



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**LOS FACTORES NEGATIVOS DE LA PUBLICIDAD
(LA OTRA CARA DE LA PUBLICIDAD)**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA
QUE EN OPCION AL GRADO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A :
MARIA DE LOURDES PESCADOR MARQUEZ
DIRECTOR DE SEMINARIO DE INVESTIGACION
ING. GERARDO MORENO**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

I N D I C E

	Pág.
INTRODUCCION.	1
CAPITULO I. - <u>ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD.</u>	
1.- Antecedentes históricos.	4
2.- Definición de Publicidad.	8
3.- Enfoque mercadológico.	10
4.- Nace la comunicación de masas.	13
CAPITULO II.- <u>LA IMAGEN DE LA PUBLICIDAD.</u>	
1.- Objetivo de la publicidad.	20
2.- Papel fundamental de la publicidad	21
3.- La publicidad y sus efectos en el consumidor.	23
CAPITULO III.- <u>METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION DE CAMPO.</u>	
1.- Planteamiento del Problema.	28
2.- Objetivos de la investigación.	29
3.- Determinación de la hipótesis.	30
4.- Fuentes de Información.	30
5.- Universo de Estudio.	31
6.- Determinación de la muestra.	32
7.- Instrumentos de Medición.	36
8.- Análisis de datos.	107
9.- Interpretación de resultados	108
CAPITULO IV. <u>FACTORES NEGATIVOS DE LA PUBLICIDAD.</u>	
1.- Por qué compra la gente?	122
2.- La utilización del mensaje.	131
3.- Los efectos de las marcas (estereotipos).	133
4.- Comportamiento del consumidor hacia determinados anuncios publicitarios.	137
5.- Concepto del lenguaje publicitario.	141

CAPITULO V.- LA OTRA CARA DE LA PUBLICIDAD.

1.- La creación de necesidades superfluas. .	148
2.- La creación de imágenes ficticias. . . .	152
3.- Causas de las preferencias del consumi- dor hacia ciertas marcas, productos y/o servicios.	155
4.- Utilización de la publicidad	161

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	166
---	-----

BIBLIOGRAFIA	171
------------------------	-----

* * *

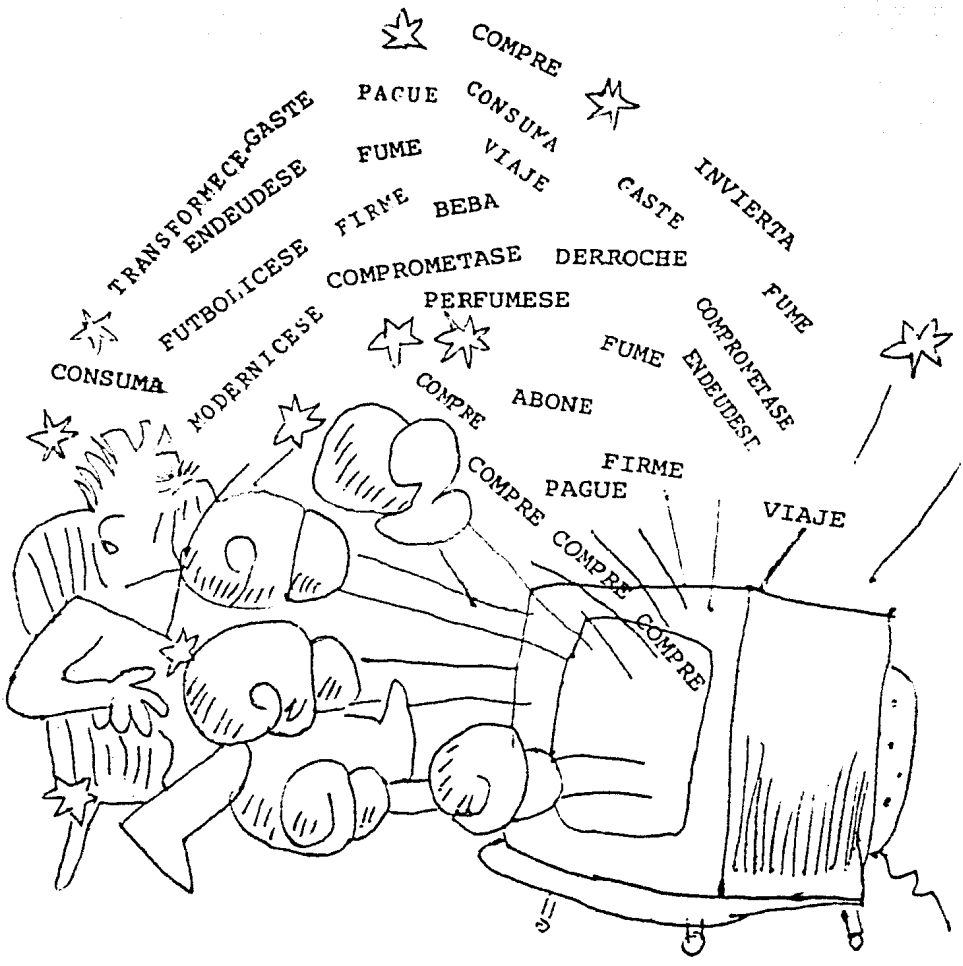
INTRODUCCION

Si pudiéramos reflexionar un poco, cuando a través de los diferentes medios de comunicación masiva, nos llega una lluvia de anuncios publicitarios, en ocasiones - engañosos y sin tener en cuenta la ética de la publicidad - que trae como consecuencia la compra innecesaria, así como la creación de necesidades superfluas, proponiendo como una alternativa para ello la necesidad de hacer algo para racionalizar estos anuncios, pero más que nada la actividad publicitaria o mejor aún, ir eliminando poco a poco los factores negativos de la publicidad.

Esta serie de reflexiones aunadas al interés que siento por lo trascendentales que considero los fenómenos tan complejos que forman la personalidad, y de la manera como influyen éstos en el consumo, así como en la crisis económica por la que atravieza nuestro país propiciaron la realización del presente trabajo.

Deseando que los futuros profesionales y lectores, seamos más conscientes y cooperemos realizando una publicidad más veráz que no caiga únicamente en la creación de necesidades superfluas, en la elaboración de imágenes falsas entorpeciendo con ello el desarrollo personal del consumidor. No. sino que se logre una verdadera comunicación y mejor aún, una información que genere "el cambio" hacia una valorización real del país.

*



C A P I T U L O I**ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD**

1. ANTECEDENTES HISTORICOS.

Se tiene conocimiento de que en sus inicios, la publicidad se llevó a cabo en forma oral precisamente con los pregoneros en Grecia, los cuales se dedicaban a la venta de esclavos, ganado, legumbres y harinas. Las calles constituían un escenario propicio para cultivar el arte del pregón en todas sus modalidades; algunos con cantos sonoros mencionaban las características del producto y éste más tarde sería elegido no sólo por sus cualidades, sino por las dotes persuasivas del pregonero.

El primer antecedente escrito sobre publicidad data de hace 3000 años, fue hecho en papiro y en él se daba a conocer la fuga de un esclavo y se ofrecía una recompensa a la persona que proporcionará informes.

Al poco tiempo, surgen por medio de la escritura figurada los rótulos, cuyas características, por obra de la inteligencia del hombre, pasaron del simbolismo a la representación de los sonidos. Este invento fué atribuido a los Dioses Thot en Egipto, Odín en Escandinavia, Mercurio y Cadmo en Grecia, así como el pueblo de Israel prefirió conceder a Abraham el origen del Alfabeto. (1)

Inventada la escritura buscaron los medios para fijarla y conservarla con la ayuda de la naturaleza, así pudo gravarse en piedra, madera, arcilla, marfil, plomo, pergamino, papiro, papel de arroz y en lienzo. En Israel, Pompeyay en la Antigua Grecia, se usaba para anunciar las contiendas de gladiadores y los juegos de circo. Se dice que en la antigüedad, la gran mayoría de los anuncios asiáticos y europeos eran de tipo simbólico; por ejemplo, en Roma una cabra simbolizaba una lechería; en Inglaterra un escudo de armas una posada, y aún en nuestros días un lienzo rojo simboliza la venta de carne roja.

