Recuerda (c)	11	34	9	28
Total	32	100	32	100

Los anuncios sobre Desnutrición son recordados menos que los de Educación, aunque se mantiene un porcentaje aceptable, pues sobrepasa la mitad (66 %), ocurriendo lo mismo que el caso anterior en cuanto que -- disminuye un 16 % cuando se les pregunta sobre un anuncio en especial.



Preguntas 3.2 y 5

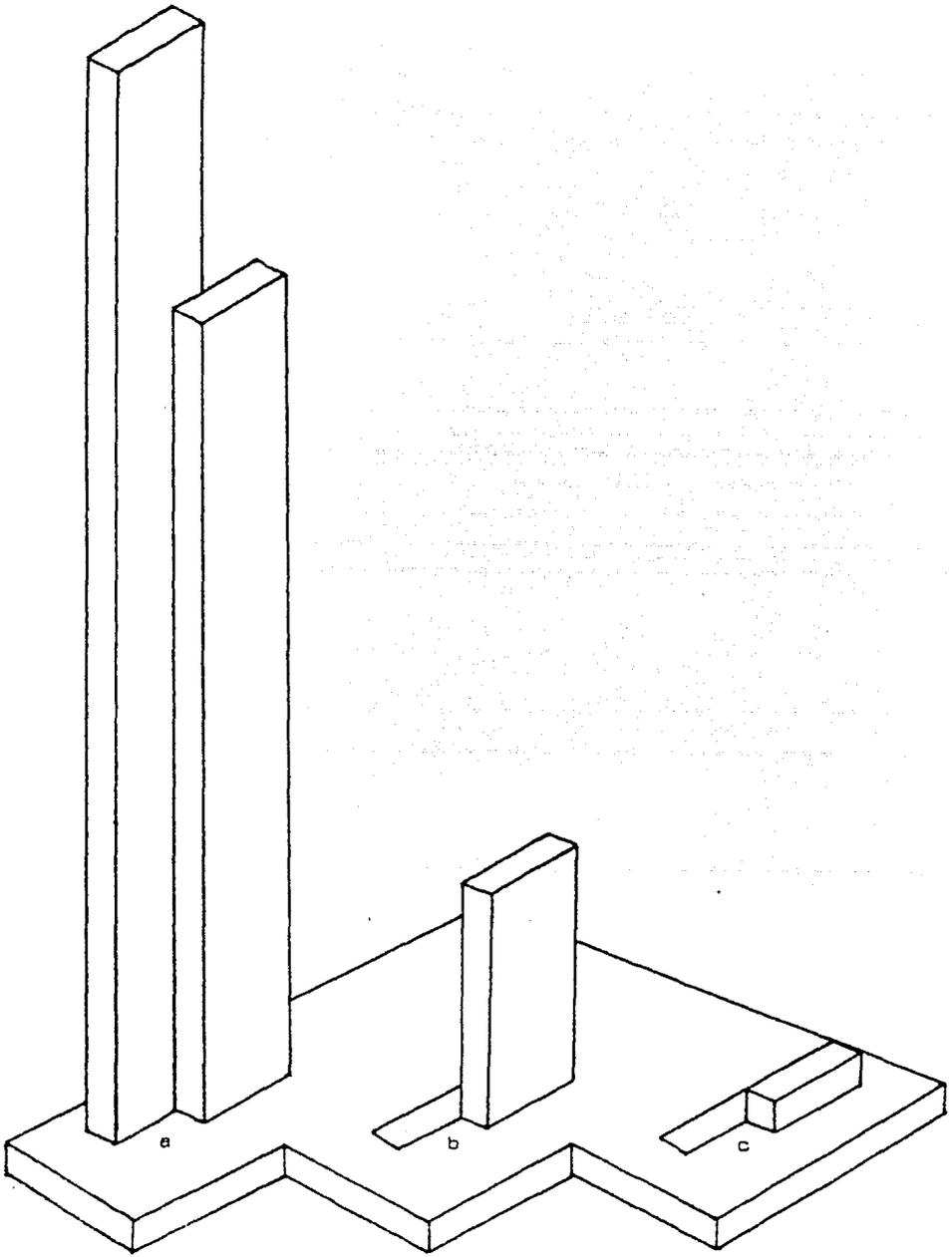
3.2 Qué recuerda de el anuncio que habla sobre Planificación Familiar.

5.- Recuerda el anuncio que dice: Señora Usted decide si se embaraza .

.. ¿Qué más recuerda?

	Sin Ayuda		Con Ayuda	
	No. de Personas	%	No. de Personas	%
Correcto (a)	32	100	24	75
Incorrecto (b)	-	-	7	22
No Recuerda (c)	-	-	1	3
Total	32	100	32	100

Dentro de la clase "AB", no se encontró una sola persona que no recordara alguna campaña sobre Explosión Demográfica (Planificación Familiar), sólo cuando se les pidió que contestaran sobre un determinado anuncio si se presentó un porcentaje de 22 % que recordó incorrectamente tal frase.



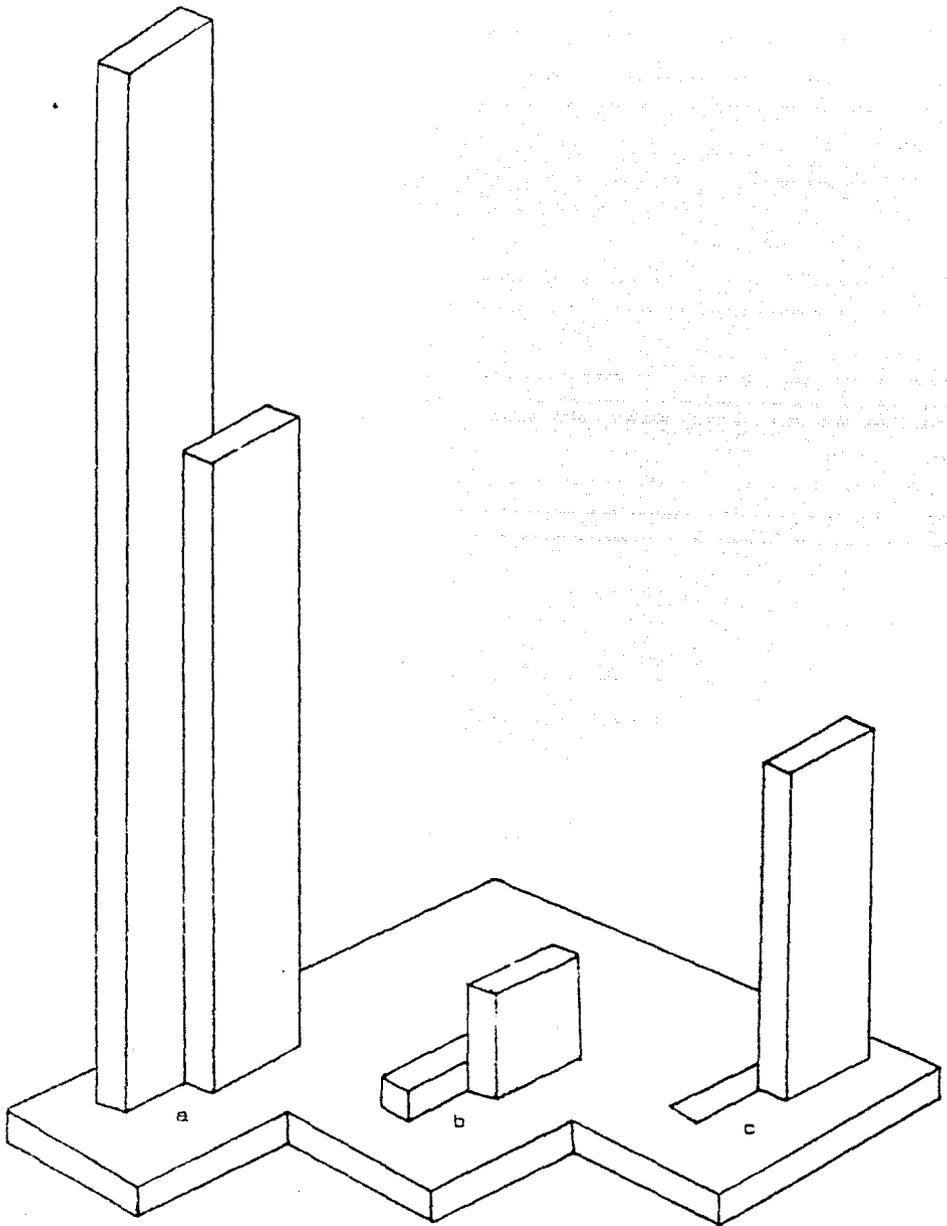
Preguntas 3.3 y 7

3.3 Qué recuerda de el anuncio que habla sobre Alcoholismo.

7.- Recuerda el anuncio en el que un grupo de jóvenes van en un carro y dicen llénelo ... ¿Qué más recuerda?

	Sin Ayuda		Con Ayuda	
	No. de Personas	%	No. de Personas	%
Correcto (a)	31	97	19	59
Incorrecto (b)	1	3	3	10
No Recuerda (c)	-	-	10	31
Total	32	100	32	100

Existe un conocimiento casi total (97 %) de la muestra sobre las campañas de alcoholismo en esta clase, disminuyendo considerablemente - hasta más de la mitad (59 %) que recuerdan correctamente la frase dada.



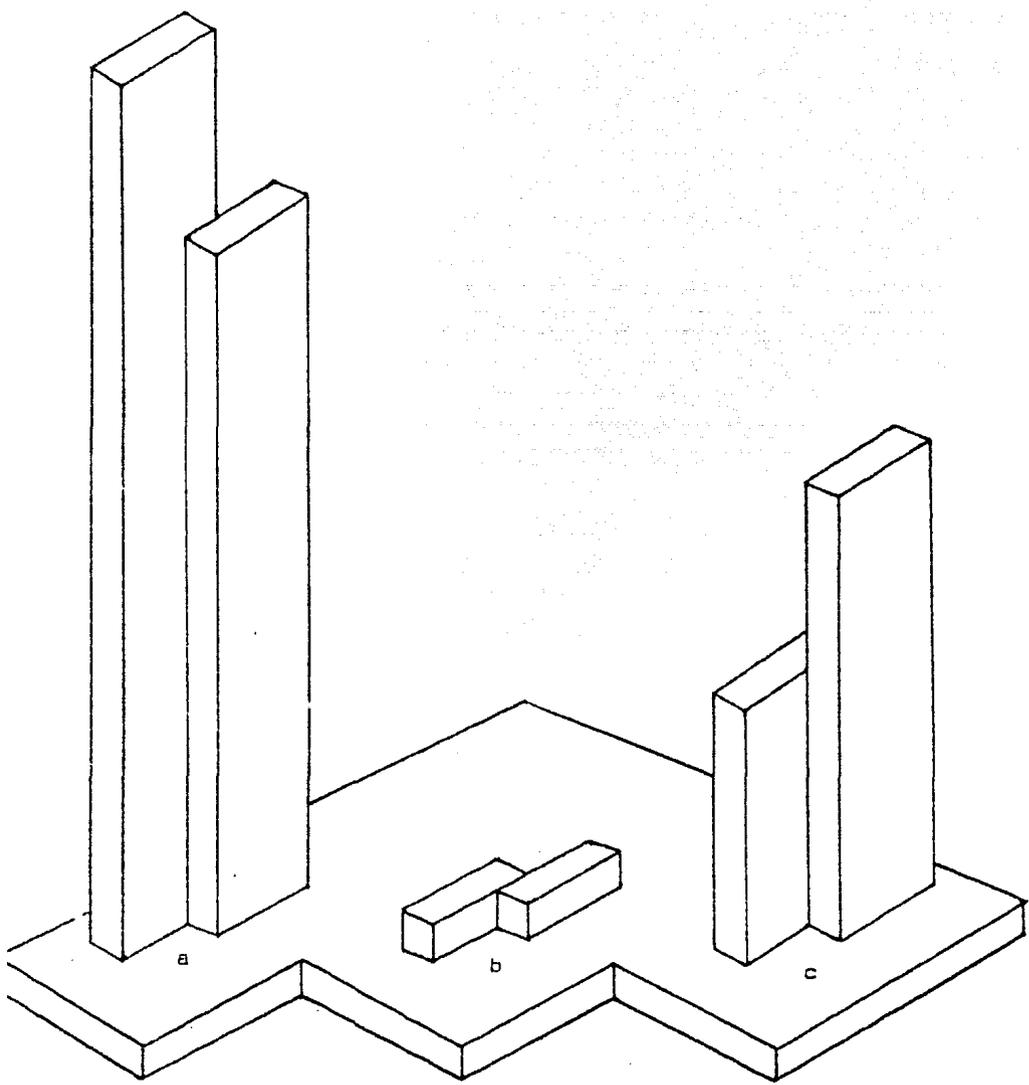
Preguntas 3.4 y 6

3.4 ¿Qué recuerda de el anuncio que habla sobre Drogadicción.

8.- Recuerda el anuncio que dice: Las drogas destruyen ... ¿Qué más recuerda?

	Sin Ayuda		Con Ayuda	
	No. de Personas	%	No. de Personas	%
Correcto (a)	24	75	19	59
Incorrecto (b)	1	3	1	3
No Recuerda (c)	7	22	12	38
Total	32	100	32	100

El 75 % de la muestra recuerda espontáneamente las campañas de -- Drogadicción, disminuyendo este porcentaje a un 59 % cuando se les dió ayuda.

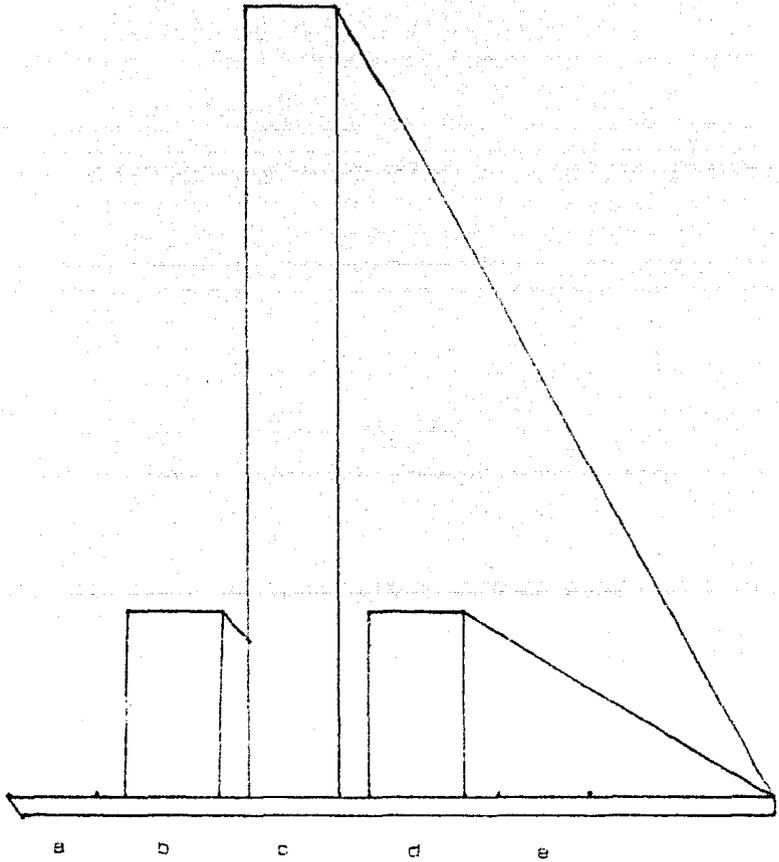


Pregunta 9

9.- Entre que hora y que hora ve regularmente la televisión?