En la América Prehispánica existía una gran cantidad de símbolos comerciales; en México, por ejemplo, los llamados "tianguis", donde se exhibían y ponían a la venta animales y sobre todo, una gran cantidad de artículos "pochtecas". (2)

Con este nuevo e importante invento, se tuvo como -- resultado una amplia edición de libros, con los que se pro-- movió la cultura; así como la impresión de publicaciones-- periódicas. Por consiguiente, el periódico empieza a ser -- un medio de publicidad, así como las gacetas que constitu-- yen la experiencia inicial. (La Gaceta de Pekin, S.X.V.) -- (3)

La revolución industrial hizo su aparición entre la-- segunda mitad del siglo XVIII y la primera del siglo XIX;-- con ella se mecaniza y especializa el trabajo dando como -- resultado la gran producción en masa, la cual requiere de-- un instrumento o medio que la promueva y, sobre todo, agi-- lice su distribución dirigida hacia los consumidores. Este instrumento o medio es nada menos que la publicidad, que -- gracias a la evolución de los medios de comunicación (mu-- rales, rótulos, gacetas, revistas, periódicos, etc.), ha-- cen posible una relación directa y dinámica entre produc-- tor y consumidor. En Inglaterra surge la Revolución Indus-- trial, y en esa época la publicidad experimenta un mayor-- desarrollo.

Este panorama de la Revolución Industrial al desarro-- llarse aún más el oficio publicitario trae como consecuen-- cia la creación de la Agencia de Publicidad, órgano media-- dor y agilizador entre productor y consumidor. La primera-- agencia de publicidad creada en 1836, en Londres, fué la -- R.F. White and Sons, simultáneamente surgen en Europa y Es-- tados Unidos las primeras agencias publicitarias, la prime-- ra gúfa anunciante es editada por Charles Mitchel en 1846-- en Inglaterra. En 1890 tienen gran auge las revistas, en -- especial la Harper's que editaba números de 300 paginas,-- de las cuales la mitad eran anuncios.

A principios del Siglo XX, la publicidad se desarro-- lla vertiginosamente y pasa a ocupar un lugar caracterís-- tico y propio en el proceso producto-consumidor. (4)

En este tiempo y gracias a los maestros del Cartel-- Mural como Toulouse y Lautrec, la aparición de las ilus--

1. ANTECEDENTES HISTORICOS.

Se tiene conocimiento de que en sus inicios, la publicidad se llevó a cabo en forma oral precisamente con los pregoneros en Grecia, los cuales se dedicaban a la venta de esclavos, ganado, legumbres y harinas. Las calles constituían un escenario propicio para cultivar el arte del pregón en todas sus modalidades; algunos con cantos sonoros mencionaban las características del producto y éste más tarde sería elegido no sólo por sus cualidades, sino por las dotes persuasivas del pregonero.

El primer antecedente escrito sobre publicidad data de hace 3000 años, fue hecho en papiro y en él se daba a conocer la fuga de un esclavo y se ofrecía una recompensa a la persona que proporcionará informes.

Al poco tiempo, surgen por medio de la escritura figurada los rótulos, cuyas características, por obra de la inteligencia del hombre, pasaron del simbolismo a la representación de los sonidos. Este invento fué atribuido a los Dioses Thot en Egipto, Odín en Escandinavia, Mercurio y Cadmo en Grecia, así como el pueblo de Israel prefirió conceder a Abraham el origen del Alfabeto. (1)

Inventada la escritura buscaron los medios para fijarla y conservarla con la ayuda de la naturaleza, así pudo gravarse en piedra, madera, arcilla, marfil, plomo, pergamino, papiro, papel de arroz y en lienzo. En Israel, Pompeya y en la Antigua Grecia, se usaba para anunciar las contiendas de gladiadores y los juegos de circo. Se dice que en la antigüedad, la gran mayoría de los anuncios asiáticos y europeos eran de tipo simbólico; por ejemplo, en Roma una cabra simbolizaba una lechería; en Inglaterra un escudo de armas una posada, y aún en nuestros días un lienzo rojo simboliza la venta de carne roja.

En la América Prehispánica existía una gran cantidad de símbolos comerciales; en México, por ejemplo, los llamados "tianguis", donde se exhibían y ponían a la venta animales y sobre todo, una gran cantidad de artículos "pochtecas". (2)

Los mercados más importantes eran el de Tenochtitlán Texcoco, Tlaltelolco y Cholula. A Hernán Cortés le produjo gran asombro la vida comercial de Tenochtitlan-Tlaltelolco, lugar donde más de sesenta mil personas se dedicaban a la compra-venta de todo tipo de mercaderías por medio de voces y murmullos, de lo cual dejó Cortés constancia en sus "Cartas de Relación".

Al competir los griegos con los Fenicios en la conquista de los mercados, se elaboraron algunas de las primeras fórmulas publicitarias: la gente acudía al Agora, como centro principal, donde se daban a conocer los más diversos avisos y anuncios. Algunos escribían sobre paredes blanqueadas, otros sobre placas de madera llamados Axones-las cuales se hacían girar verticalmente. Los romanos instituyeron las ferias para promover mejor sus relaciones comerciales, e inventaron lo que actualmente se llama o conocemos con el nombre de catálogo. Los escritos que usaban para los anuncios se conocían con el nombre de Graffiti y eran grabados en los exteriores de las paredes y se elaboraban con unos instrumentos puntiagudos, con sangría o carboncillo, la mayoría de estos Graffiti son considerados principalmente dentro de la clasificación de los anuncios políticos, avisos que instan a la elección de determinado candidato a un cargo específico (a estos hoy en día se les conoce como campañas electorales).

En la decadencia del Imperio Romano y durante la Edad Media, la publicidad desapareció volviéndose a saber de ella hasta la época del Obscurantismo (400-1400), cuando la lectura se consideraba como privilegio de unos cuantos. Así, el dominio de la publicidad se extendió al pasar se del manuscrito a la imprenta. Juan Gutemberg en Alemania (siglo XIV), inventó la imprenta, lo cual vino a ser un gran adelanto para la civilización. A pesar de que el avance de este invento fue lento en sus inicios, puso los cimientos de los anuncios y por ende de la publicidad, abarcando además otros países. Una de las primeras ediciones que se imprimieron fue la Crónica mundial de Nuremberg y posteriormente un almanaque que se dedicó a anunciar purgantes.

Con este nuevo e importante invento, se tuvo como -- resultado una amplia edición de libros, con los que se promovió la cultura; así como la impresión de publicaciones--periódicas. Por consiguiente, el periódico empieza a ser -- un medio de publicidad, así como las gacetas que constituyen la experiencia inicial. (La Gaceta de Pekin, S.X.V.) - (3)

La revolución industrial hizo su aparición entre la segunda mitad del siglo XVIII y la primera del siglo XIX; con ella se mecaniza y especializa el trabajo dando como -- resultado la gran producción en masa, la cual requiere de un instrumento o medio que la promueva y, sobre todo, agilice su distribución dirigida hacia los consumidores. Este instrumento o medio es nada menos que la publicidad, que -- gracias a la evolución de los medios de comunicación (mu--rales, rótulos, gacetas, revistas, periódicos, etc.), hacen posible una relación directa y dinámica entre produc--tor y consumidor. En Inglaterra surge la Revolución Industrial, y en esa época la publicidad experimenta un mayor--desarrollo.

Este panorama de la Revolución Industrial al desarro llarse aún más el oficio publicitario trae como consecuen--cia la creación de la Agencia de Publicidad, órgano media--dor y agilizador entre productor y consumidor. La primera agencia de publicidad creada en 1836, en Londres, fué la -- R.F. White and Sons, simultáneamente surgen en Europa y Es tados Unidos las primeras agencias publicitarias, la prime ra guía anunciante es editada por Charles Mitchel en 1846-- en Inglaterra. En 1890 tienen gran auge las revistas, en -- especial la Harper's que editaba números de 300 paginas,-- de las cuales la mitad eran anuncios.

A principios del Siglo XX, la publicidad se desarro lla vertiginosamente y pasa a ocupar un lugar caracterís--tico y propio en el proceso producto-consumidor. (4)

En este tiempo y gracias a los maestros del Cartel--Mural como Toulouse y Lautrec, la aparición de las ilus--

traciones cambi6 el aspecto de los anuncios, y vino como consecuencia la utilizaci6n de nuevos apoyos como la radio, el cine y la televisi6n.

La publicidad se convirti6 entonces, en una actividad, especial con t6cnicas propias. Este desarrollo fue m6s 6gil a partir de estos hechos pero a ritmos diferentes seg6n el pa6s, circunstancia que dependi6 en buena parte de las condiciones socioecon6micas. Esta r6pida visi6n de las grandes etapas de la historia publicitaria demuestran que la misma depende de un cierto n6mero de condiciones que -- han podido o que pueden estimular o limitar su auge.

2.- DEFINICION DE PUBLICIDAD,

En el transcurso de esta investigación, se notó que no existe una definición exacta sobre publicidad y nunca la habrá por su carácter creativo, a través del tiempo la publicidad ha tratado de ser definida de forma general y reglamentaria, pero al introducimos cada vez más en ella, al ir conociendo y analizando las diferentes definiciones y conceptos que de ella ha, se puede sacar como conclusión una definición más. A continuación se citan algunas definiciones ya conocidas de lo que es la publicidad:

La American Marketing Association, desde el punto de vista mercadotécnico, dice: "publicidad es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal, en favor de un patrocinador determinado". Induce los gustos personales y les crea un clima propicio; la considera impersonal porque se dirige a las masas; ayuda a la venta rompiendo la resistencia a las compras y motivando al público hacia el producto y/o servicio anunciado. (5)

Para Philip Kotler la publicidad es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores y tiene como características ser una comunicación impersonal, realizarse a través de medios pagados y tener un patrocinador conocido. (6)

Según John W. Crawford la publicidad incluye todas aquellas actividades mediante las cuales se dirigen a la gente mensajes visuales u orales, con el propósito de informarle e influir sobre ella para que compre mercancías o servicios, y apoye ciertas ideas, instituciones o personas. (7)

Para la revista Advertising Age publicidad es la representación impresa, escrita, hablada o ilustrada, de una persona, producto, servicio o acción, públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, uso, votos, respaldos y apoyos. (8)

Como una definición personal considero la siguiente

te: en primer lugar la clasificaría como publicidad veraz o positiva y publicidad subliminal o negativa. La primera será para todos aquellos mensajes visuales u orales con el propósito de fomentar las compras de todos los productos básicos necesarios para el óptimo desarrollo físico y mental de los individuos; así como para incrementar la productividad en los sectores de mayor necesidad trayendo como consecuencia el desarrollo integral del país; y la segunda como el medio por el cual se transmiten mensajes, que tienen objetivos bien definidos como manejar voluntades ajenas, crear necesidades, imponer ideas, forzar compras, está constituida por todos aquellos mensajes que la persona conscientemente no percibe, pero que son recibidos por nuestro cerebro a través de los niveles:

- Cognoscitivo o consciente en el que el individuo se da cuenta de forma consciente de lo que sucede a su alrededor.
- Subconsciente, con el que el individuo no se da cuenta conscientemente de la información que recibe el cerebro.

Basándonos en estos conocimientos es comprensible que por medio de la publicidad se pueden lograr un sinnúmero de objetivos publicitarios.

3.- ENFOQUE MERCADOLÓGICO.

Para que nos sea más fácil comprender el enfoque mercadológico de la publicidad, es necesario mencionar o definir en primer lugar lo que es la mercadotecnia. Generalmente existen diferentes definiciones o conceptos, los cuales nos dan a conocer qué es y cómo se aplica.

La mercadotecnia es el conjunto de actividades que la empresa debe realizar para crear, promover y distribuir, - - productos y/o servicios, de acuerdo con la demanda de los - - clientes reales o potenciales y las posibilidades de la - - empresa para producirlos. Se entiende, como la ejecución -- de actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes-- y servicios desde el productor hasta el consumidor usuario. (9)

También se le distingue como la ejecución o realización de actividades comerciales encaminadas a transferir -- productos y/o servicios del productor al consumidor que - - cumplan con los objetivos de la empresa. (10)

Una vez que se tiene la idea y conocimiento de la mercadotecnia y la forma como se maneja, se puede decir que la publicidad es una de sus principales funciones. La publicidad, por lo tanto, es el "portavoz" de los negocios; es en otras palabras, gente que se comunica con otra gente acerca de productos y/o servicios que un determinado grupo (productor) suministra para satisfacer las necesidades o los deseos de otro grupo (consumidores).

La publicidad como parte de la mercadotecnia posee el poderío suficiente para informar, en escala masiva y a todos los públicos, sobre un producto o servicio. Esencialmente, la publicidad es comunicación e información; esta comunicación es tan solo un elemento más de la venta. La publicidad genera rápida y eficazmente prospectos de consumo.

Dentro de la mercadotecnia, la publicidad contempla tres elementos de la comercialización, que son: el satisfac

tor, los medios y el consumidor, con relación al satisfactor, el publicista debe tener un total conocimiento del consumidor, así como de sus competidores reales y de las campañas que estos efectúan.

Los fines determinarán que los medios de comunicación que se utilizan son los adecuados (tanto en variedad como en número), así como la frecuencia planeada para la reiteración de los anuncios (secciones, días, horarios). Se cuida la psicología del color, de las formas, de la palabra oral, de la música, de la imagen (para asegurar el poder de la motivación).

Para el consumidor los tres elementos anteriormente mencionados, éste es el más importante, pues es a él a quien van dirigidos los anuncios o mensajes; debiéndose tomar en cuenta su edad, sexo, cultura promedio, gustos, preferencias, aficiones, periódicos y revistas que lee, estaciones de radio de su preferencia, programas que prefiere en la televisión.

La publicidad es comunicación pagada e impersonal, que por conducto de los distintos medios masivos de comunicación realizan las empresas comerciales, o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario. La publicidad es esencialmente una actividad psicológica aplicada a un objetivo utilitarista. Deriva su razón de ser y su sustancia de los fines pragmáticos que le impone la economía al paso que por sus aspiraciones, sus técnicas y métodos de trabajo es tributaria de los conocimientos psicológicos y sociológicos, que sobre el consumidor se tienen. (11)

Al incorporarse el pensamiento mercadológico a la publicidad, intervienen la psicología, sociología, economía, así como diferentes métodos de investigación para comprobar el efecto de los anuncios ante el consumidor. El objetivo mercadológico principal, es el de poner en contacto-

el satisfactor con las necesidades reales o ficticias, teniendo en cuenta que hay que conocer las características de éstas para poderlas satisfacer.

Probablemente la mejor forma de expresar el enfoque mercadológico concreto, es definir clara y objetivamente al consumidor. Para ello es necesario verlo desde el punto de vista psicológico, ya que crea la motivación necesaria para lograr la respuesta deseada en el individuo, o sea en el elemento humano receptivo, al informarle, comunicarle o presentarle posibles satisfactores. También intervienen las emociones, que por consiguiente influyen en forma trascendental en el comportamiento de los consumidores al efectuar la compra. Es una fuerza económica en la sociedad de consumo. Es más que nada, una costumbre apropiada por la sociedad actual como medio de "orientación".

Por lo tanto, es necesario revisar periódicamente las estrategias que son utilizadas para dar un mayor enfoque y realce mercadológico, como lo son: cambio de envase-cambio de precios, modificación del producto, sobre todo modificación en los anuncios publicitarios (que sean menos engañosos), en las fases acuñadas con un propósito definido.

En las sociedades no consumistas o con un mínimo de consumo, la publicidad se utiliza con fines ideológicos y políticos, a través de los cuales se logra, a corto y largo plazo, el cambio de actitud de la gente, la adopción de ideas específicas sobre determinadas formas de vida.

4.- NACE LA COMUNICACION DE MASAS.

De manera consciente o no siempre estamos comunicándonos con los demás por medio de sonidos, gestos, movimientos, símbolos o formas orales, todo esto ayuda a efectuar o dominar el medio en el que nos desenvolvemos. Es así que el hombre trae implícita en su idiosincracia la comunicación. Este patrón de conducta es tan común en nosotros que pasa inadvertida la frecuencia con la que tratamos de aprovechar o dirigir a los demás. Pealmente nuestro marco referencial o sistema de valores, se ha desarrollado de tal forma que no nos gusta aceptar que somos manipulados o manipuladores en determinadas situaciones y momentos de nuestra vida, pero así es. Si tomamos en cuenta que toda sociedad, humana desde épocas primitivas hasta las actuales, se ha caracterizado por la capacidad y necesidad que el hombre tiene de transmitir sus sentimientos, deseos, conocimientos, intenciones o experiencias, ya sea de persona a persona o de una a varias gentes, esto es útil y se podría decir que vital, en tanto las posibilidades de comunicación aumenten las posibilidades u oportunidades individuales de sobrevivir, del mismo modo que su ausencia es vista como una forma de trastornos patológicos de la personalidad y del comportamiento.