	Nc. de Personas	%
Mañana de 8 a 12 hrs. (a)	-	-
Tarde de 12 a 19 hrs. (b)	5	16
Noche de 19 hrs. en adelante (c)	22	68
Variable (d)	5	16
No ven televisión (e)	-	-
Total	32	100

Más de la mitad de los entrevistados (68 %) acostumbra ver la televisión de las 19 hrs en adelante, siendo este horario quizás el más apropiado para la proyección de las campañas publicitarias de tipo social.

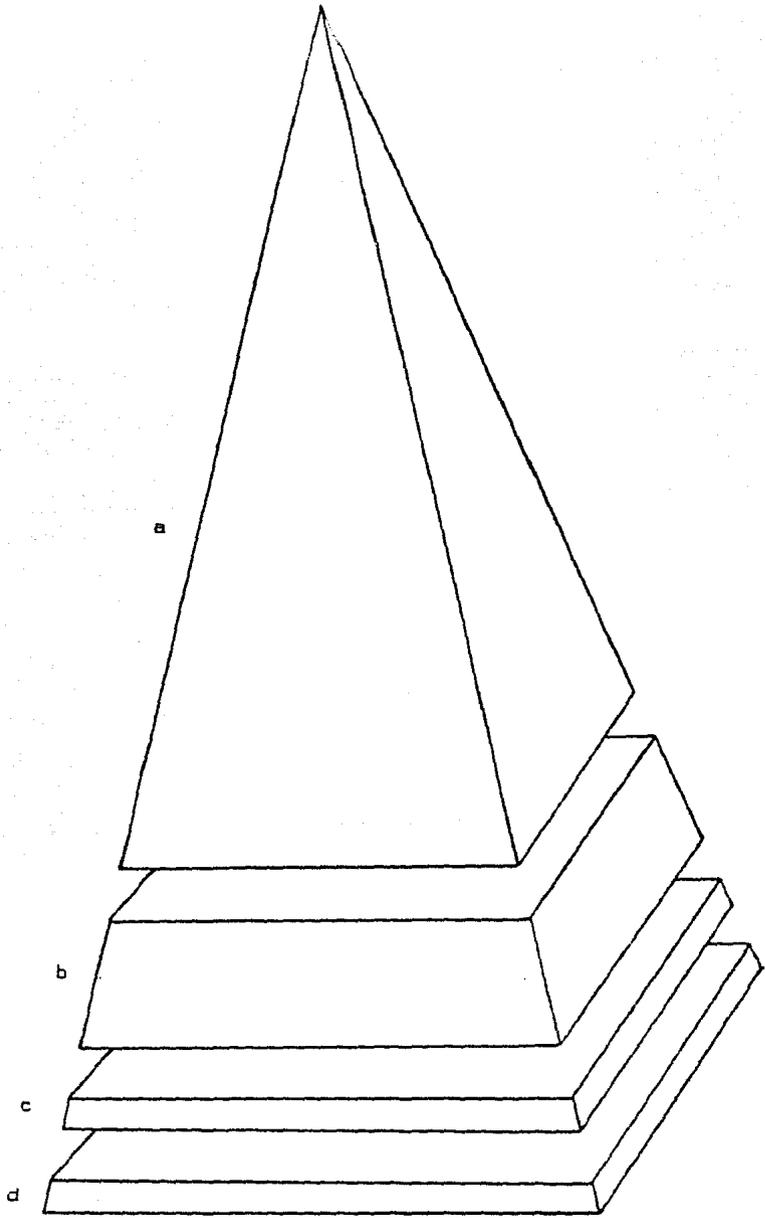


Pregunta 10

10.- ¿Considera Usted, que los anuncios anteriores llevan un mensaje?

	No. de personas	%
Orientar (a)	20	63
Educar (b)	10	31
No (c)	1	3
No contestaron (d)	1	3
Total	32	100

En general la clase "AB" considera que estas campañas publicitarias si llevan un mensaje, básicamente los engloban en dos conceptos, - el de orientar con un 63 % y el de educar con un 31 %.

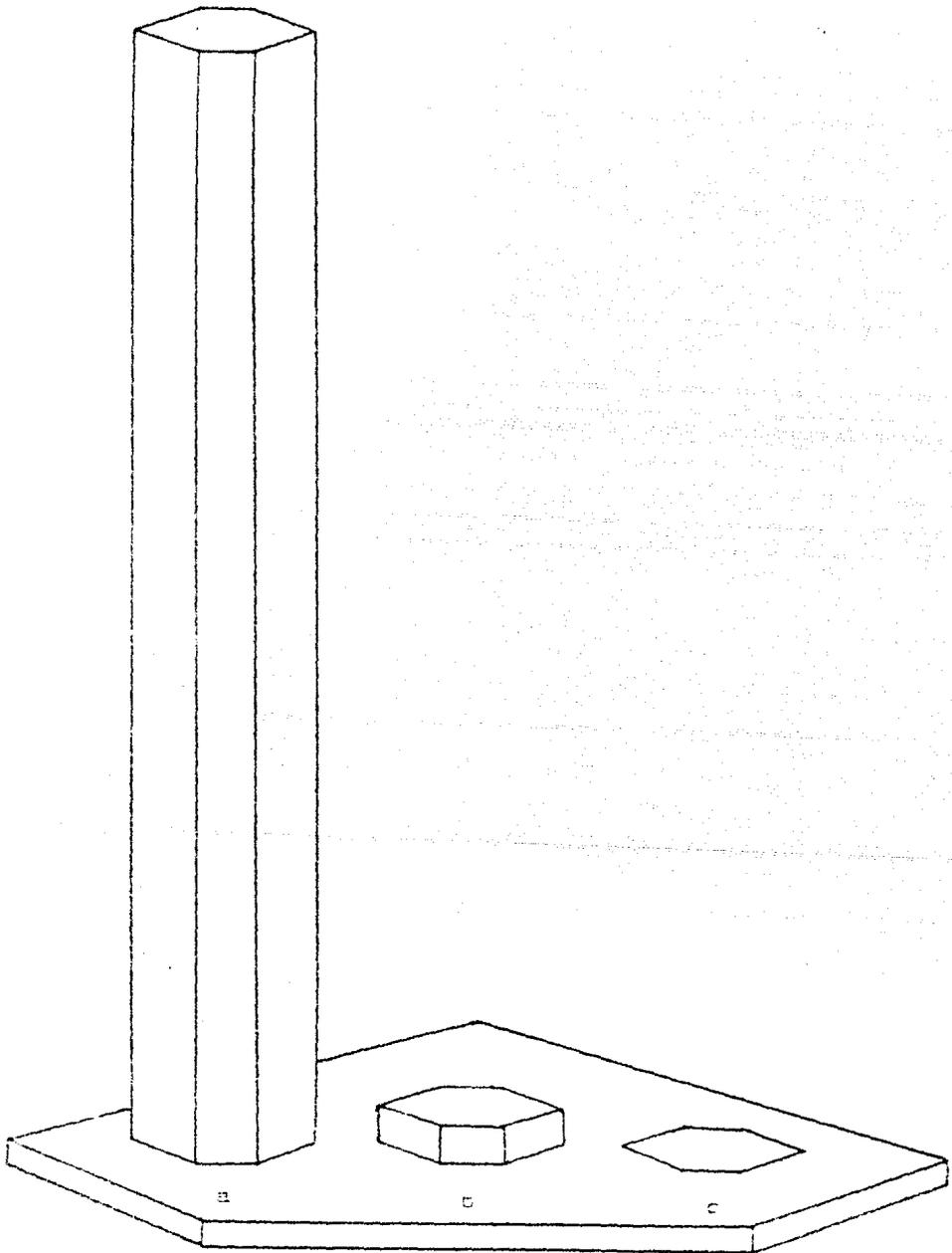


Pregunta 11

11.- Considera Usted, que este tipo de anuncios han influido positivamente en las personas?

	No. de Personas	%
Si (a)	31	97
No (b)	1	3
No contestaron (c)	-	-
Total	32	100

Por otra parte también opinan en su mayoría (97 %) que si han influido de alguna manera positiva en la vida de las personas este tipo de anuncios.

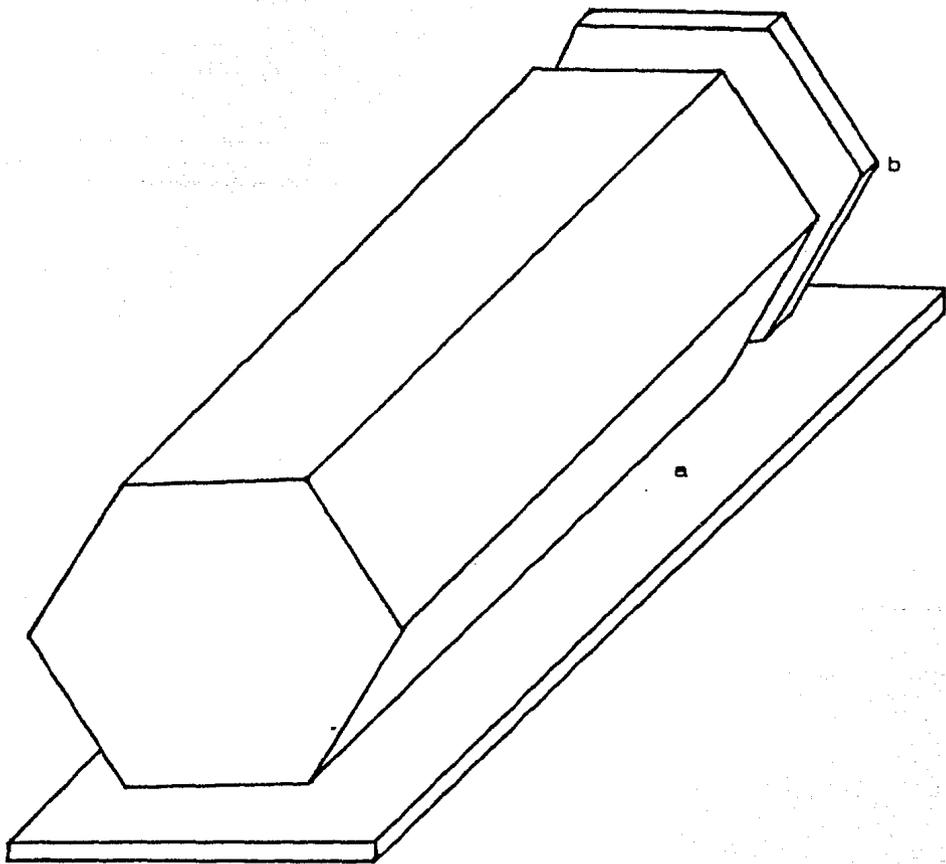


Pregunta 12

12.- ¿Recuerda el nombre de las instituciones a las cuales pueden acudir las personas para recibir orientación sobre cada uno de estos problemas?

	No de Personas	%
Si recuerda (a)	31	97
No recuerda (b)	1	3
Total	32	100

En un porcentaje bastante alto (97 %) son recordadas algunas de las instituciones encargadas de la orientación a estos problemas.



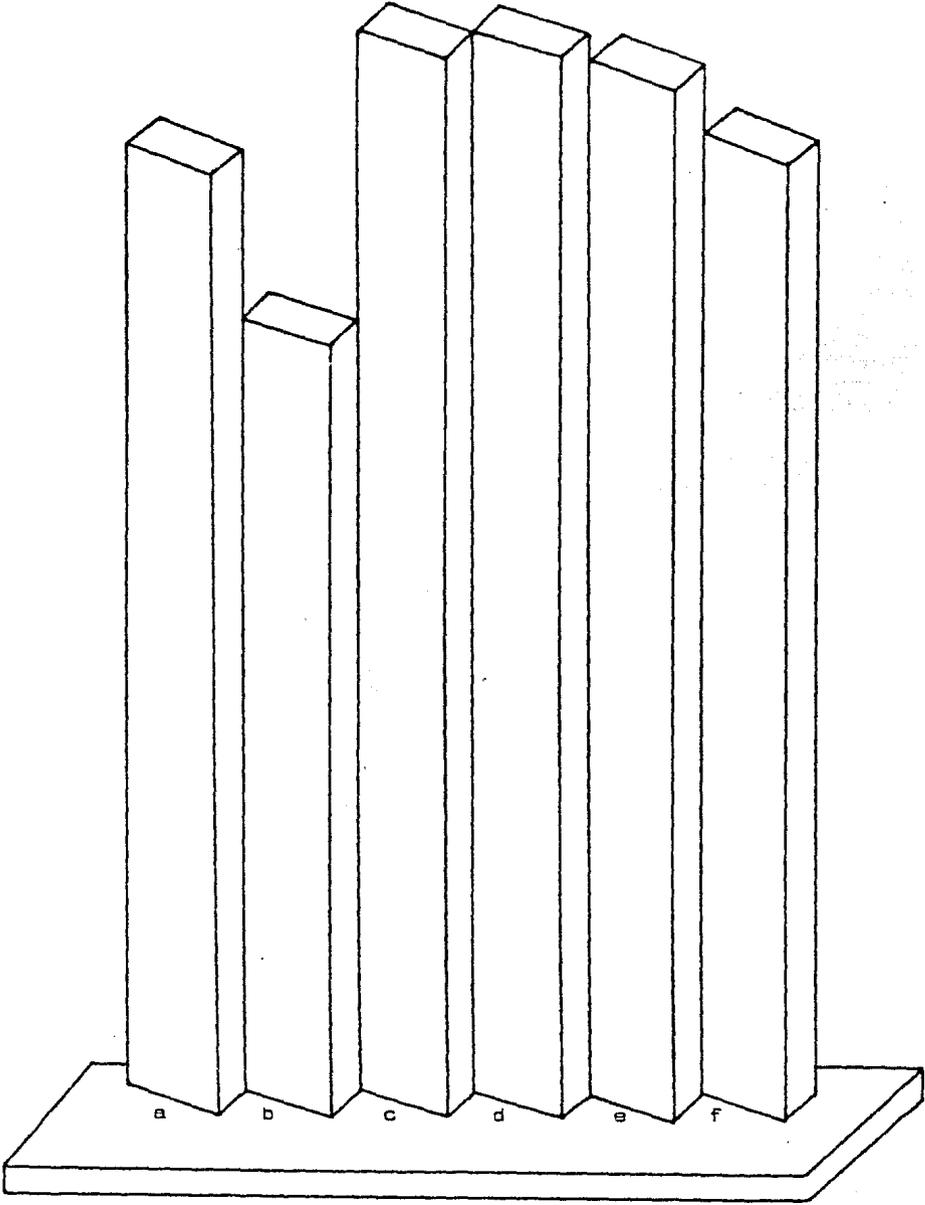
Segunda Parte. Clase Media "C"

Pregunta 1

1.- Marque con una cruz dentro del paréntesis correspondiente, si ha escuchado Usted algún anuncio o campaña publicitaria acerca de los siguientes problemas:

	No. de Personas que	
	Recordaron	%
Educación (a)	132	88
Desnutrición (b)	108	72
Planificación Familiar (c)	149	99
Alcoholismo (d)	149	99
Drogadicción (e)	144	96
Otros (f)	133	89

En lo que se refiere a esta clase, podemos observar que los anuncios que han tenido más impacto son los de Planificación Familiar y los de alcoholismo con un mismo porcentaje de 99 %. Podemos decir que dichos problemas son los que más afectan a esta clase y es por eso que los recuerda mejor.