El fenómeno de la comunicación de masas ha venido a constituir una actividad a través de la cual una o más personas se ponen en relación directa o indirectamente con otras.

Los medios masivos de comunicación desempeñan el papel de canal en la información siendo los más importantes de dichos medios; el cine, la radio, la televisión y la prensa, todos ellos se encuentran económicamente vinculados de forma muy íntima a la publicidad. La publicidad como medio de comunicación de masas, con fines comerciales y con estrategias sugestivas, transcribe unas representaciones implícitas que sugieren al público consumidor unas satisfacciones simbólicas contextuadas o vinculadas al acto de

compra. El receptor de la comunicación, o sea el público, es así mismo el cliente, que en forma relativamente - - - consciente ha sido el blanco del anuncio.

Existen teorías que se enfrentan a propósito a los efectos de la comunicación de masas. Una de ellas dice: -- la publicidad como medio de información es demasiado poderosa y se revela en manos de los publicistas capaz de transformar al hombre contra su propia voluntad. Si la estrategia comercial, da nacimiento a una comunicación inconsciente con el público consumidor por medio de las representaciones simbólicas la publicidad como toda una institución es susceptible de influir sobre el individuo o mejor aún sobre la comunidad. Aparece con derecho a un enfoque psicológico lo más amplio posible, de acuerdo con el contenido de los mensajes, con su significado y sobre todo con su alcance en relación al auditorio. El producto, por tanto, se ha convertido en la expresión de una personalidad, partiendo de un producto objetivamente definido y susceptible de llevar sobre sí ciertos símbolos y también de un estudio de las motivaciones de los consumidores a los que se dirige el publicista para establecer la comunicación, la percepción del mensaje, de la asimilación de su contenido latente, donde intervienen los factores individuales y sociales para guiar en tal o cual dirección la reacción del consumidor como respuesta a la vez de su comportamiento hacia la compra, por medio de los diferentes medios publicitarios.

Se nombran medios publicitarios a los vehículos de comunicación que utiliza el anunciante para dirigir su información a posibles consumidores en busca de un objetivo previo. Estos medios se clasifican en: masivos y directos. Los medios masivos de comunicación comprenden prensa, (periódicos y revistas), cine, radio y televisión. Estos medios son buscados por el público debido a su información y entretenimiento y diversión. Los medios directos se refieren a toda pieza publicitaria que se envía directamente al consumidor. Estos medios deberán ser planeados y dirigidos.

Los mensajes que transmiten los medios publicitarios llegan al consumidor de tres formas: vista o leída -- (prensa), escuchada (radio), vista y escuchada (televisión y cine).

En el terreno de la información masiva, cuando -- ocurren hechos sociales o políticos de grandes proporciones, éstos se presentan aislados y se les despoja de todo contenido crítico. La televisión, la radio o la prensa han dado primordial importancia al informar al público sobre -- el romance de la Señorita México, que explicar las verdaderas causas de la Nacionalización de la Banca, de la Dolarización, o del Desempleo y Subempleo. Todo este aparente desorden no es más que una política deliberada con intenciones nítidamente identificadas.

Dentro de estos medios de comunicación de masas, -- la televisión sin duda alguna, es el medio de comunicación de mayor importancia en la historia de la humanidad, puesto que no es sólo un entretenimiento más, sino también una forma implícita de "aprendizaje", y así, la aspiración del publicista(objetivo de la publicidad) es de que el público aprenda algo sobre su producto, de forma tal que le induzca a comprarlo.

Si la investigación para condicionar la conducta de hombre o mujer como consumidores, para "guiarlos" y --- exhacerbar sus apetitos consumistas, a fin de que compre y compre a toda costa; en definitiva, los medios de comunicación masiva dependen por completo de las empresas anunciantes, ya que es su única fuente de intereses. Por ello, en el modo de producción capitalista toda actividad comunicacional, comercial está viciada e influida desde su raíz, -- pues está sujeta única y exclusivamente a los intereses comerciales. A pesar de que las necesidades de los medios de comunicación tienen la función de masificar el consumo lo más posible, ocurre que por la injusta distribución del ingreso en México, esos medios en términos reales sólo funciona para los reducidos grupos o sea para la población --

con la capacidad de consumir. Es en este contexto en el que se influye y dirige el pensamiento de los receptores de mensajes publicitarios, se les conforma a dichos receptores de mensajes publicitarios, se les conforma a dichos receptores una visión del mundo donde se les imponen conductas precisas para "ser feliz" o al menos "sentirse feliz".

CITAS BIBLIOGRAFICAS

- 1.- CADET ANDRE Y CATHELAT BERNCID, La publicación: Del instrumento económico a la institución social, Barcelona - España, Ed. Hispano Europea.
- 2.- IBID.
- 3.- IBI.
- 4.- IBID.
- 5.- ACERENZA MIGUEL ANCEL, Apuntes Cicator, México, 1976.
- 6.- Philip Kotter, Dirección de Mercadotecnia, Ed. Diana -- México, 1972, pág. 819.
- 7.- Crawford John, Publicidad, Ed. Hispano América, México, 1972, Pág. 30.
- 8.- Advertising Age, Mayo., 15 1982.
- 9.- Asociación Americana de Mercadotecnia.
- 10.- Philip Kotter, Dirección de Mercadotecnia, México, Ed. Diana.
- 11.- Dunn Watsons, Publicidad, México, 1967, Ed. Hispanoamericana

HIJO, NO CAIGAS NUNCA EN
EL CONSUMISMO



C A P I T U L O I I
L A I M A G E N D E L A P U B L I C I D A D

I.- OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es el de informar; para ello se requiere de mensajes completos que mencionen nombres de lo que será un servicio o un satisfactor, así como para qué sirve, de qué está compuesto, en dónde lo venden, etc. Otro más de sus objetivos es el de despertar deseos de compra, crear necesidades, crear imágenes ficticias acrecentando el prestigio de un producto o de una marca. Pero no basta generar la acción de compra en el consumidor, el objetivo es que compre exactamente lo que se anuncia. La publicidad tiene a su cargo dentro de este contexto, como objetivo final, conducir los pasos de los prospectos en pos del satisfactor prometido.

Como herramienta comercial, es el de lograr incrementar las ventas, consumo o aceptación del producto o servicio anunciado, es un medio más económico de llevar el producto al consumidor, o sea que es una ayuda de masas para la venta personal. Influye en la dinámica de grupo que afecta las relaciones de los negocios (tanto a los clientes como a la empresa), es una fuerza económica en la sociedad de consumo. Desde el punto de vista de la comercialización, por medio de sus planes y objetivos busca abrir mercados a nuevos productos, así como ampliarlo a los ya existentes.

Desde un punto de vista psicológico, consiste en estimular la motivación idónea para lograr la acción deseada en el elemento humano receptivo, al informarle, comunicarle o simplemente presentarle posibles satisfactores de venta de masas interviene en las emociones y por consiguiente también en la conducta de los consumidores hacia la compra.

Finalmente desde el punto de vista social, la publicidad es una costumbre aprobada por la sociedad actual, como medio de "orientación" que ayuda a tomar decisiones de venta. Siempre y cuando las personas a quien va dirigido el mensaje capten su significado, dándole la misma interpretación.

2.- PAPEL FUNDAMENTAL DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad juega un papel trascendental en el proceso de desarrollo económico moderno. Su función múltiple - consiste en atraer mayor demanda expandiéndola, canalizando el consumo y satisfacer necesidades. Desafortunadamente aunque en verdad la publicidad que se hace en México, llena tales requisitos, en gran parte obedece a propósitos ajenos a los de consolidación y preparación de una conciencia nacional. - Además la publicidad que abruma nuestros medios de difusión, no es la que mejor serviría a los intereses de nuestro desarrollo; en esto tiene mucho que ver la participación mayoritaria de firmas extranjeras en la actitud publicitaria -- del país.

Una de las formas más sutiles de conquista en nuestra época radica en la dirección del consumo y en la creación de necesidades. La creación de necesidades, de acuerdo con un factor externo, impone consumos innecesarios en detrimento de la capacidad del desarrollo económico. En especial, crea estas necesidades bajo la eficaz presión de una publicidad intensa, busca fomentar consumos que normalmente no deberían de existir, ya que alteran y llegan a destruir tradiciones, modificando de forma negativa medios de vida que por razones de supervivencia nacional, sociológica y culturalmente deben ser defendidos.

Cada nación tiene su estilo de vida, su razón de ser, es una relación dialéctica entre el presente, pasado y futuro, este es un valor que no puede negociarse ni ser objeto de cambio o de valoración económica concreta. Al discernir la consecuencia o la inconsciencia de una mayor y más directa intervención del Estado, en las actividades del cine, la radio, la televisión y la prensa, deberá pensarse en qué lugar tan dentro de los intereses sociales, económicos y políticos del país, ocupa la superación de la forma en que se orienta y canaliza la demanda doméstica de bienes y servicios.

En esta tarea, creemos que la política gubernamental

podría complementar mejor los intereses de la sociedad, que están representados en el actual Consejo Nacional de Radio y Televisión. Es importante hacer notar la acción de la publicidad, ya que es un gasto inherente a nuestro sistema -- y juega un papel fundamental dentro del proceso de desarrollo económico, al promover la utilización y ampliación de la capacidad productiva.

Hablando específicamente de México, considero que la publicidad sería decisiva para ayudarnos a salir del subdesarrollo del país, siempre y cuando existiera una colaboración plena entre las autoridades y la fuente de producción, ya que la publicidad juega un papel preponderante dentro del proceso de desarrollo económico al promoverse la utilización y ampliación de la capacidad productiva. Cabe señalar que la publicidad es una fase más del sistema de la libre competencia.

La publicidad como base para el desarrollo de México, requiere de un manejo especial, si tomamos en cuenta que es el medio por el cual los productores, a través de las agencias de publicidad, informan a los consumidores de las "características de bienes, productos o servicios, así como de su distribución en el mercado, de su precio y de todos los factores relacionados con el producto que puedan motivar -- el interés en el consumidor." Aquí es donde intervienen cuatro elementos interdisciplinarios que son: Los consumidores, los productores, los publicistas y el gobierno; los cuales cabe mencionar que tienen puntos de fricción entre sí, que están influyéndose unos a otros, de forma ya sea positiva o negativa; que por medio de la publicidad están informándose y siendo informados, información que puede o no contribuir al éxito o al fracaso tanto social como económico y político de estos cuatro elementos.

3.- LA PUBLICIDAD Y SUS EFECTOS EN EL CONSUMIDOR.

Por medio de los efectos de la publicidad, el consumidor se encuentra en un estado de deseo, ansiedad, sensaciones, por lo que las causas de la compra pueden ser definidas como motores de la misma alrededor de las exigencias fundamentalmente humanas. Para ello, la psicología de la publicidad constituye, además, una parte teórica dentro de la psicología de la actividad comercial, sobre todo trata de los fenómenos psíquicos esperados y producidos, así como el sistema de condicionamiento que desarrolla la publicidad. Es así como nos "guían" los publicistas profesionales y para "conducirnos" a la adquisición de mercancías frecuentemente innecesarias, en algunos casos inútiles y en otros hasta nocivas.

Las campañas de publicidad se inician con una estrategia de mercado, preparada por gente muy competente, de donde se derivan una estrategia creativa y una estrategia de medios de comunicación. La estrategia de mercado, primero, "ubica" (posiciona, dicen los publicistas en su peculiar lenguaje) al producto en el mercado, a competir con otros similares, luego se traza el perfil del consumidor (lo más importante): su ubicación socioeconómica, edad, sexo, hábitos y costumbres, escala de valores individuales y sociales y, sobre todo, sus características vulnerables como son: su vanidad, su egolatría, su codicia, el grado de su ignorancia, en fin, todas las costumbres deformadas que ya traen consigo, y que afectan a su grupo social. Aquí ya se aplican, además de la mercadotecnia, la sociología y la psicología social, como las buenas costumbres que perduran a través de los años, por lo que el publicista prefiere abocarse a las modas más o menos fugaces, ya vigentes o inventadas por la publicidad. Posteriormente, se forma lo que llaman una plataforma de argumentos publicitarios, objetivos y subjetivos, o sea reales o ilusorios. De allí se extraen una promesa básica y un razonamiento de apoyo: aquella no promete, en la gran mayoría de los casos, los mejores beneficios del producto, sino lo que el perfil del consumidor nos revela que es lo que más anhela ese grupo social; por ejemplo: un jabón limpia, es su función básica, --

pero su publicidad no lo pregona; si es para el uso de adolescentes de la clase media, digamos con una elevada carga de erotismo naciente, los anuncios de tal jabón prometerán básicamente aventuras sensuales.

En cuanto al razonamiento de apoyo a tal promesa - casi nunca lleva siquiera un mínimo de racionalidad, usualmente está cargado de sugerencias y afirmaciones descabelladas. Hay, sin duda, productos útiles y aún muy valiosos, pero también en esos casos, con raras excepciones, su publicidad es tramada y engañosa. Nadie discute la gran utilidad de un automóvil, por ejemplo, pero su publicidad suele prometer un alto status social, personalidad regia y poderío, que también suele sugerir aventuras amorosas. El efecto regulador de la publicidad, no tiene, sin embargo, relación con la propia regulación económica (como a veces se dice -- para justificar la publicidad). En este sentido, la publicidad no ofrece las mismas posibilidades a las empresas pequeñas que a las grandes, ya que por ser cara ayuda más a los potentados y a las grandes empresas.

Todos los intentos realizados para justificar la publicidad encubren el hecho de que ésta es en sí, y será siempre un instrumento del que se sirve un individuo o un determinado grupo. Otro de los objetivos de la psicología de la publicidad es facilitar la venta mediante la preparación adecuada del público. En muchos casos se trata de despertar o de crear necesidades y deseos de eliminar puntos de vista contrarios o determinados obstáculos psicológicos.

Algunas otras tareas de la publicidad consisten en el uso de las mercancías que realiza en la mayoría de los casos por hábito o por costumbre. Una más de las tareas publicitarias consiste en acreditar más publicidad para los consumidores, es decir, lo que podríamos llamar "la publici

dad de la publicidad". La condición más importante para la publicidad es la que determina hasta qué grado puede ser -- influida una persona y es cuando surgen así ciertas interrogantes: ¿de qué manera, por qué, cómo, en qué condiciones, -- hasta qué punto, y con qué diferencias indudables pueden -- ser influidas las personas?

Cabe señalar, que la característica fundamental de la actitud del consumidor para ser influido, se debe al proceso sociológico a que está sometido desde niño, gracias al -- cual se integra en la sociedad con todas sus consecuencias.

Dentro de las formas de influencia del consumidor, -- se dan la señalización por medio de slogans; liberación de símbolos referidos al sex-appeal, y la automatización que -- es por medio de la innovación, infiltración, captación y de frases aduladoras. Casi todos los textos de publicidad constituyen una prueba fehaciente de la influencia sobre el -- comportamiento del consumidor, pues no sólo transmiten al -- lector una noticia de carácter económico, sino que la presentan de tal forma que podría decirse que como una afirmación tan clara que se siente de antemano impulsado a actuar (comprar) y las condiciones aportadas por el consumidor a -- influir son: Los instintos, intereses, deseos, imaginaciones, ideologías y opiniones. Para lograr la influencia o in -- fluir, la publicidad dispone de todos los medios de comunicación: imagen, sonido, lenguaje, expresión, actuación, sim -- bolización, conversación y además de la influencia también -- depende de la capacidad de recepción individual y de la situación anímica.

Para ello, cabe decir que existen dos tipos principales de publicidad que son: la publicidad directa que es la -- que se dirige de forma inmediata hacia su objetivo, bien -- creando tal entusiasmo que provoque sentimientos en el públi -- co o mediante una realización concreta que es interpretada -- por éste; la publicidad indirecta, busca una relación no -- publicitaria con el público que se transforma sin sentir -- que es la meta de su propia función.

Se dice que una de las facultades de la publicidad, - es precisamente la de hacer creíble cualquier cosa, aún llegando a la exageración (pero tal exageración debe ir rodeada de un marco creativo; humor). El tradicionalista tiene - de racional lo que el innovador tiene de impulsivo.