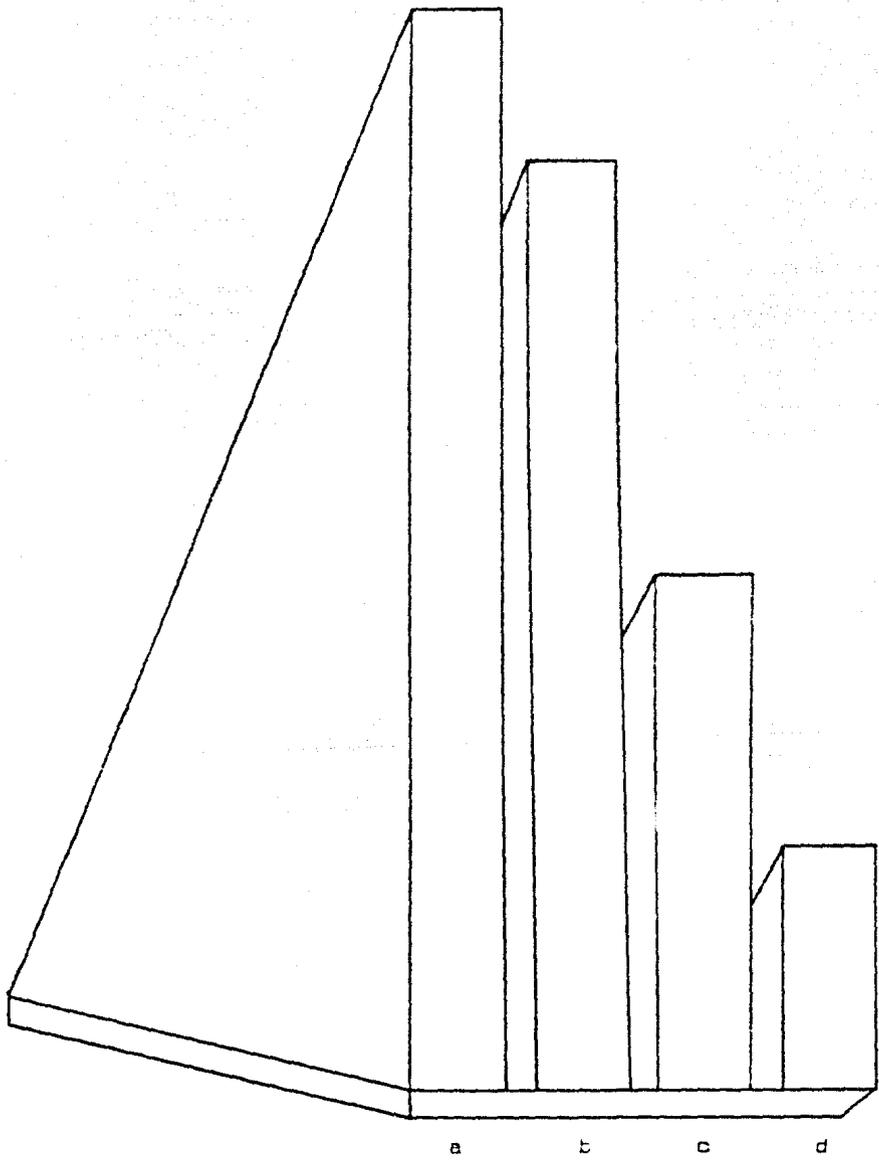


Pregunta 2

2.- ¿Por qué medio se enteró de dichos anuncios?

	No. de Personas	%
Televisión (a)	138	92
Radio (b)	115	76
Prensa (c)	74	49
Otros (d)	36	24

De los diferentes medios de comunicación que se emplean para la - transmisión de los anuncios de mercadotecnia social, la televisión es - el más usado, ya que es el más completo resulta ser el más adecuado pa- ra estos anuncios.



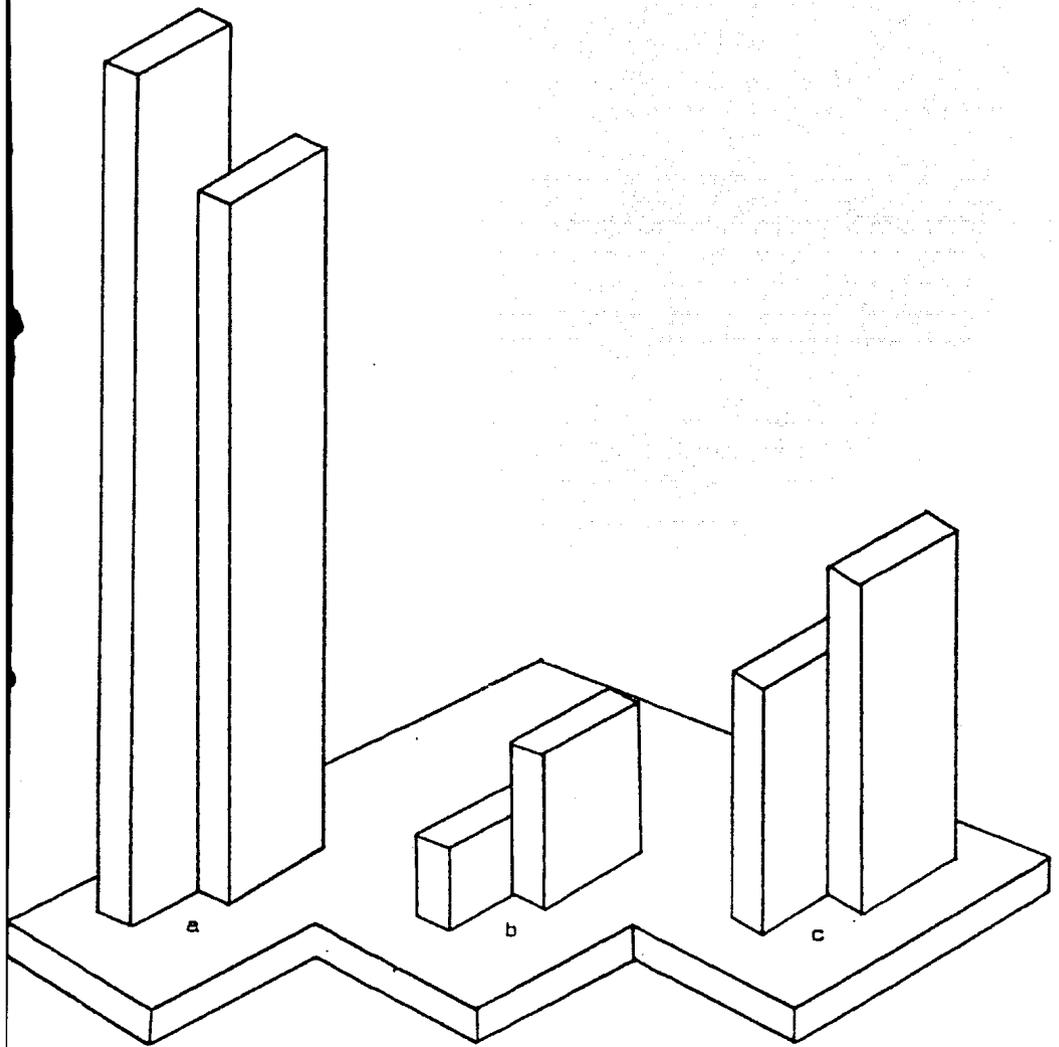
Preguntas 3 y 4

3.- Qué recuerda de el anuncio que habla sobre Educación.

4.- Recuerda el anuncio que dice: Eduque a un niño ... ¿Qué más recuerda?

	Sin Ayuda		Con Ayuda	
	No. de Personas	%	No. de Personas	%
Correcto (a)	107	72	87	59
Incorrecto (b)	10	7	19	13
No recuerda (c)	31	21	42	28
Total	148	100	148	100

Vemos que el porcentaje de recordación es mayor (72 %) sin ayuda que con ayuda (59 %). Por lo tanto consideramos que el mensaje que se trata de hacer llegar a la población mediante estos anuncios, si es captado aunque no se recuerden textualmente las frases.



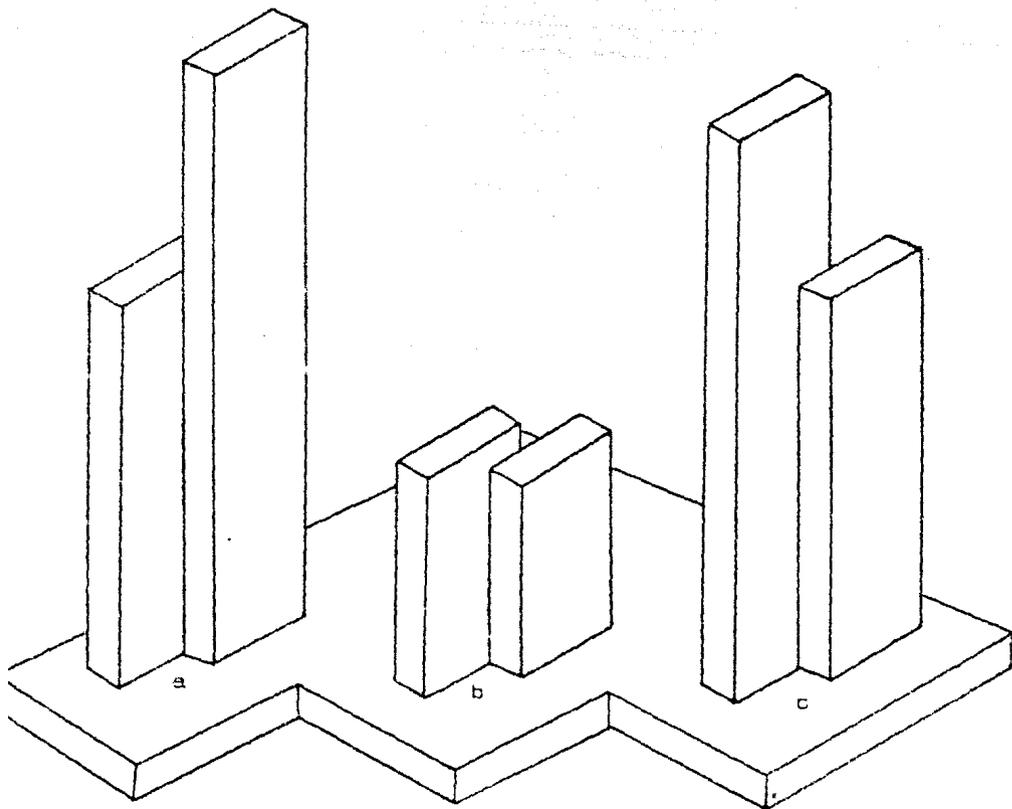
Preguntas 3.1 y 5

3.1 Qué recuerda de el anuncio que habla sobre Desnutrición.

5.- Recuerda el anuncio que dice: Cultivemos con el SAM ... representado por un elote y un señor. ¿Qué más recuerda?

	Sin Ayuda		Con Ayuda	
	No. de Personas	%	No. de Personas	%
Correcto (a)	61	41	85	57
Incorrecto. (b)	16	11	11	8
No recuerda (c)	71	48	52	35
Total	148	100	148	100

El problema de Desnutrición a diferencia del de Educación obtuvo menos recordación sin ayuda (41 %) presentandose un porcentaje mayor - en las personas entrevistadas que no recordaron (48 %), lo que indica - que la mayoría no identifica los anuncios con el problema y con ayuda - este anuncio tuvo mayor recordación (57 %), debido a que cuando se les dió parte de un anuncio lo relacionaban con el problema.



Preguntas 3.2 y 6

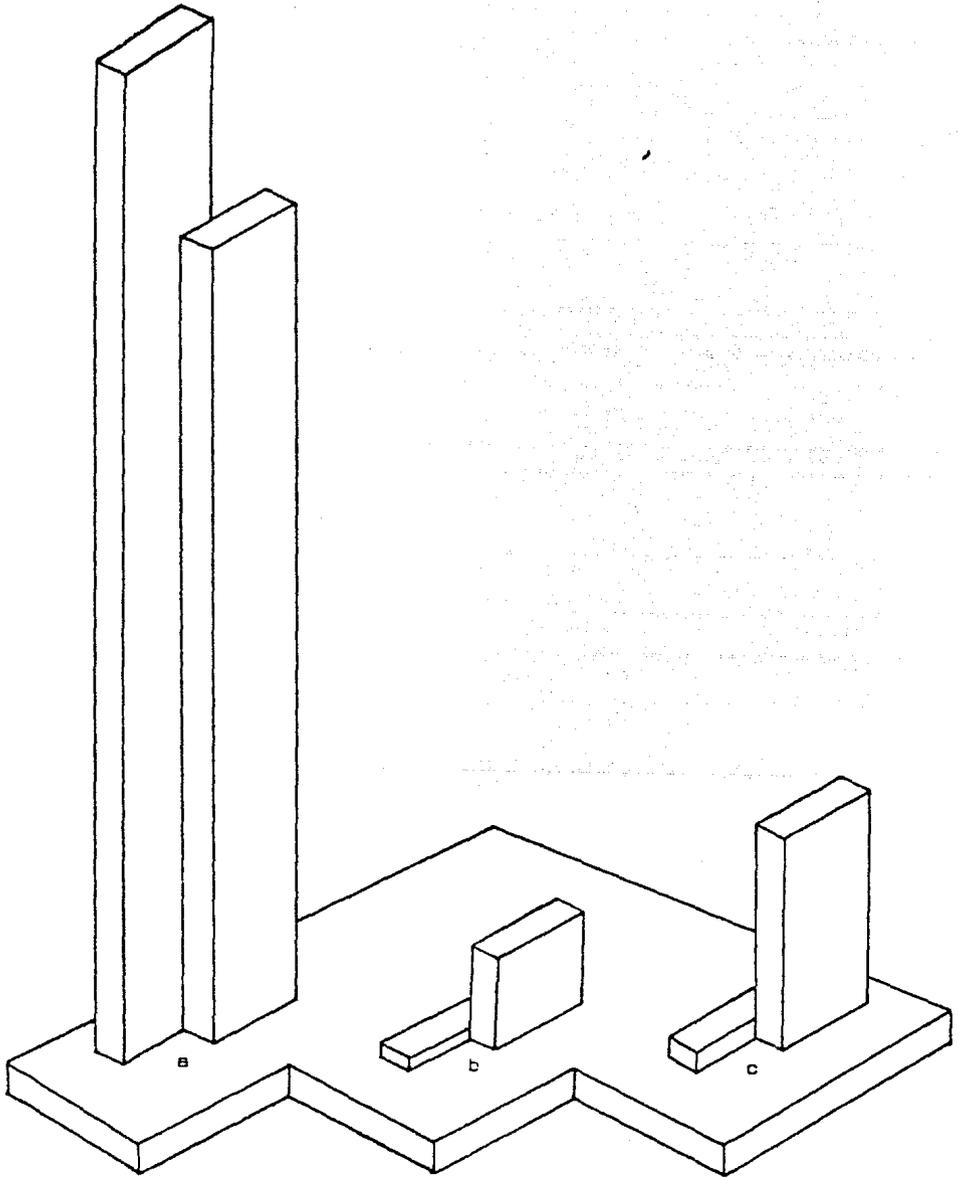
3.2 Qué recuerda de el anuncio que habla sobre Planificación Familiar.

6.- Recuerda el anuncio que dice: Señora Usted decide si se embaraza .

.. ¿Qué más recuerda?

	Sin Ayuda		Con Ayuda	
	No. de Personas	%	No. de Personas	%
Correcto (a)	144	97	110	74
Incorrecto (b)	1	1	9	6
No Recuerda (c)	3	2	29	20
Total	148	100	148	100

Los anuncios de Planificación Familiar tuvieron un gran impacto en la clase "C", puesto que un 97% contestó correctamente, consideramos que - estos anuncios llevan el material adecuado para ser captados mejor por esta clase.



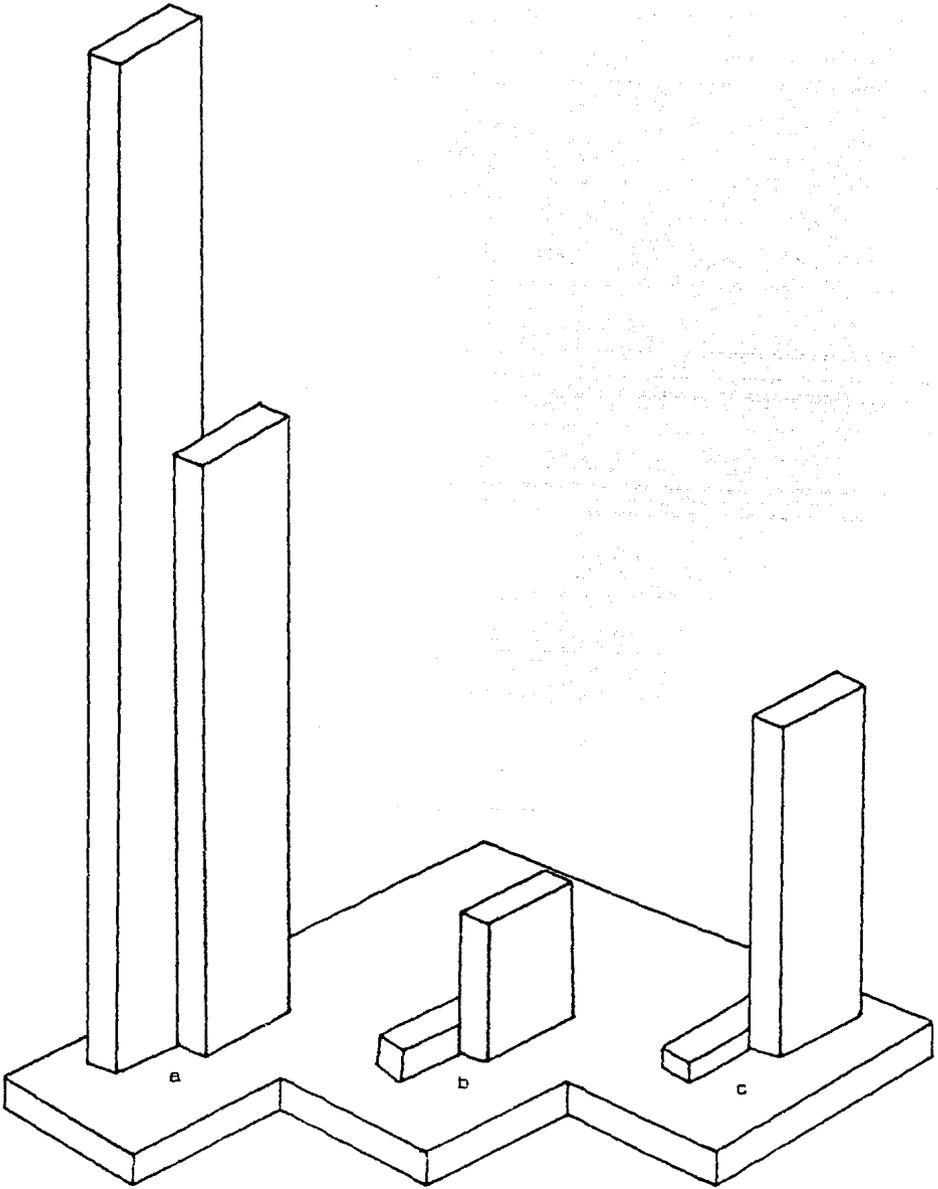
Preguntas 3.3 y 7

3.3 Qué recuerda de el anuncio que habla sobre Alcoholismo.

7.- Recuerda el anuncio en el que un grupo de jóvenes van en un carro y dicen Llénalo ... ¿Qué más recuerda?

	Sin Ayuda		Con Ayuda	
	No. de Personas	%	No. de Personas	%
Correcto (a)	141	95	83	56
Incorrecto (b)	4	3	19	13
No Recuerda (c)	3	2	46	31
Total	148	100	148	100

Los anuncios sobre Alcoholismo fueron altamente captados ya que - un 95% contestó correctamente aún sin mencionarle parte de la campaña, cuando se les proporcionó parte de los anuncios dicho porcentaje disminuyó (56%). Lo cual indica que al darle parte de alguna frase no identifican plenamente el anuncio.



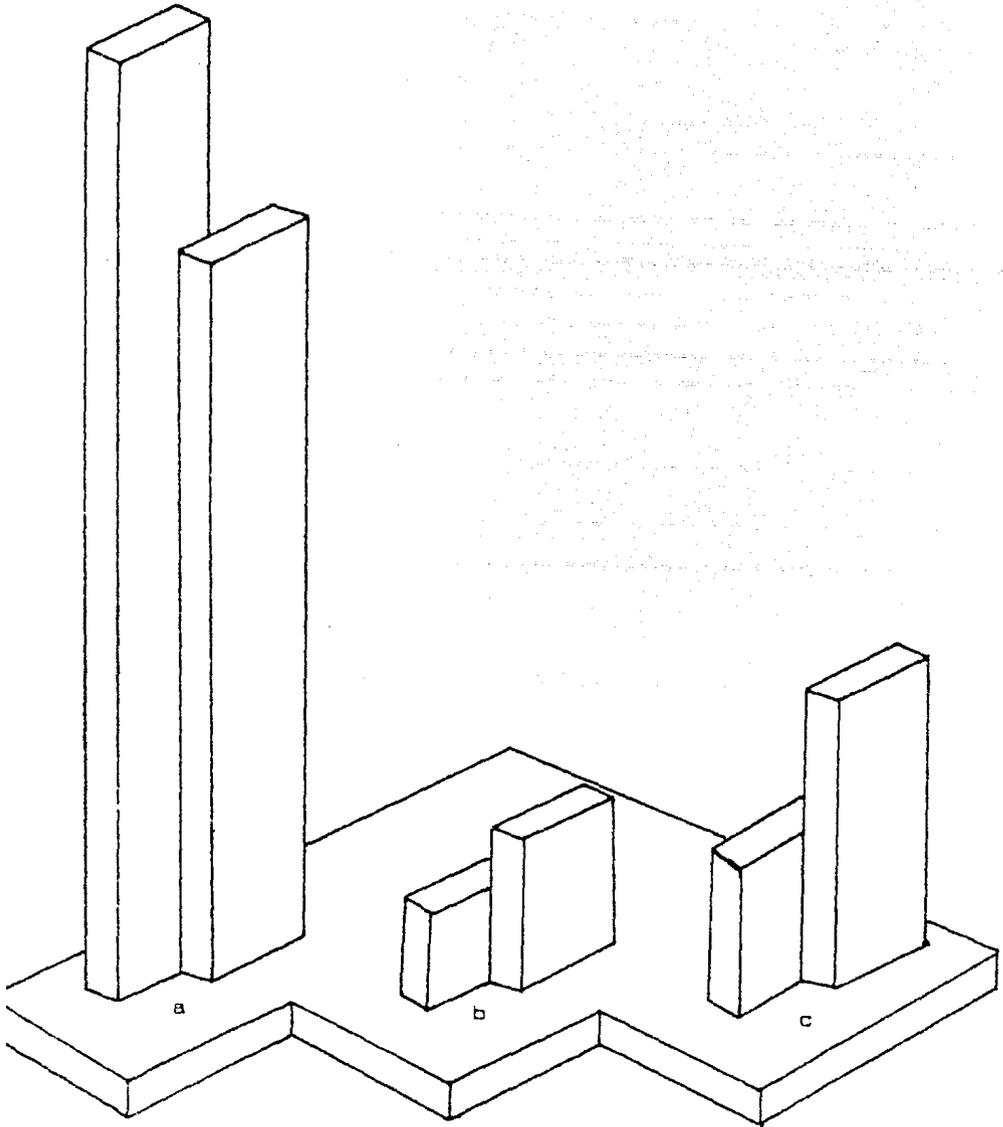
Preguntas 3.4 y 8

3.4 Qué recuerda de el anuncio que habla sobre Drogadicción.

8.- Recuerda el anuncio que dice: Las drogas destruyen ... ¿Qué más recuerda?

	Sin Ayuda		Con Ayuda	
	No. de Personas	%	No. de Personas	%
Correcto (a)	120	81	87	62
Incorrecto (b)	9	6	18	13
No Recuerda (c)	19	13	43	25
Total	148	100	148	100

Nuevamente encontramos en este problema que la mayoría captó más el mensaje (81 %) que el anuncio (62 %), esto lo podemos observar en -- que los porcentajes de incorrecto y no recuerda aumentaron cuando se -- les brindó ayuda.

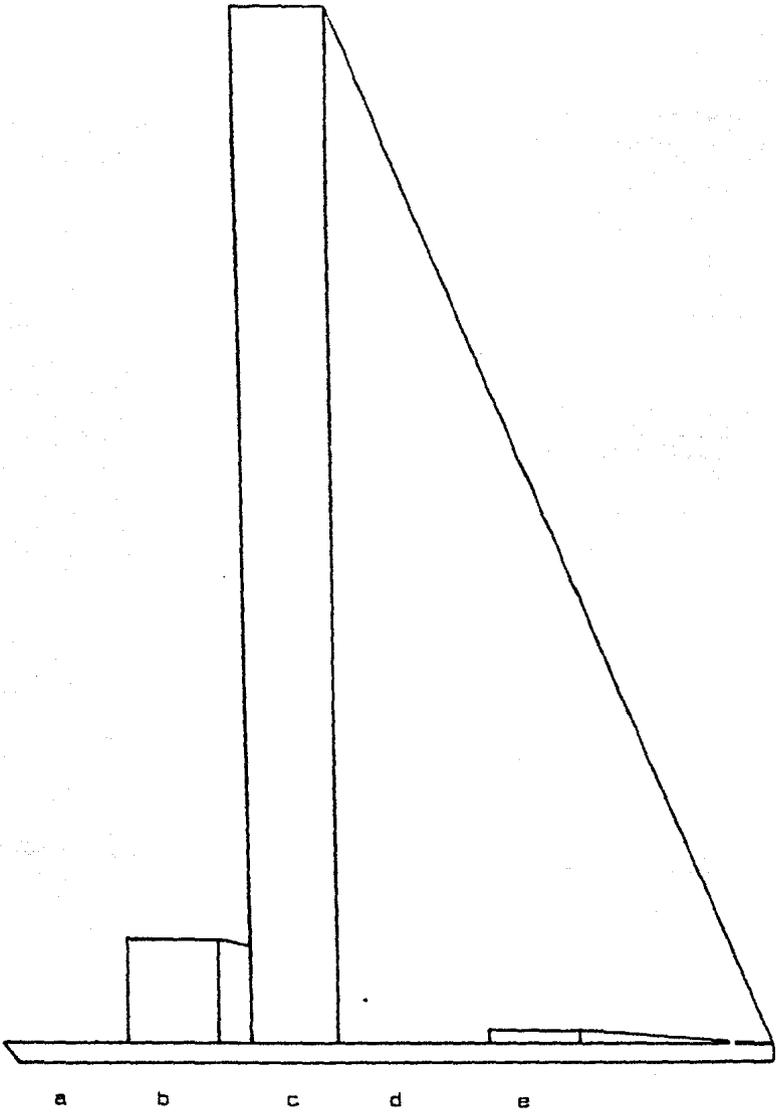


Pregunta 9

9.- ¿Entre qué hora y qué hora ve regularmente la televisión?

	No. de Personas	%
Mañana de 8 a 12 hrs.(a)	-	-
Tarda de 12 a 19 hrs.(b)	13	9
Noche de 19 hrs. en adelante (c)	133	90
Variable (d)	-	-
No ven televisión (e)	2	1
Total	148	100

El lo que respecta al horario para la transmisión de los anuncios de tipo social, se encontró que el de mayor audiencia es el las 19 hrs. en adelante con un 90 %, por lo que al ser difundidos al público en este horario tendrían una mayor captación.

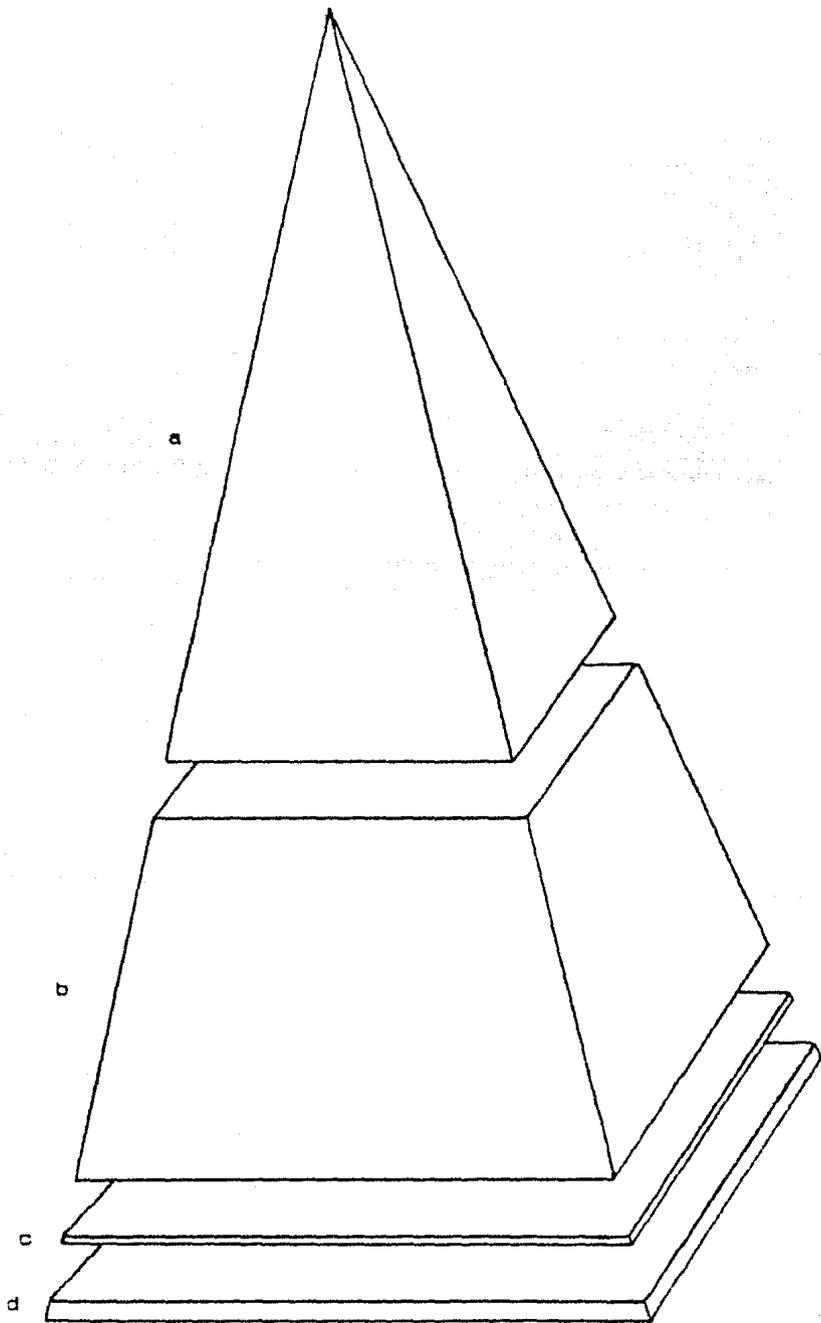


Pregunta 10

10.- ¿Considera Usted, que los anuncios anteriores llevan un mensaje?

	No. de Personas	%
Orientar (a)	100	66.0
Educar (b)	44	31.6
No (c)	1	.6
No Contestaron (d)	3	1.8
Total	148	100.0

La mayoría de las personas entrevistadas consideran que sí llevan un mensaje los anuncios de tipo social (57 %), se puede decir que las - personas pudieron captar el mensaje debido a que estos anuncios fueron elaborados de una forma adecuada para llegar a esta clase.