C A P I T U L O I I I**METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION DE CAMPO**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Por qué en un momento dado la sociedad de consumo no tiene claras sus necesidades reales y se deja fácilmente influir por la publicidad, sobre todo por los factores negativos existentes en ella? Determinando que por necesidades reales se entienden aquellas señaladas por -- Abraham Maslow dentro de su pirámide de necesidades; como primer nivel tenemos las fisiológicas, fundamentales para vivir como lo son el alimento, el vestido y la vivienda. Así bien, el segundo nivel de la pirámide lo forman las necesidades psicosociales, las cuales se refieren al reconocimiento, aceptación, amor, seguridad, prestigio. Y es aquí donde la publicidad se aprovecha y tiende a conducir a la gente hacia compras innecesarias, por medio de los mensajes, anuncios, lenguaje publicitario, mal utilizados y sobre todo en muchas ocasiones exagerados y falsos, lo que los convierten en factores negativos de la publicidad.

Este tipo de factores logra su objetivo, ya que -- van directamente a ello y al super-yo de las personas, -- de acuerdo con Freud, más específicamente el ello funciona y participa de los atributos del inconsciente, señalando que hay de primitivo en el hombre, es como un almacén de la libido (es la pulsión instintiva de índole especialmente sexual), el ello que se supone nace con el individuo mismo, es egoísta, irracional y se caracteriza por impulsos acordes con el principio del placer, es el sitio -- donde los conflictos quedan reprimidos como defensa del ego. El ello está constituido por apetitos instintivos -- que Freud, resume en dos: el del EROS, instinto de amor, sexo y vida; el de Thanatos, instinto de muerte.

Por lo que se refiere al super-yo o super-ego, -- funciona en dos niveles: consciente y subconsciente, sin embargo, contrariamente al significado habitual de conciencia, se considera que las funciones del super-ego son en buena parte subconscientes, posiblemente por las introyecciones (proceso de aprendizaje en el que, en la niñez, al niño se incorporan las actitudes de los padres, gente que

le rodea, así como todo su medio ambiente, modelando su carácter y perfilando así su personalidad) de los primeros años. El super-ego mantiene una estrecha relación con los recuerdos auditivos y en particular con la palabra, el subconsciente funciona permanentemente aún estando la persona en estado inactivo, de reposo o de sueño.

Por todo lo anteriormente mencionado, se hace necesario que los consumidores sean conscientes y más racionales en sus compras. Cabe señalar que está comprobado que mientras menos educación tenga la persona, será más susceptible de ser persuadida y convencida por la publicidad, para ello la publicidad hace uso de diversas técnicas y una de las más eficientes es la técnica subliminal, la cual está muy relacionada con los conceptos de Freud, porque esta técnica tiene la característica de pasar desapercibida por el consumidor, llegando directamente al subconsciente. Es así, como se les incita a la compra, creándoles necesidades que no lo son, así como falsas imágenes de ellos mismos; y en otras palabras, juegan con los consumidores, con su personalidad y con su status, en definitiva se podría decir que se les engaña algunas veces.

2.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

OBJETIVO GENERAL

Es lograr hacemos conscientes de que existe un marcado consumismo en México, porque nada más compramos por comprar o porque un anuncio-comercial muy bonito, muy sugestivo, con colores y formas sumamente incitantes nos conduce a ello. ¡No! Compramos lo que realmente necesitamos, el producto que requerimos, que nos hace falta, sin tomar en cuenta las marcas y las modas, es tiempo de acabar con el consumismo definitivamente.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- a).- Señalar de qué forma se influye en el consumidor, - qué tipo de técnicas son utilizadas, o mejor aún, - cómo son utilizados ellos sin darse cuenta.
- b).- Dar a conocer que existen leyes y reglamentos sobre publicidad y que sin embargo los consumidores no toman en cuenta.
- c).- Enmarcar los factores negativos de la publicidad, - ya que como todo en la vida, tienen su pro y su contra, su lado bueno y su lado malo, dar a conocer al público consumidor que realmente existe "la otra cara de la publicidad".

3.- DETERMINACION DE HIPOTESIS.

HIPOTESIS NULA:

Las variables independientes (anuncios, mensajes, -- lenguaje), no son factores determinantes en las variables dependientes (comportamiento, preferencias, necesidades y satisfacciones) de los consumidores.

HIPOTESIS ALTERNATIVAS:

- Mientras menor sea el conocimiento del consumidor - de sus necesidades reales, mayores serán sus compras por reflejos condicionados.
- Mientras mayor e incitante sea el lenguaje publicitario, menores defensas tendrán y será determinante en las preferencias del consumidor.
- Mientras más repetitivos sean los mensajes publicitarios, menores serán sus alternativas de compra y -- serán decisivos en el comportamiento del consumidor.

4.- FUENTES DE INFORMACION

Las fuentes de información utilizadas para esta investigación fueron diversas y están formadas en primer lugar por los consumidores, fuentes bibliográficas (libros, revistas, folletos, artículos), así como entrevistas y -- aplicación de cuestionarios en Agencias Publicitarias.

AGENCIAS PUBLICITARIAS.

El número de entidades registradas es de 1000 pero en realidad el número de agencias que operan en la actualidad son: 100 y 36 de éstas manejan el 80% del mercado. (Datos: AMAP).

5.- UNIVERSO DE ESTUDIO.

Decidí llevar a cabo esta investigación cubriendo al Distrito Federal en sus 16 delegaciones, el cual cuenta con una población total de 9'373,353. El público consumidor que compone el universo son las personas de 17 -- años en adelante, los que integran una población de - - - 5'921,486 habitantes.

<u>Sector Socioeconómico</u>	<u>Rango de Ingreso</u>
A.- Alto	11 veces el salario mínimo.
B.- Medio Alto	6 a 10 veces el salario mínimo.
C.- Medio	4 a 7 veces el salario mínimo.
D.- Medio Bajo	1 a 3 veces el salario mínimo.
E.- Bajo	Ingresos menores del salario mínimo.

<u>Rango por Edades</u>	<u>Población</u>
17 - 24	2 143 544
25 - 32	1 439 764
33 - 40	893 437
41 - 48	632 713
49 - 56	406 467
57 - 62	403 541
	<hr/>
	5 921 486

6.- DETERMINACION DE LA MUESTRA

Existen cuatro métodos de muestreo probabilístico- que son:

- 1.- Muestreo Probabilístico por Areas
- 2.- Muestreo Probabilístico Sistemático
- 3.- Muestreo Probabilístico Estratificado.
- 4.- Muestreo Probabilístico Aleatorio.

Para efectos de este estudio se tomó como método - la del muestreo probabilístico estratificado, el cual por la facilidad de su técnica (división por estratos o gru- pos afines, edad, sexo, ocupación, ...), fue el más indi- cado para este tipo de investigación porque controla la - representatividad de la muestra, así como la aplicación - de procedimientos de selección diferentes en los distin- tos niveles o estratos. Además la confiabilidad de los - resultados puede medirse con precisión matemática, no re- quiere de gran cantidad de información detallada relacio- nada con las personas que integran nuestro universo, sino únicamente determinado conocimiento de la totalidad de es- tas personas para así poder enumerarlos e identificarlos.

Cuando es de suma importancia tener una muestra re- presentativa de una "X" población, dentro de la cual se - pueden identificar diversos grupos y al mismo tiempo se - desea establecer diferencias significativas entre ellos, - se procede a calcular el tamaño de la muestra, para poste- riormente distribuirla proporcionalmente en cada uno de- los grupos existentes, para ello es necesario conocer la- fracción de los grupos o sea la proporción representada - por cada uno de ellos en relación al total de la pobla- ción.

FORMULA PARA LA OBTENCION DE LA MUESTRA: (CONSUMIDORES)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{z^2 (pq)}{e^2} \\
 n &= \frac{(1.96)^2 (.50) (.50)}{(.05)^2} \\
 &= \frac{3.846 (0.25)}{.0025} \\
 &= \frac{0.9604}{.0025} \\
 &= 384.16
 \end{aligned}$$

Por causas de facilidad para manejar porcentajes, la muestra de 384 se va a considerar como el 100% para cuestiones de tabulación y resultados.