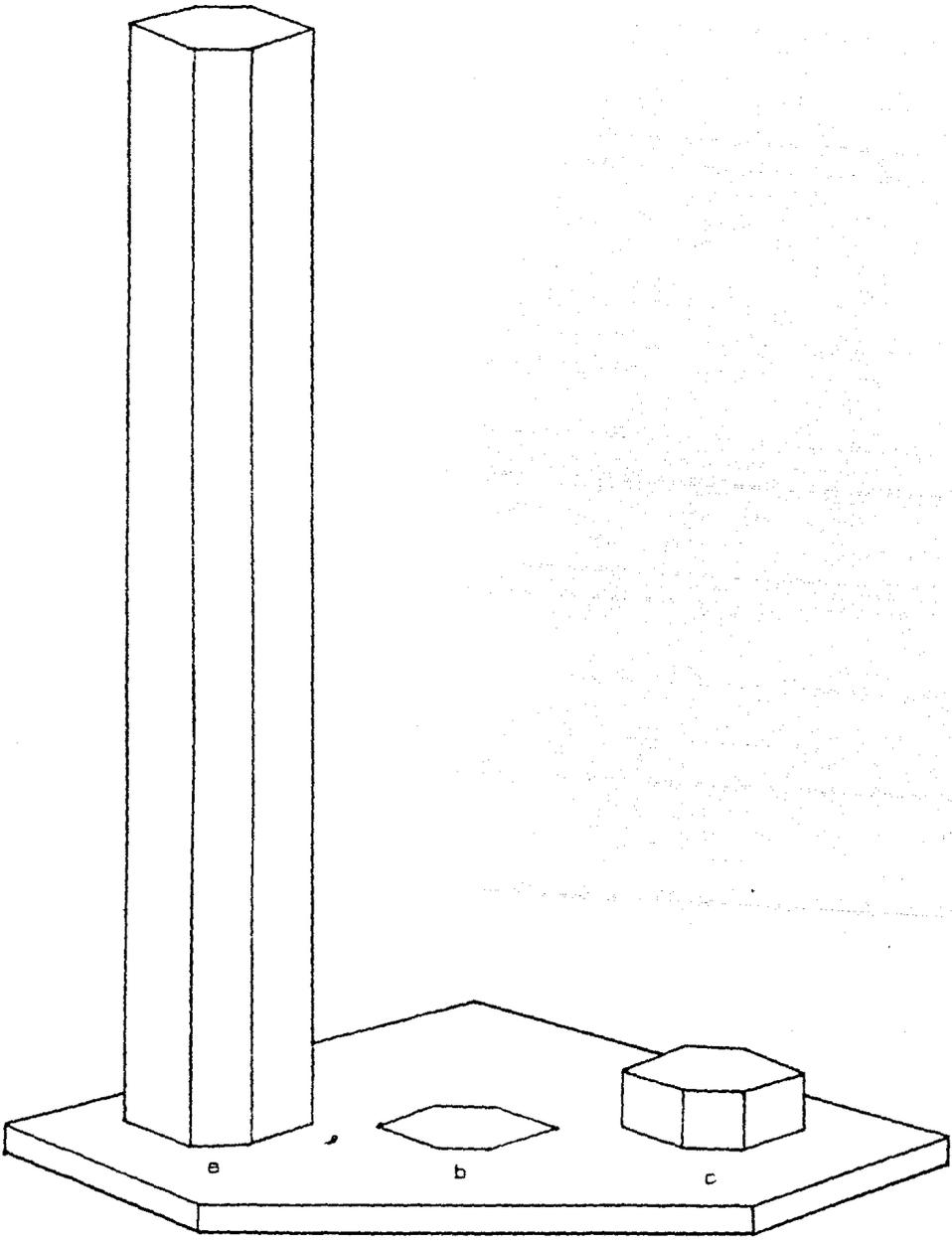


Pregunta 11

11.- ¿Considera Usted, que este tipo de anuncios han influido positivamente en las personas?

	No. de Personas	%
Si (a)	141	95
No (b)	-	-
No contestaron (c)	7	5
Total	148	100

El 95 % de los entrevistados opinaron que los anuncios de tipo social si han influido positivamente en las personas, puesto que los orientan para encontrar la solución a su problema.

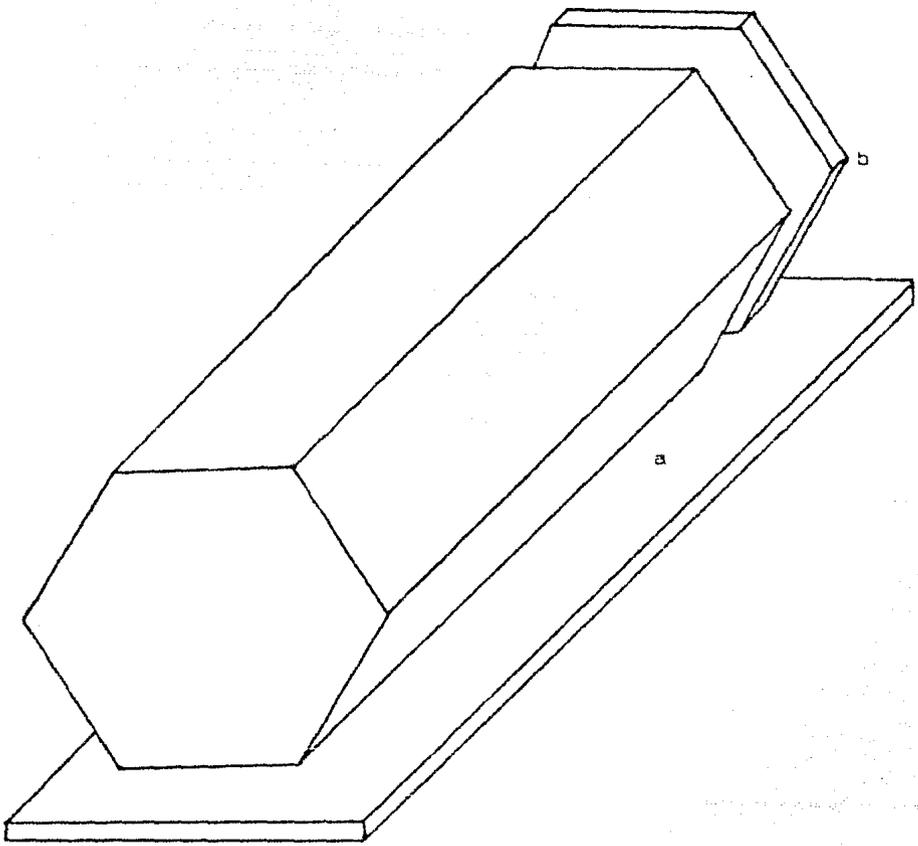


Pregunta 12

12.- ¿Recuerda el nombre de las instituciones a las cuales pueden acudir las personas para recibir orientación sobre cada uno de estos problemas?

	No. de Personas	%
Si recuerda (a)	145	98
No recuerda (b)	3	2
Total	148	100

Casi toda la muestra recuerda el nombre de las principales instituciones a las que pueden acudir en busca de ayuda, puesto que solo hubo 3 personas que no recordaron las cuatro instituciones que tomamos como mínimo.



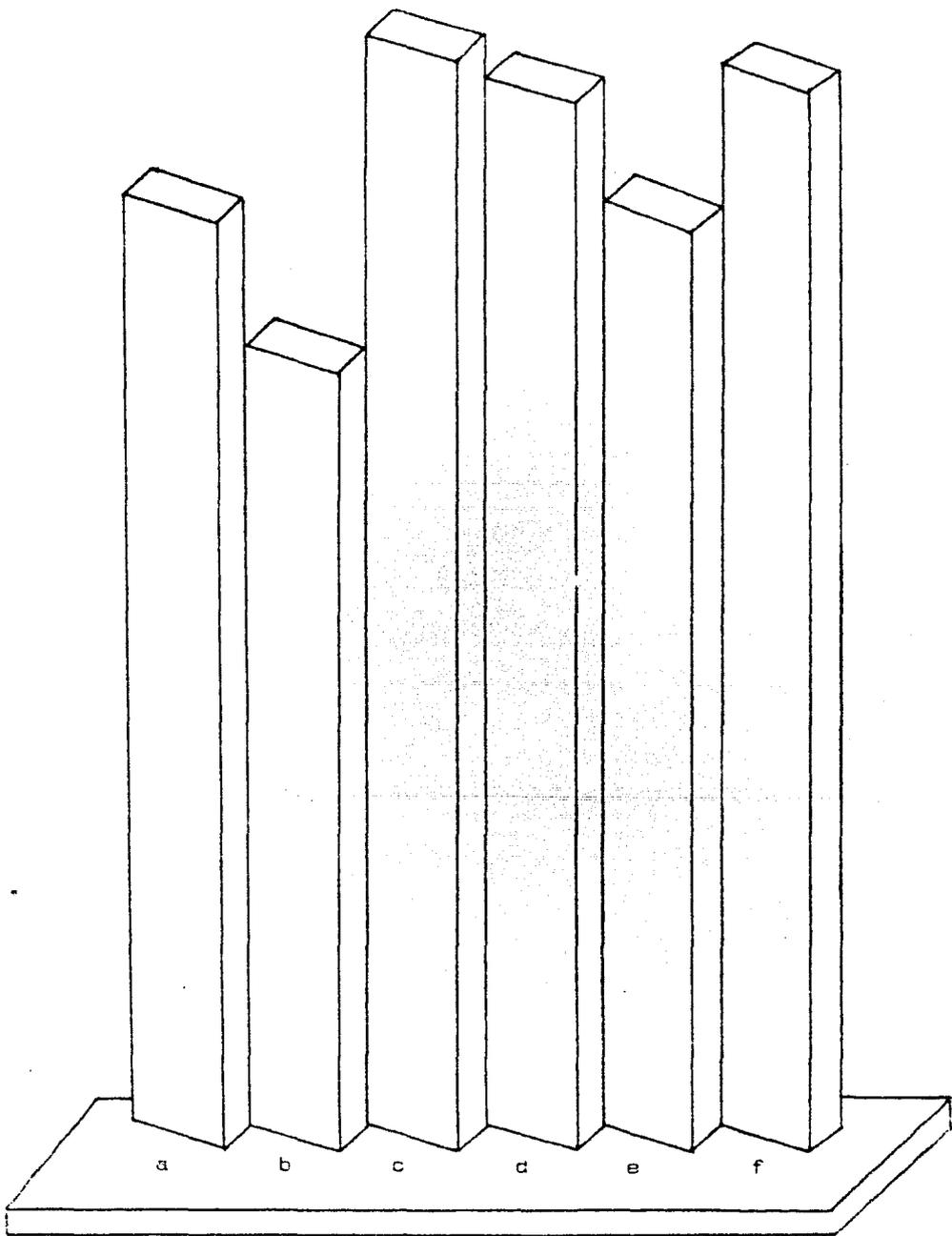
Tercera Parte. Clase Baja "D"

Pregunta 1

1.- Marque con una cruz dentro del paréntesis correspondiente, si ha escuchado Usted algún anuncio o campaña publicitaria acerca de los siguientes problemas:

	No. de Personas que Recordaron	%
Educación (a)	184	84
Desnutrición (b)	153	70
Planificación Familiar (c)	215	98
Alcoholismo (d)	206	94
Drogadicción (e)	183	83
Otros (f)	208	95

Podemos observar que los anuncios que más captó esta clase fueron los de planificación familiar con un 98% del total de la muestra, consideramos que esta clase recuerda más los anuncios del problema al respecto porque es uno de los problemas que más afecta, quizá por eso tiene más impacto este anuncio.

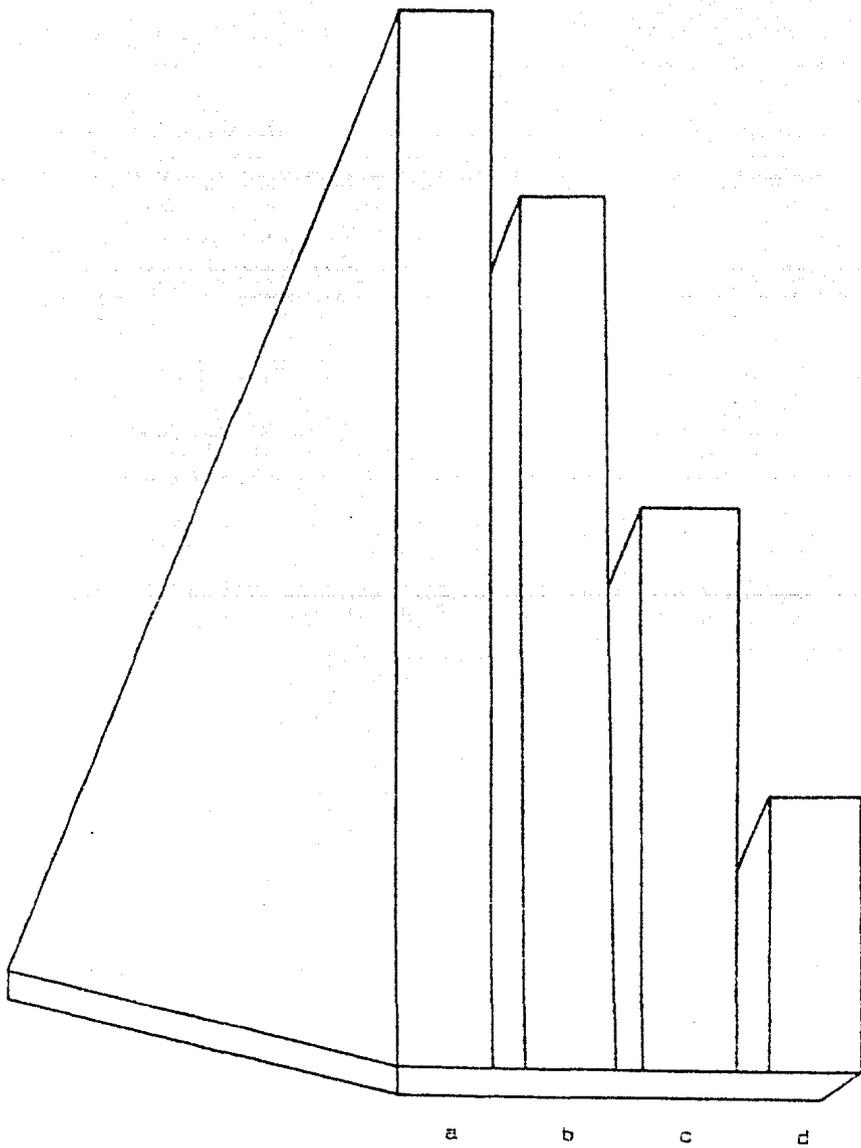


Pregunta 2.

2.- ¿Por qué medio se enteró de dichos anuncios?

	No. de Personas	%
Televisión (a)	205	94
Radio (b)	177	81
Prensa (c)	100	45
Otros (d)	42	19

El medio informativo que es más común en esta clase, es la televisión con un 94 % de la muestra, aunque la radio también tiene un porcentaje bastante aceptable (81 %), lo cual indica que son los medios de información que tienen más público.



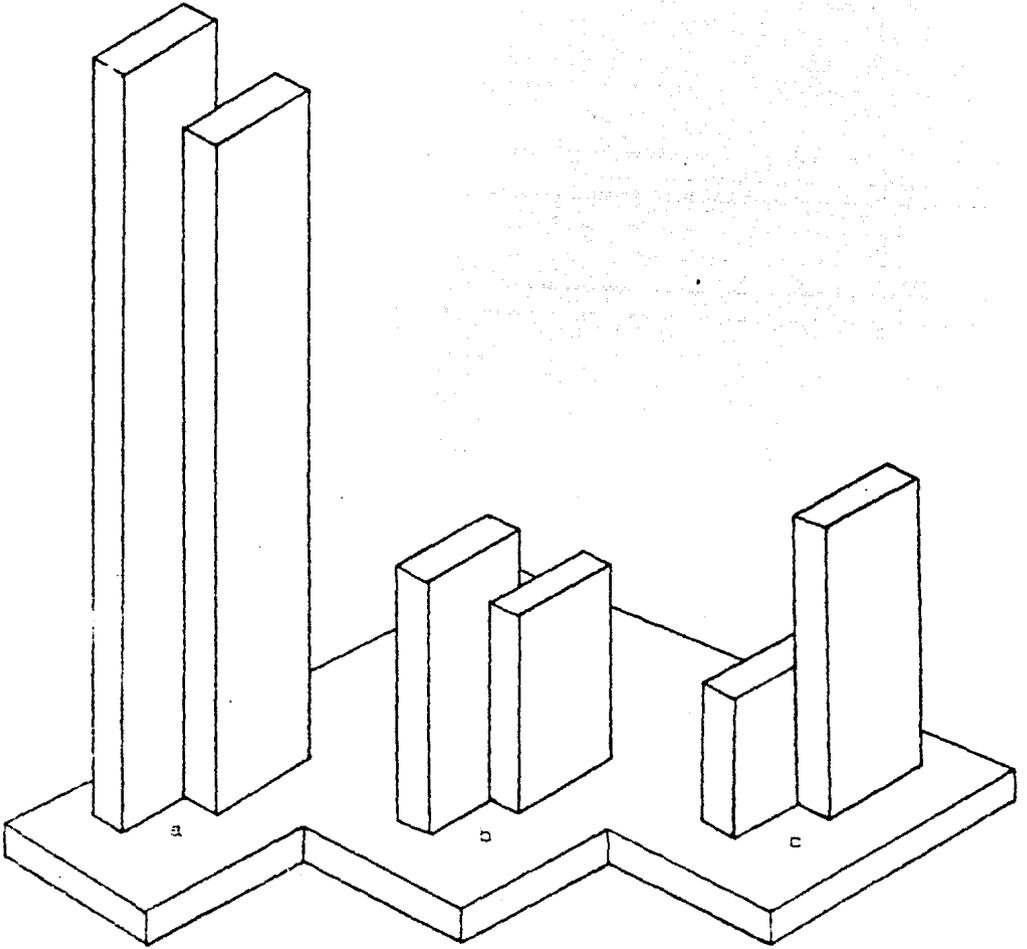
Pregunta 3 y 4

3.- Qué recuerda de el anuncio que habla sobre Educación.

4.- Recuerda el anuncio que dice: Eduque a un niño ... ¿Qué más recuerda?

	Sin Ayuda		Con Ayuda	
	No. de Personas	%	No. de Personas	%
Correcto (a)	145	66	127	58
Incorrecto (b)	48	22	38	17
No Recuerda (c)	27	12	55	25
Total	220	100	220	100

Podemos decir que esta campaña, no tiene tanto impacto en esta — clase, pues los porcentajes de las personas que contestaron correctamen— ta sin ayuda y con ayuda no son muy altos, apenas sobrepasan la mitad — de la muestra, siendo un poco mayor el porcentaje sin ayuda indicándoc— nos que es más recordado el mensaje que las frases utilizadas.



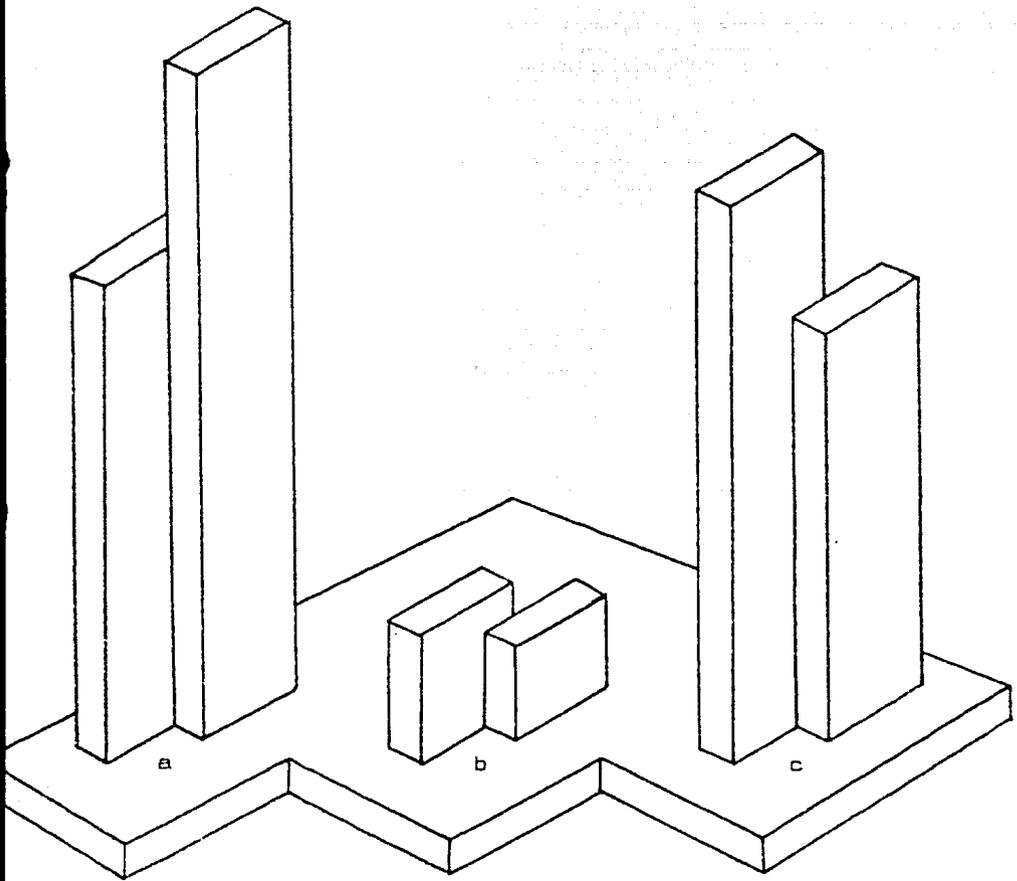
Preguntas 3.1 y 5

3.1 Qué recuerda de el anuncio que habla sobre Desnutrición.

5.- Recuerda el anuncio que dice: Cultivemos con el SAM ... representado por un elote y un señor. ¿Qué más recuerda?

	Sin Ayuda		Con Ayuda	
	No. de Personas	%	No. de Personas	%
Correcto (a)	73	33	113	51
Incorrecto (b)	42	19	35	16
No Recuerda (c)	105	48	72	33
Total	220	100	220	100

La recordación de esta campaña es muy baja, solamente un 33 % de los entrevistados recordaron correctamente el anuncio sin ayuda, y 51 % con ayuda. Esto se debe a que las personas no relacionan fácilmente los anuncios con el problema, pues el contenido del anuncio se confunde con los problemas del campo unicamente, y no con la nutrición de la población — que es el principal objetivo de estas campañas.



Preguntas 3.2 y 6

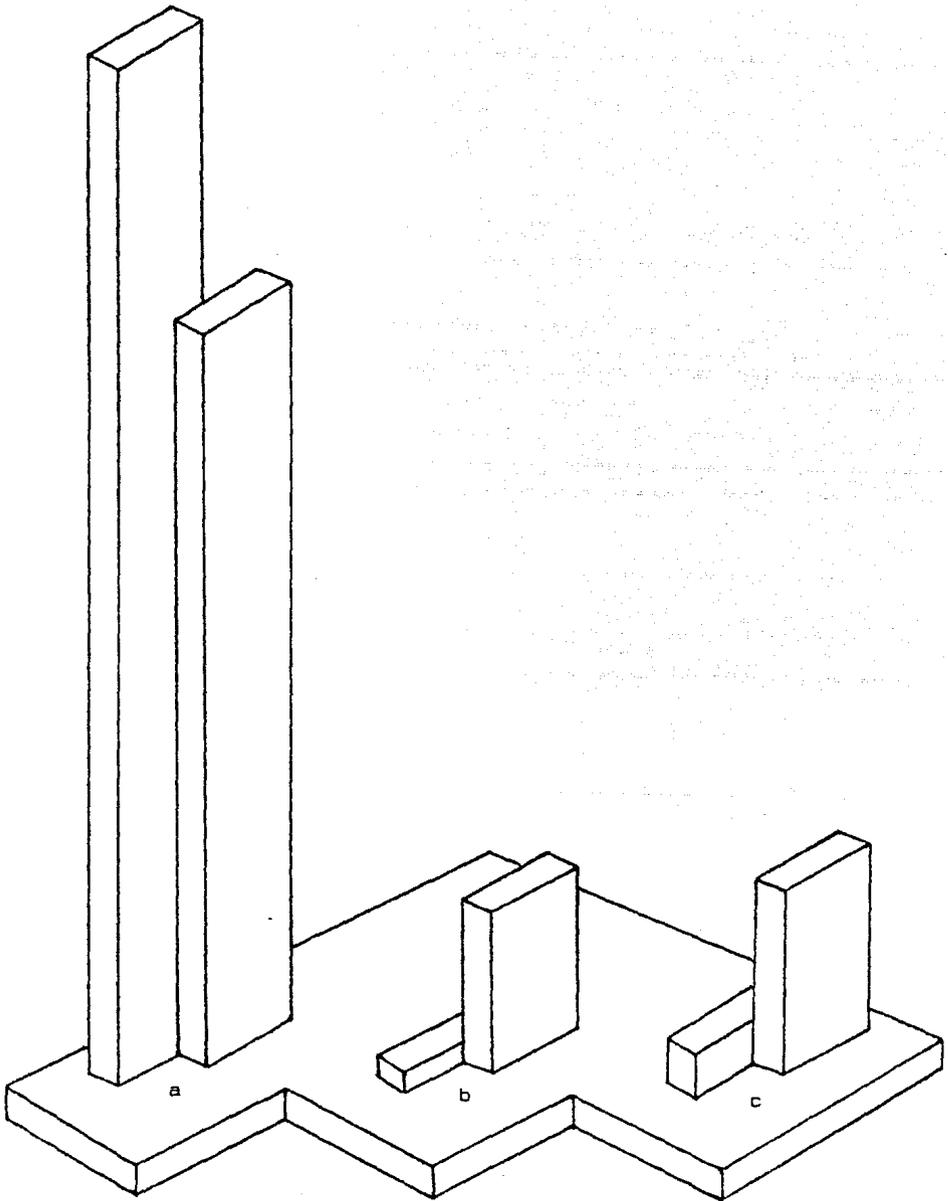
3.2 Qué recuerda de el anuncio que habla sobre Planificación Familiar.

6.- Recuerda el anuncio que dice: Señora Usted decide si se embaraza .
.. ¿Qué más recuerda?

	Sin Ayuda		Con Ayuda	
	No. de Personas	%	No. de Personas	%
Correcto (a)	207	94	149	68
Incorrecto (b)	5	2	33	15
No Recuerda (c)	8	4	38	17
Total	220	100	220	100

Para el problema de planificación familiar los porcentajes fueron mayores en comparación con los problemas anteriores pues sin ayuda 94 % contestaron correctamente y con ayuda un 68 %.

Los resultados anteriores muestran que las campañas publicitarias sobre dicho problema, impactaron más a la población, debido a la frecuencia con que se transmiten por los diferentes medios de información, y a que son más fáciles de identificar puesto que el contenido de el anuncio es expresado en forma clara y sencilla.



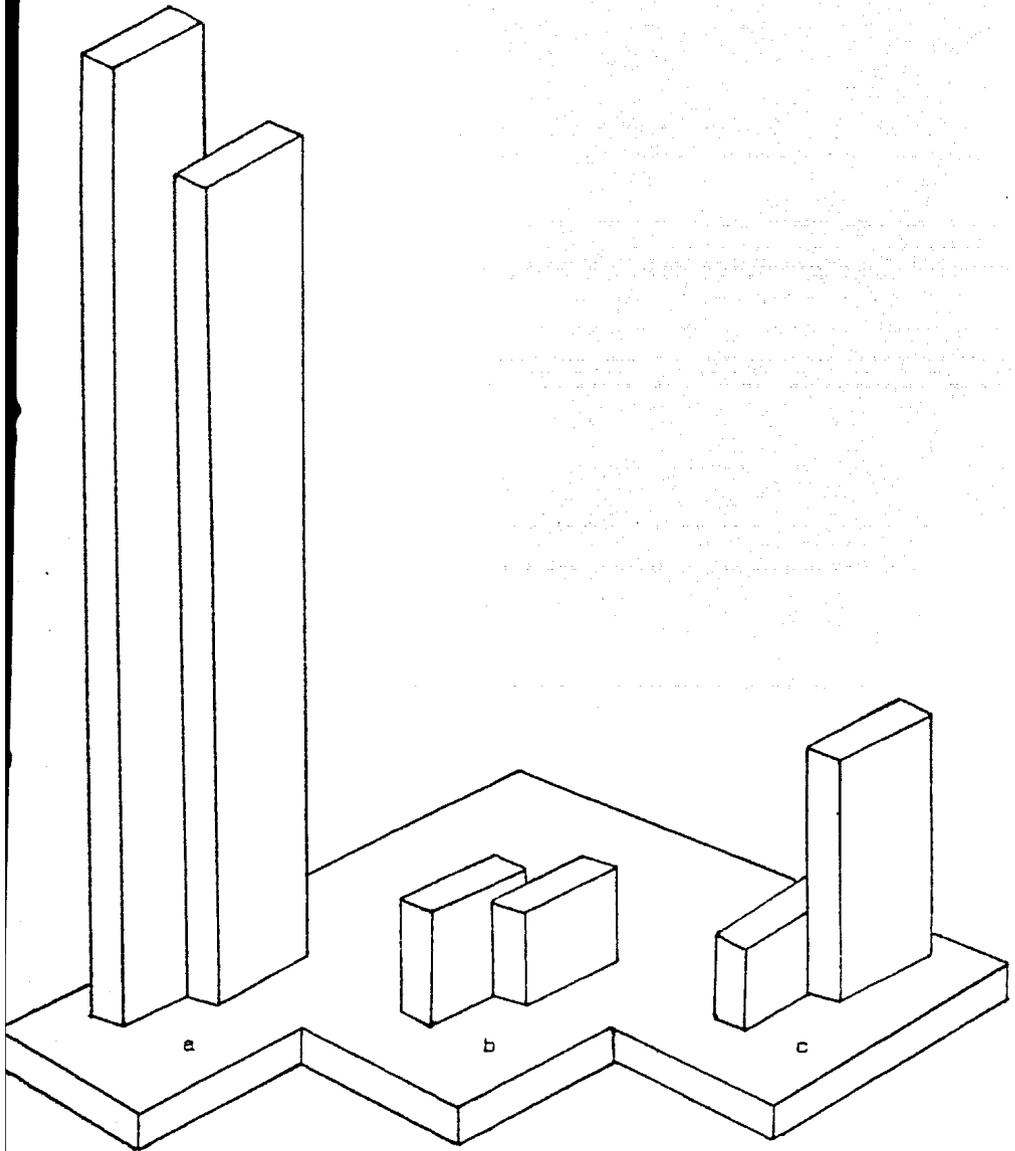
Preguntas 3.3 y 7

3.3 Qué recuerda de el anuncio que habla sobre Alcoholismo.

7.- Recuerda el anuncio en el que un grupo de jóvenes van en un carro y dicen Llénelo ... ¿Qué más recuerda?

	Sin Ayuda		Con Ayuda	
	No. de Personas	%	No. de Personas	%
Correcto (a)	182	83	156	71
Incorrecto (b)	22	10	18	8
No Recuerda (c)	16	7	46	21
Total	220	100	220	100

Nuevamente encontramos un porcentaje mayor en las respuestas contestadas correctamente sin ayuda que con ayuda, aunque el porcentaje es menor en relación con el problema de explosión demográfica, su captación la consideramos buena.