Tamaño de la muestra (agencias publicitarias)

$$n = \frac{z^2 (pq)}{e^2}$$

Donde:

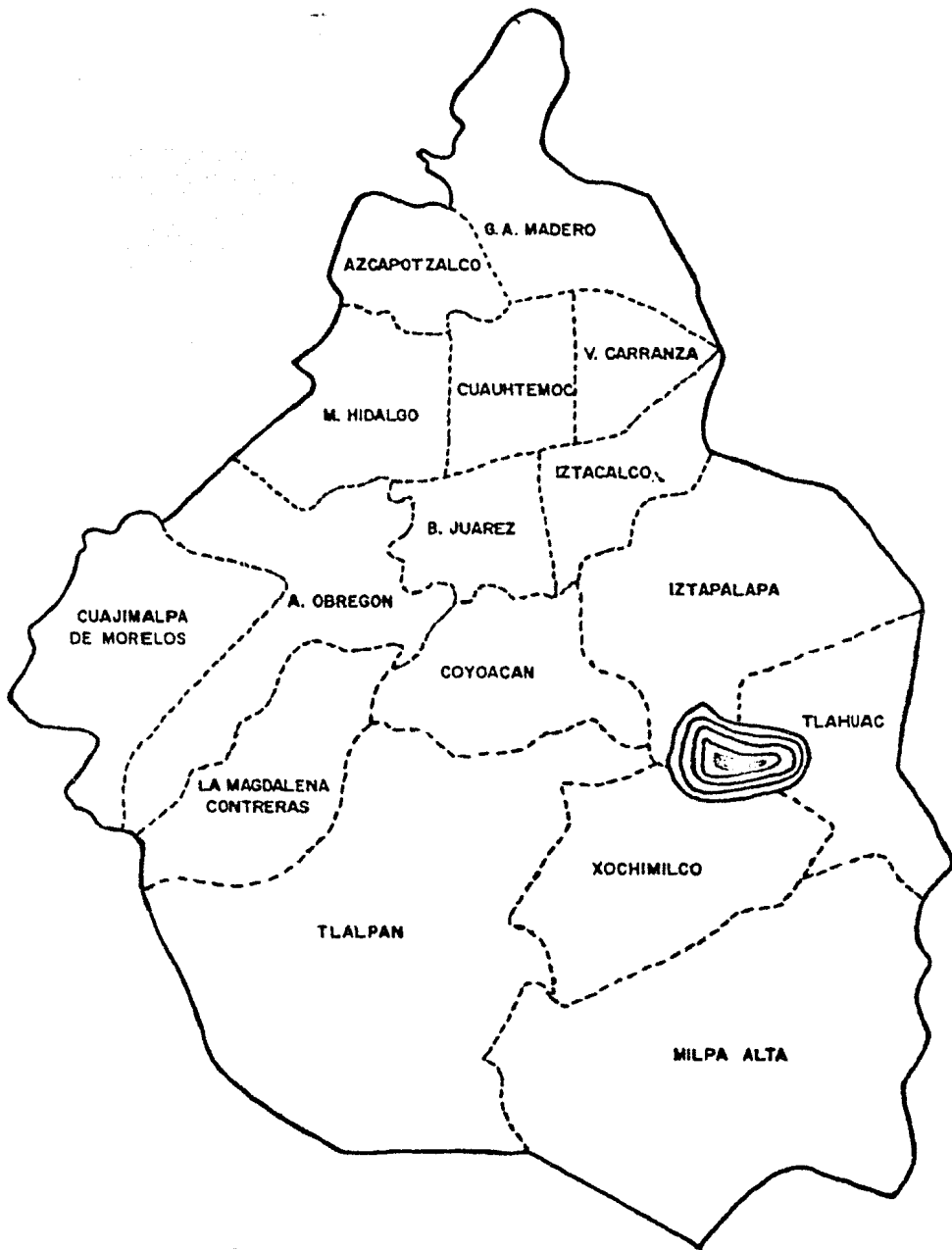
n = total de la muestra (x)
 z = coeficiente de confianza (95% v 1.96)
 p = probabilidad de éxito (.50)
 q = probabilidad de fracaso (.50)
 e = error estandar (.5%)
 n = total de la población (100%)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96)^2 (.95) (.05)}{(.05)^2} \\
 &= \frac{3.8416 (0.0475)}{.0025} \\
 &= \frac{0.182476}{.0025} \\
 &= 73
 \end{aligned}$$

Las muestras son de tipo cuantitativo definitivamente.

el tamaño de la muestra (384) y el resultado obtenido se -
dividió entre el número total de la población (9'373,353).
En otras palabras, se desarrolló una regla de tres simple.
En relación con la aplicación de los cuestionarios, éstos-
se aplicaron de acuerdo al número que correspondió a cada-
delegación, se tomaron tablas de números al azar saliendo-
electas zonas y viviendas específicas.

Población	No. de Cuestionarios
Benito Juárez	24
Cuauhtémoc	29
Miguel Hidalgo	33
Venustiano Carranza	33
Azcapotzalco	24
Coyoacán	23
Cuajimalpa	2
Gustavo A. Madero	80
Iztacalco	40
Iztapalapa	35
Magdalena Contreras	5
Milpa Alta	2
Tlahuac	5
Tlalpan	10
Xochimilco	7
Alvaro Obregón	32
TOTAL	384



7.- INSTRUMENTOS DE MEDICION

En esta parte se describe cómo son medidas las variables, tanto las dependientes como las independientes, para efectos de este estudio. La variable comportamiento se medirá por nueve factores, los cuales están fundamentados en el marco teórico, a continuación se menciona cada uno de estos factores y su importancia de ser medidos:

a) - Utilización del mensaje. El consumidor está influido por una serie de rumores, noticias, informaciones y sugerencias, por lo que se ve encausado hacia la típica situación de masas, en las que ha de valorar hechos que apenas conoce o que desconoce en absoluto. Más específicamente, él ve, recoge, habilita, reproduce, elabora y "vive" el mensaje, ya que éste le entra al consumidor por diversas vías emocionales, racionales y sobre todo subliminales.

b).- Efectos de las marcas. Nuestro consumismo es real, pero es consumismo de marcas, ya que no existe nada que no posea un determinado logotipo que es lo que lo diferencia de los demás productos y que a su vez forma el estereotipo de marca en el consumidor. Tanto el producto como la marca, se adquieren cada vez menos por su utilidad objetiva, y sí en cambio por lo que "representa" la marca. Muchos creen que la marca supone un cambio de status, o bien como susceptible de resolver una tensión, o de hacer desaparecer una frustración.

c).- Creación de necesidades superfluas. Aquí cabe señalar que el consumidor no posee un conocimiento exacto de sus necesidades reales y del mercado, y es por ello que sea fácilmente susceptible de dichas necesidades. A medida que entra en la era de la economía de la abundancia, sus necesidades se hacen menos reales, más superfluas, menos concretas, sus compras resultan más irracionales y

con gran frecuencia anárquicas (de desperdicio).

d).- Creación de imágenes ficticias. La venta de imágenes resulta muy fácil, ya que brinda la oportunidad de ver a cada uno su retrato social interiorizado, la cuestión es captar la imagen que de sí mismo desea el consumidor y así, sugestiva y persuasivamente, venderle al consumidor un determinado producto.

e).- Lenguaje publicitario. Es muy importante y además determinante ya que por medio de él se va a poner en contacto al consumidor con el producto, y para ello se requiere de frases convincentes, adaladoras, persuasivas, incitantes, etc.

f).- Preferencias del consumidor. Pavlov aseveró que la publicidad mecanicista persigue impresionar y convencer, apoyándose en una especie de obsesión-inconsciente, engendrada en este caso por la repetición de las imágenes, slogans, anuncios,

g).- Comportamiento del consumidor. Se da como consecuencia de una saturación de anuncios, mensajes, imágenes, etc., porque todo esto gira en torno a la personalidad, a las aspiraciones y a los modelos ideales del cliente.

Otro instrumento más de medición es el cuestionario (consumidores y publicistas), las entrevistas (dirigidas o abiertas) y la observación directa.

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES.

Custo en saludarle, al mismo tiempo invitándolo a contestar este cuestionario.

Edad _____ Sexo _____ Estado Civil _____ Ocupación _____

- 1.- ¿Conoce ud. la publicidad?

a) Si ()	b) No ()
-----------	-----------

- 2.- ¿Sabe ud. qué es la publicidad?

a) Si ()	b) No ()
-----------	-----------

- 3.- ¿Qué opina ud. de la publicidad?

a) Es necesaria ()	
b) Es perjudicial ()	
c) Es innecesaria ()	

- 4.- ¿Sabe ud. si existen Leyes y Reglamentos sobre publicidad?

a) Sí ()	b) No ()
-----------	-----------

- 5.- ¿Conoce ud. algunas de estas leyes sobre publicidad?

a) Si ()	b) No ()
-----------	-----------

- 6.- Si su respuesta anterior fue afirmativa, cuál de éstas conoce ud.?

a) Ley de Imprenta ()	
b) Código de Ética Publicitaria ()	
c) Ley Federal de Radio y Televisión ()	

11.- ¿Qué hace cuando pasan comerciales?