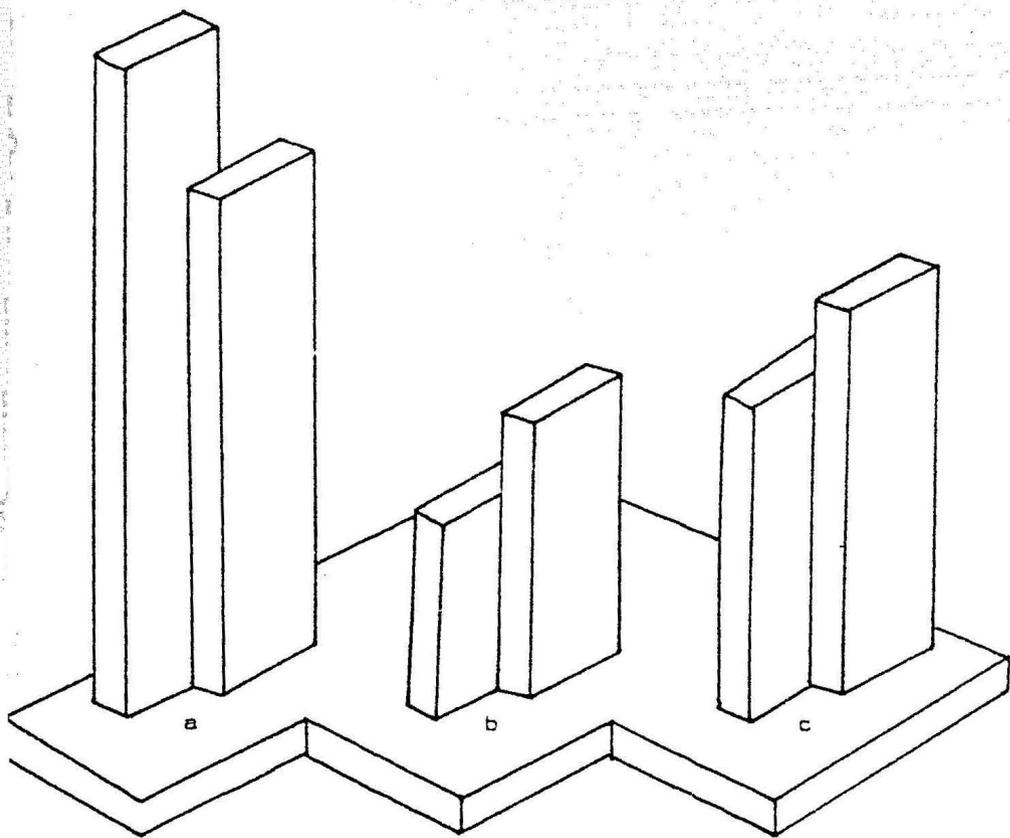
Preguntas 3.4 y 8

3.4 Qué recuerda de el anuncio que habla sobre Drogadicción.

8.- Recuerda el anuncio que dice: Las drogas destruyen ... ¿Qué más recuerda?

	Sin Ayuda		Con Ayuda	
	No. de Personas	%	No. de Personas	%
Correcto (a)	123	56	94	43
Incorrecto (b)	36	17	53	24
No Recuerda (c)	59	27	73	33
Total	220	100	220	100

En cuanto al problema de drogadicción, encontramos que la recordación es baja pues sólo el 56 % contestó correctamente sin ayuda, disminuyendo a 43 % las respuestas correctas con ayuda, esto posiblemente se debe a que la transmisión de estas campañas es menos frecuente, o a que que los elementos que utilize no se indentifican con esta clase social.

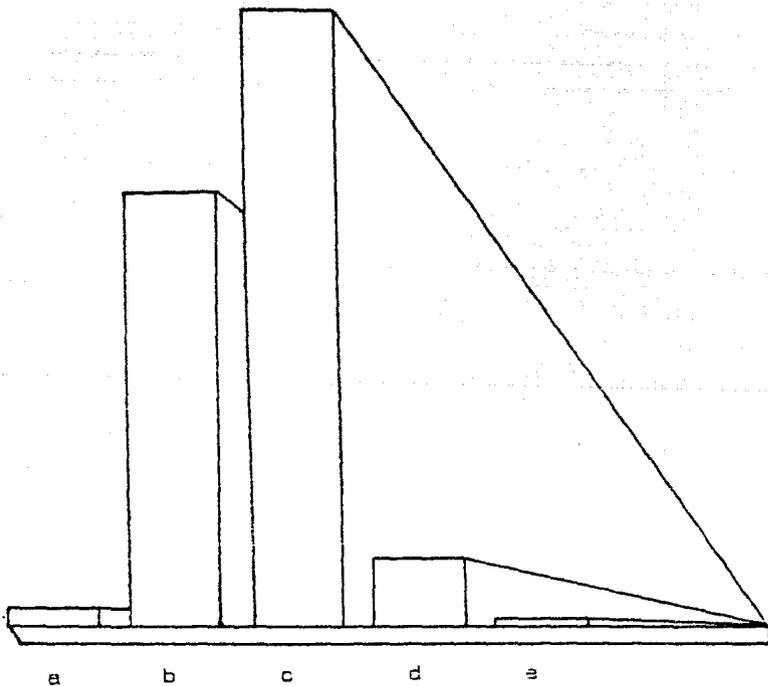


Pregunta 9

9.- ¿Entre qué hora y qué hora ve regularmente la televisión?

	No. de Personas	%
Mañana de 8 a 12 hrs. (a)	3	1.5
Tarde de 12 a 19 hrs. (b)	83	36.0
Noche de 19 hrs. en adelante (c)	119	54.0
Variable (d)	14	6.0
No ven televisión (e)	1	0.5
Total	220	100.0

El horario habitual que la clase "D", ocupa para ver la televisión es el de la noche de las 19 hrs. en adelante, pues más de la mitad de los entrevistados 54 % coincidió en este horario.

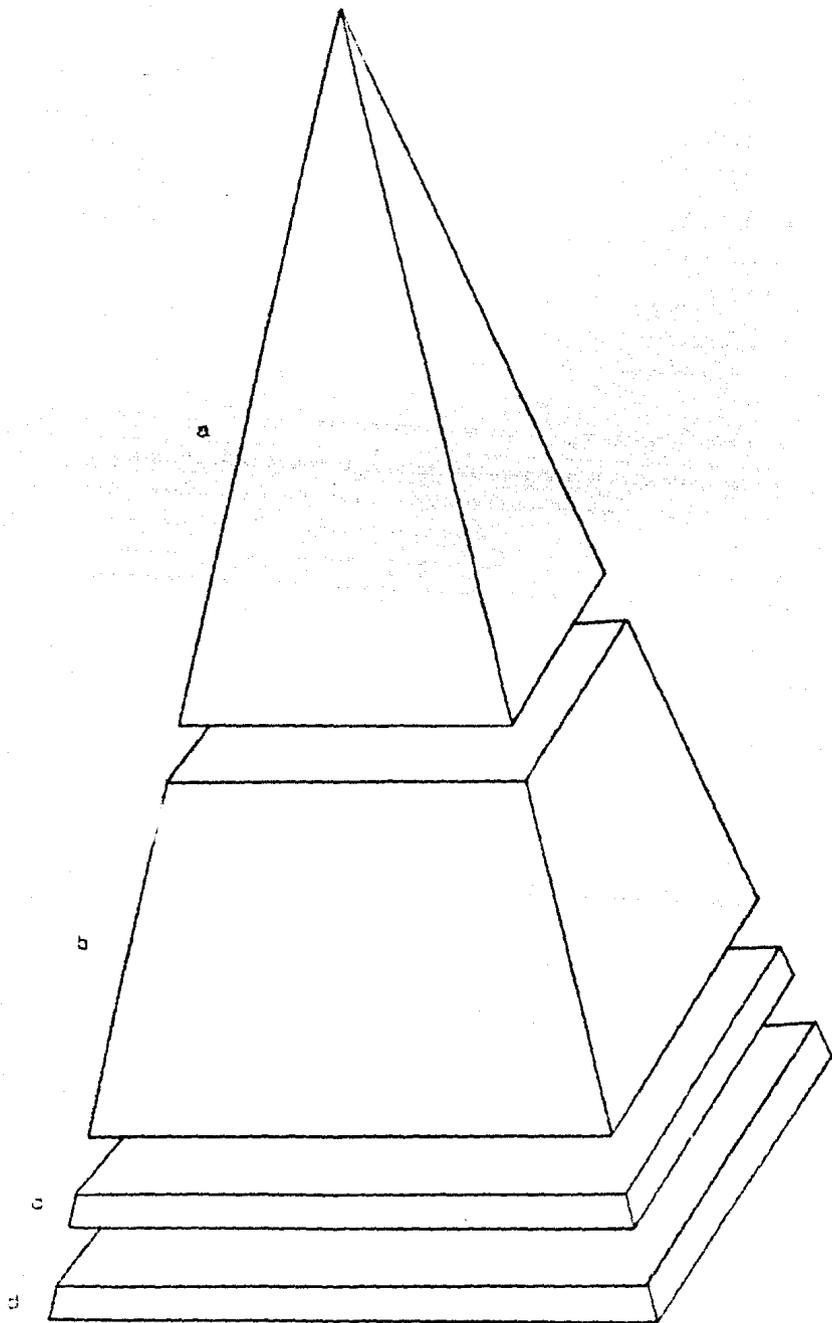


Pregunta 10

10.- ¿Considera Usted, que los anuncios anteriores llevan algún mensaje?

	No. de Personas	%
Orientar (a)	180	82
Educar (b)	27	12
No (c)	7	3
No contestaron (d)	6	3
Total	220	100

La gran mayoría de esta clase (94 %), opinó que si llevan un mensaje estas campañas principalmente orientación con un 82 % y educación el 12 %.

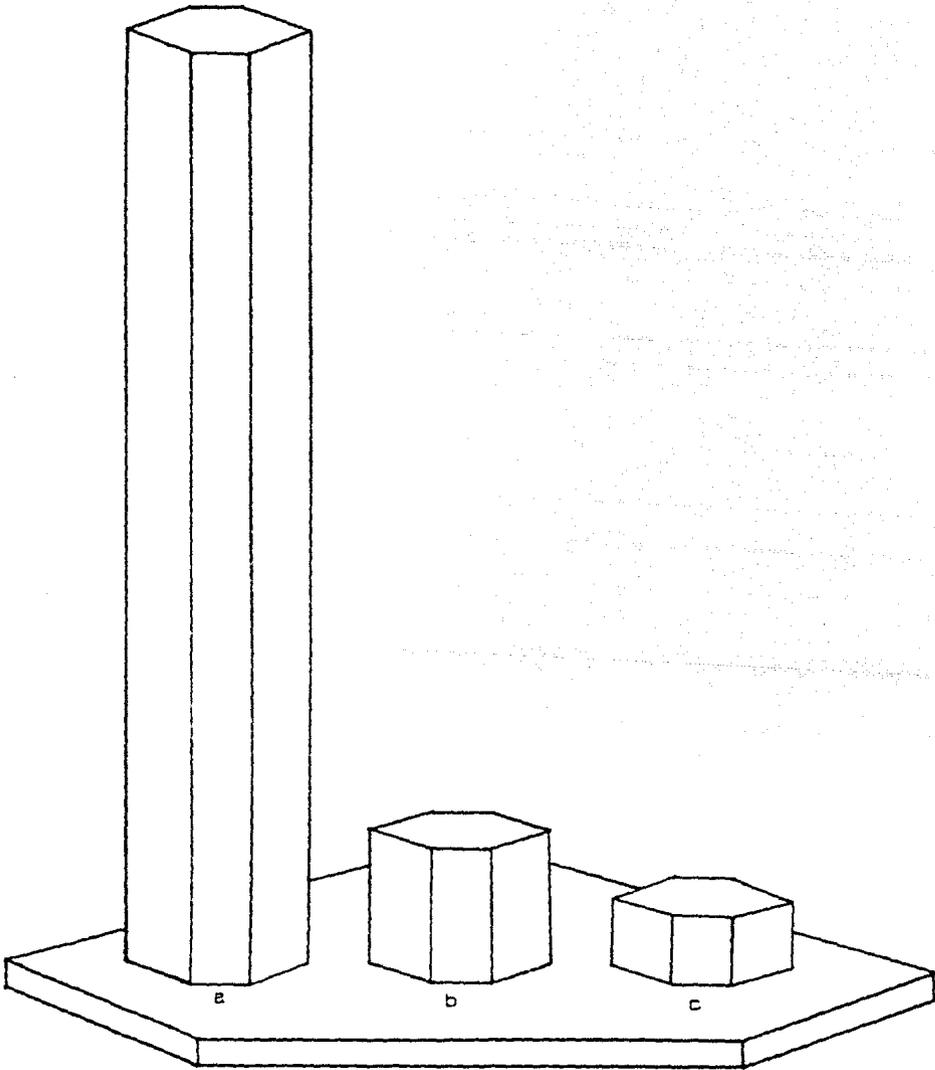


Pregunta 11

11.- ¿Considera Usted, que este tipo de anuncios han influido positivamente en las personas?

	No. de Personas	%
Si (a)	180	82
No (b)	26	12
No contestaron (c)	14	6
Total	220	100

Las personas entrevistadas también consideran que estos anuncios - sí han influido positivamente en la población, ya que un 82 % contestó - afirmativamente.

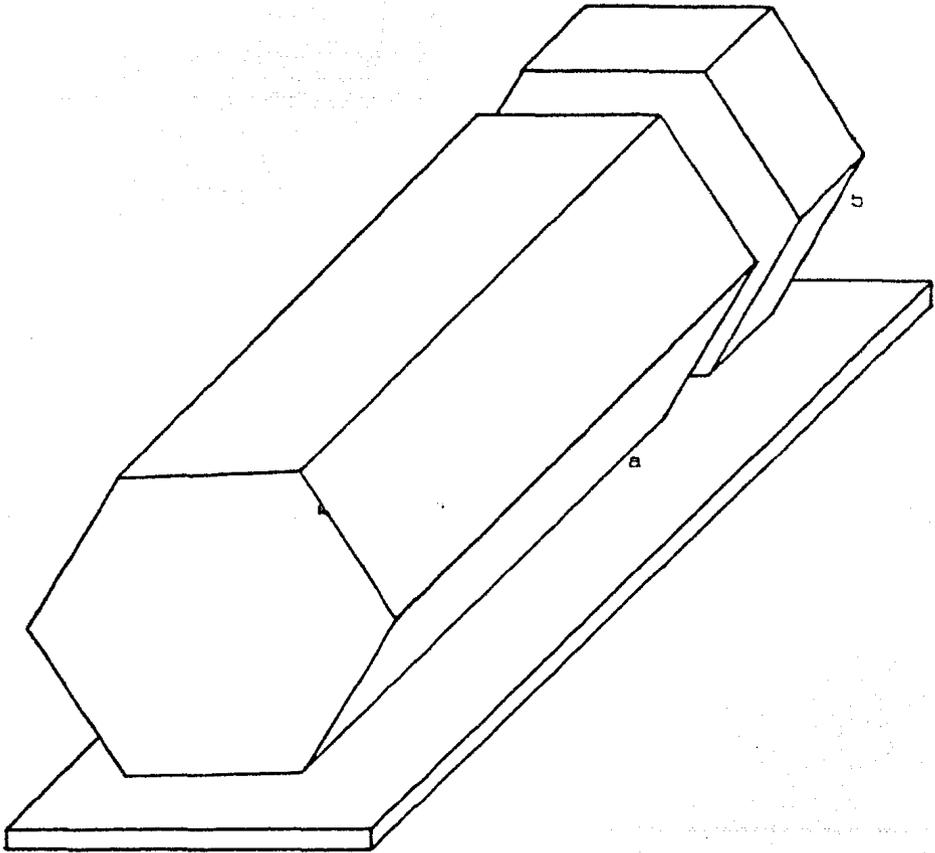


Pregunta 12

12.- ¿Recuerda el nombre de las instituciones a las cuales pueden acudir las personas para recibir orientación sobre cada uno de estos problemas?

	No. de Personas	%
Si recuerda (a)	187	85
No recuerda (b)	33	15
Total	220	100

Esta clase obtuvo un buen porcentaje de recordación pues un 85 % de la población, recordó el nombre de las principales instituciones a las cuales pueden acudir a recibir orientación, sobre el problema que les afecta.



Cuarta Parte. Comparación de las Clases Sociales "AB", "C" y "D"

Pregunta 1

1.- Marque con una cruz dentro del paréntesis correspondiente, si ha escuchado Usted algún anuncio o campaña publicitaria acerca de los siguientes problemas:

	Clases Sociales en %		
	"AB"	"C"	"D"
Educación	84	88	84
Desnutrición	56	72	70
Planificación Familiar	81	99	98
Alcoholismo	100	99	94
Drogadicción	78	96	83
Otros	97	89	95

En esta pregunta el porcentaje más alto obtenido de los problemas en las tres clases sociales fué en la clase "AB", con un 100 % en alcoholismo, esto no quiere decir que haya más incidencia de las personas a beber, sino que el tipo de anuncio es el que más se apegó a esta clase.

En último lugar y con más bajo porcentaje se encuentra el problema de desnutrición, obteniendo un 72 % en la clase "C", 70 % la clase "D" y la clase "AB" con 56 %. Quizá el más bajo porcentaje encontrado en la clase "AB", se debe a que no hubo mucha atención, debido a que es menor el número de anuncios realizados sobre este tema, y aunque las otras dos clase lo recordaron más no implica que las campañas estén bien identificadas.

Pregunta 2

2.- ¿Por qué medio se enteró de dichos anuncios?

	Clases Sociales en %		
	"A-B"	"C"	"D"
Televisión	100	92	94
Radio	71	76	81
Prensa	40	49	45
Otros	37	24	19

En esta pregunta se obtuvieron porcentajes similares en las tres clases destacando la televisión como el medio informativo más usado y - por lo tanto más eficaz para la transmisión de las campañas de tipo social.

Preguntas 3 y 4

3.- Qué recuerda de el anuncio que habla sobre Educación.

4.- Recuerda el anuncio que dice: Eduque a un niño ... ¿Qué más recuerda?

	Sin Ayuda			Con Ayuda		
	Clase "AB"	Clase "C"	Clase "D"	Clase "AB"	Clase "C"	Clase "D"
	%	%	%	%	%	%
Correcto	75	72	66	59	59	58
Incorrecto	3	7	22	3	13	17
No Recuerda	22	21	12	36	28	25
Total	100	100	100	100	100	100

En este problema la clase que recordó más los anuncios tanto sin ayuda como con ayuda fué la clase alta "AB", en segundo lugar encontramos a la clase "C" y por último la clase "D", consideramos que esto se debe a que la clase alta tiene mayor preparación y por lo mismo se interesa más por este tipo de anuncios.

Preguntas 3.1 y 5

3.1 ¿Qué recuerda de el anuncio que habla sobre Desnutrición.

5.- Recuerda en anuncio que dice: Cultivemos con el SAM ... representado por un elote y un señor. ¿Qué más recuerda?

	Sin Ayuda			Con Ayuda		
	Clase	Clase	Clase	Clase	Clase	Clase
	"AB"	"C"	"D"	"AB"	"C"	"D"
	%	%	%	%	%	%
Correcto	66	41	33	50	57	51
Incorrecto	-	11	19	22	8	16
No Recuerda	34	48	48	28	35	33
Total	100	100	100	100	100	100

En la pregunta sobre desnutrición sigue apareciendo con el más alto porcentaje en las respuestas correctas sin ayuda la clase "AB" con un 66 %, seguido de la clase "C" con un 41 % y "D" 33 %, sin embargo se puede ver que los porcentajes en las tres clases son muy bajos, pensamos que es porque no hay una plena identificación del anuncio con el problema. En la pregunta con ayuda el más alto porcentaje lo tuvo la clase "C" con 57 %, seguido con 51 % la "D" y "AB" con un 50 %. Consideramos que las clases sociales que más recordaron son las que se encuentran más afectadas por este problema.

Preguntas 3.2 y 6

3.2 Qué recuerda de el anuncio que habla sobre Planificación Familiar.

6.- Recuerda el anuncio que dice: Señora Usted decide si se embaraza .
 .. ¿Qué más recuerda?

	Sin Ayuda			Con Ayuda		
	Clase	Clase	Clase	Clase	Clase	Clase
	"AB"	"C"	"D"	"AB"	"C"	"D"
	%	%	%	%	%	%
Correcto	100	97	94	75	74	68
Incorrecto	-	1	2	22	6	15
No Recuerda	-	2	4	3	20	17
Total	100	100	100	100	100	100

Con respecto a las preguntas sobre planificación familiar, también se encontró que el más alto porcentaje lo obtuvo la clase "AB", - seguido de la "C" y por último la "D" tanto en las respuestas sin ayuda como las de con ayuda.

Preguntas 3.3 y 7

3.3 Qué recuerda de el anuncio que habla sobre alcoholismo.

7.- Recuerda el anuncio en el que un grupo de jóvenes van en un carro y dicen Llénelo ... ¿Qué más recuerda?

	Sin Ayuda			Con Ayuda		
	Clase "AB"	Clase "C"	Clase "D"	Clase "AB"	Clase "C"	Clase "D"
	%	%	%	%	%	%
Correcto	97	95	83	59	56	71
Incorrecto	3	3	10	10	13	8
No Recuerda	-	2	7	31	31	21
Total	100	100	100	100	100	100

Las campañas de alcoholismo fueron más captadas por la clase "AB" con un 97 %, seguido de la clase "C" con un 95 % y la clase "D" con - 83 % en las respuestas sin ayuda. En cuanto a las respuestas con ayuda el porcentaje mayor lo obtuvo la clase "D" (71 %), seguido de la clase - "AB" con 59 % y la clase "C" con un 56 %.

Podemos observar que las tres clases recuerdan el mensaje más que el anuncio pues disminuyen considerablemente los porcentajes cuando debían completar determinada frase.

Preguntas 3.4 y 8

3.4 Qué recuerda de el anuncio que habla sobre Drogadicción.

8.- Recuerda el anuncio que dice: Las drogas destruyen ... ¿Qué más re-
cuerda?

	Sin Ayuda			Con Ayuda		
	Clase	Clase	Clase	Clase	Clase	Clase
	"AB"	"C"	"D"	"AB"	"C"	"D"
	%	%	%	%	%	%
Correcto	75	81	56	59	62	43
Incorrecto	3	6	17	3	13	24
No Recuerda	22	13	27	38	25	33
Total	100	100	100	100	100	100

En este problema por una parte los porcentajes obtenidos en las - preguntas sin ayuda son bajos en relación a los problemas anteriores, - siendo en esta caso la clase "C" la que obtuvo el porcentaje más acenta
ble (81 %). Por otra parte en las respuestas con ayuda los porcentajes son todavía más bajos pues las clases "AB" y "C" apenas sobrepasan la - mitad y la clase "D" ni siquiera llega al 50 % de recordación. Consideramos que esto se debe a la poca transmisión que tienen estos anuncios.

Pregunta 9

9.- ¿ Entre qué hora y qué hora ve regularmente la televisión?

	Clases Sociales en %		
	"A"	"C"	"D"
Mañana de 8 a 12 hrs.	-	-	1.5
Tarde de 12 a 19 hrs.	16	9	38.0
Noche de 19 hrs. en adelante	68	90	54.0
Variable	16	-	6.0
No ven televisión	-	1	0.5
Total	100	100	100.0

Podemos observar que el horario de mayor audiencia para las tres clases es de las 19 horas en adelante, aunque encontramos que la clase "C" es la que tiene dicho horario más definido (90 %) que las otras clases.

Pregunta 10

10.- ¿Considera Usted, que los anuncios anteriores llevan algún mensaje?

	Clases Sociales en %		
	"AB"	"C"	"D"
Orientar	63	66.0	82
Educar	31	31.6	2
No	3	0.6	3
No contestaron	3	1.8	3
Total	100	100.0	100

La mayoría contestó que sí diciendo que era el de orientar, teniendo el más alto porcentaje la clase "C" con un 97 %, seguido de la clase "D" con un 82 % y la "AB" con 63 %. Las clases que más altos porcentajes obtuvieron son en las que se encuentran más los cinco problemas y que creen que deben atenderlos para lograr un cambio. Podemos decir que las tres clases estuvieron de acuerdo en que llevan un mensaje estas -- campañas y que básicamente se engloba en orientar y educar a la población, pero la clase "C" fué la que presentó el porcentaje mayor.

Pregunta 11

11.- ¿Considera Usted, que este tipo de anuncios han influido positivamente en las personas?

	Clases Sociales en %		
	"AB"	"C"	"D"
Si	97	95	82
No	3	-	12
No contestaron	-	5	6
Total	100	100	100

La mayoría de las tres clases contestaron afirmativamente. Teniendo el más alto porcentaje la clase "AB" con un 97 %, seguido de la clase "C" con un 95 % y la "D" con 82 %. Como se ve los porcentajes son altos quizás se debe a que estas personas han encontrado o visto casos en los que algunas personas han tratado de mejorar como resultado de la orientación que han tomado de estas campañas.

Pregunta 12

12.- ¿Recuerde el nombre de las instituciones a las cuales pueden acudir las personas para recibir orientación sobre cada uno de estos problemas?

	Clases Sociales en %		
	"AB"	"C"	"D"
Si recuerda	97	98	85
No recuerda	3	2	15
Total	100	100	100

Los porcentajes obtenidos en esta pregunta son satisfactorios pues casi todas las personas recordaron por lo menos cuatro instituciones correctamente, siendo la clase "D" la que presentó el menor porcentaje (85 %) y es esta la clase que representa una mayor preocupación para el país por ser la que engloba a la mayor cantidad de nuestra población y que tiene más problemas en todos los aspectos.

CONCLUSIONES

Esperamos que la investigación que realizamos sea útil a futuros estudios que se hagan sobre la Mercadotecnia Social, que, aunque es un tema muy importante encontramos poco material referente a él. A continuación mencionamos las conclusiones a que llegamos.

A través del desarrollo de esta investigación observamos que la Mercadotecnia Social sí influye en la población, esto lo podemos ver en las personas que acuden a las instituciones adecuadas en busca de orientación para tratar de solucionar su problema, guiadas por las campañas de tipo social que han visto.

El impacto que causa la Mercadotecnia Social depende del grado en que las personas se vean afectadas directa e indirectamente por uno o varios problemas, nos referimos directamente cuando la persona es la afectada por el problema o algún miembro de su familia, e indirectamente influye en toda la población en general, esto es consecuencia de factores económicos y sociales.

La educación de los diferentes sectores sociales influye en el impacto que tienen las campañas publicitarias de tipo social en la población, ya que observamos que la clase de mayores ingresos, la clase "AB" fué la que captó más estas campañas, tal vez por ser la clase que tiene mayor nivel cultural.

La población en general ha captado más los mensajes que llevan los anuncios y no en sí las frases, pues al aplicar el cuestionario utiliza-

mos preguntas sin ayuda en las cuales se les dió la libertad de anotar lo que recordaran de cualquier anuncio y en general contestaron más — acertadamente que cuando se les hicieron preguntas con ayuda en donde — se les dió una parte de un anuncio para que ellos lo completaran, en estas últimas la mayoría contestó incorrectamente pues confundían unos — anuncios con otros.

El horario contribuye al grado con que son recordados los anuncios pues se encuentra más audiencia en el horario nocturno que es el de las 19 horas en adelante.

La frecuencia con la cual son transmitidos los anuncios publicitarios de tipo social en los medios de comunicación como la televisión, la radio, la prensa, etc., influyen en la recordación de los anuncios, hay anuncios de determinados problemas como los de explosión demográfica que son los transmitidos más frecuentemente, esto origina que el público los tenga más presentes que otros como los de desnutrición que los repiten — menos.

La Mercadotecnia Comercial ha influido notablemente en los hábitos de la población distorcionándolos pues con la transmisión sin control de anuncios de bebidas alcohólicas y alimentos demasiado industrializados y poco nutritivos ha aumentado su consumo lo que contribuye a incrementar algunos de los problemas sociales que se presentan en la población.

La televisión es el medio de información que consideramos más completo, mediante el cual se da una transmisión objetiva de los problemas.

En la actualidad se han venido elaborando anuncios que están dirigidos a una determinada clase social, sexo o edad, lo cual hace que las otras clases, sexos o edades no los acepten o capten, siendo necesario que se elaboren anuncios dirigidos a cada uno de estos grupos.

En el caso concreto de desnutrición el público no identificó las frases con el problema, esto fué porque al principio los mensajes que el

SAM dió éivan dirigidos más hacia la productividad del campo más que hacia la nutrición de la población, aunque sea éste último su objetivo primordial.

Consideramos que las instituciones encargadas en la elaboración de programas encaminados a la solución de problemas de tipo social, deberían tomar en cuenta los cambios existentes en cada sexenio, con el fin de que dichos programas no se vean afectados y muchas veces sean considerados obsoletos, ya que de esa forma no existe continuidad en el seguimiento de los objetivos para la solución de cada uno de los problemas sociales. No por esto queremos decir que los cambios de Gobierno sean malos, puesto que cada cambio debería significar una evolución que permita enriquecer con nuevas ideas los programas a seguir.

Queremos decir que si la Mercadotecnia Social en México, no ha obtenido un gran triunfo, si ha logrado algunos avances, pues, pese al poco conocimiento en la materia, se pudo observar que mediante la difusión de las diferentes campañas publicitarias de tipo social ha habido cambios en la conducta de la población para su propio beneficio.

BIBLIOGRAFIA

Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control. Editorial Diana, México, D.F., 1968, pp. 30, 31, 797; -- 796, 1074, 1075.

Rayes Ponce Agustín, Administración de Empresas. Teoría y Práctica 2a. - Parte. Editorial Limusa, México, D.F., 1976, pp. 312 y 313.

Watson Dunn S., Publicidad. Editorial UTEHA, Primera Edición en español, México, D.F., 1980, p. 7.

Cohen Dorothy, Publicidad Comercial. Editorial Diana, México, D.F., Tercera impresión 1980, pp. 184 y 185.

González Llaca Edmundo, Teoría y Práctica de la Propaganda. Editorial - Grijalbo, México, D.F., 1981, pp. 35, 36 y 37.

Population Reports, Serie J Núm. 21, México, D.F., 1981, p. J-6.

Aguilar Alvarez Alfonso, Elementos de la Mercadotecnia. Editorial C.E.- C.S.A., México, D.F. 1975, pp. 22, 23 y 35.

Frontuario de la Ley Federal de Radio y Televisión, Mexico, D.F., 1975, p. 13.

Ley Federal de Radio y Televisión, México, D.F., 1975, pp. 15, 20, 21, 26, y 29.

1970 IX Censo General de Población y Vivienda, 1980 X Censo General de Población y Vivienda. Datos Básicos sobre la Población en México 1980-2000 SPP Coordinación General de los Servicios Nacionales de Estadística Geográfica e Informativa, p. 17.

Boletín Informativo del Consejo Nacional de Población. Editorial CONAPO México, D.F., octubre de 1979, p. 3.

Política Demográfica Nacional y Regional, Editorial CONAPO, México, D.F., 1981, p. 7

Política Demográfica Nacional y Regional. Objetivos y Metas, Editorial CONAPO, México, D.F., 1981, p. 16.

Hernández Valenzuela Rogelio. Manual de Padiatria. Editorial Bolea de México S. A., Novena Edición, México, D.F., 1975, Segundo Ejemplar, p. 233.