- a) Se queda a verlo ()
 b) Se va y luego regresa ()
 c) No le presta atención ()

¿ Por qué ? _____

12.- ¿Cree ud. que se utiliza el sexo en los comercia--
 les?

- a) Si () b) No ()

13.- ¿Cuando ve ud. un comercial qué sensación experi--
 menta?

- a) Alegría ()
 b) Deseos de compra ()
 c) Satisfacción ()
 d) Molestia ()
 e) Indiferencia ()
 f) Nada ()
 g) Otro ()

Especifique _____

14.- ¿Cuando ve ud. un comercial cree todo lo que le es
 tñ diciendo?

- a) Si ()
 b) No ()
 c) Casi todo ()
 d) Nada ()
 e) Según el tipo de comercial ()

15.- ¿Influye en ud. el comercial para realizar su compra?

a) Si ()

b) No ()

16.- ¿Qué tipo de comercial influye más en ud. para la realización de su compra? _____

17.- ¿Cree ud. que haya comerciales atrevidos?

a) Si ()

b) No ()

¿Como cuáles? _____

18.- ¿Cuando compra ud. un producto de marca famosa, qué sensación experimenta?

a) Satisfacción ()

b) Sensación de poder ()

c) Comodidad ()

d) Seguridad ()

e) Nada ()

f) Otros ()

Especifique _____

¡ GRACIAS POR SU COLABORACION !

- a) Si (38%) b) No (62%)
- 8.- ¿Qué opina ud. de los comerciales de televisión?
- | | |
|-----------------------------|-------|
| a) Son bonitos | (5%) |
| b) Entretenidos | (3%) |
| c) Persuasivos e incitantes | (50%) |
| d) Atrevidos | (3%) |
| e) Productivos | (12%) |
| f) Perjudiciales | (8%) |
| g) Repetitivos | (15%) |
| h) Aburridos | (9%) |
- 9.- ¿Considera ud. que los comerciales de T.V. son publicidad?
- | | |
|--------------|-----------|
| a) Si (100%) | b) No () |
|--------------|-----------|
- 10.- ¿Qué tipo de comercial le gusta más?
- | | |
|-------------------|-------|
| a) De alimentos | (15%) |
| b) De bebidas | (36%) |
| c) De modas | (24%) |
| d) De perfumes | (5%) |
| e) De cigarros | (10%) |
| f) De automóviles | (7%) |
| g) Ninguno | (3%) |
- 11.- ¿Qué hace cuando pasan comerciales?
- | | |
|--------------------------|-------|
| a) Se queda a verlo | (20%) |
| b) Se va y luego regresa | (48%) |

c) No le presta atención (32%)

¿Por qué? _____

12.- ¿Cree ud. que se utiliza el sexo en los comerciales?

a) Si (100%) b) No ()

13.- Cuando ve ud. un comercial ¿Qué sensación experimenta?

a) Alegría (3%)

b) Deseos de compra (24%)

c) Satisfacción (10%)

d) Molestia (32%)

e) Indiferencia (12%)

f) Nada (8%)

g) Otro (5%)

Especifique _____

14.- Cuando ve ud. un comercial ¿cree todo lo que le están diciendo?

a) Si (5%)

b) No (20%)

c) Casi todo (10%)

d) Nada (5%)

e) Según el tipo de comercial (60%)

15.- ¿Influye en ud. el comercial para realizar su compra?

a) Si (30%) b) No (70%)

16.- ¿Qué tipo de comercial influye más en ud. para la --
realización de su compra? _____

17.- ¿Cree ud. que haya comerciales atrevidos?

a) Si (67%) b) No (33%)

¿Como cuáles? _____

18.- ¿Cuando compra ud un producto de marca famosa, qué--
sensación experimenta?

a) Satisfacción (5%)

b) Sensación de poder (5%)

c) Comodidad (12.5%)

d) Seguridad (60%)

e) Nada (12.5%)

f) Otros (5%)

Especifique _____

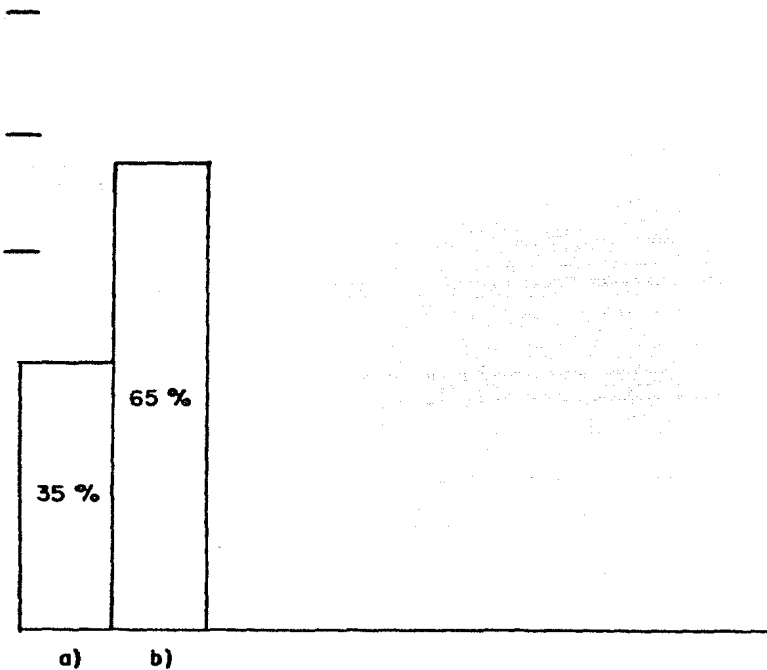
CUESTIONARIO DE CONSUMIDORES

¿Sabe ud. qué es la publicidad?

a) Sí (35%) b) No (65%)

OBJETIVO.

Saber hasta dónde la gente sabe de la existencia de la publicidad.

CONSUMIDORES**INTERPRETACION**

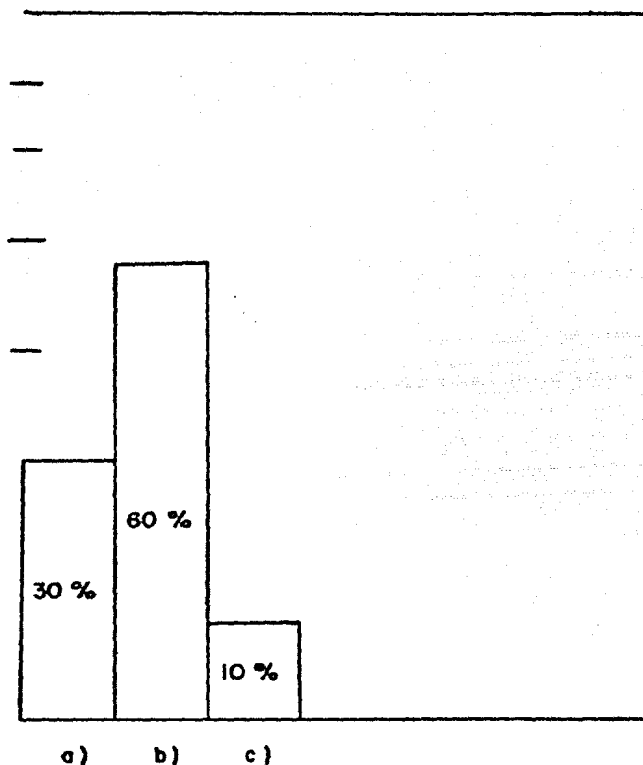
Por los resultados obtenidos, la gran mayoría de los encuestados nos confirmó no conocer, u. saber qué es la publicidad.

¿Qué opina ud. de la publicidad?

- a) Es necesaria (30%)
- b) Es perjudicial (60%)
- c) Es necesaria (10%)

OBJETIVO:

Es conocer el concepto que tienen los consu
midores sobre publicidad, aún después de no con
ocerla.



INTERPRETACION :

En las tres alternativas expuestas, los consumidores manifestaron su opinión en relación a la publicidad, se comprobó que en su gran mayoría no la conocen. y sin embargo, la tienen en un muy mal concepto.

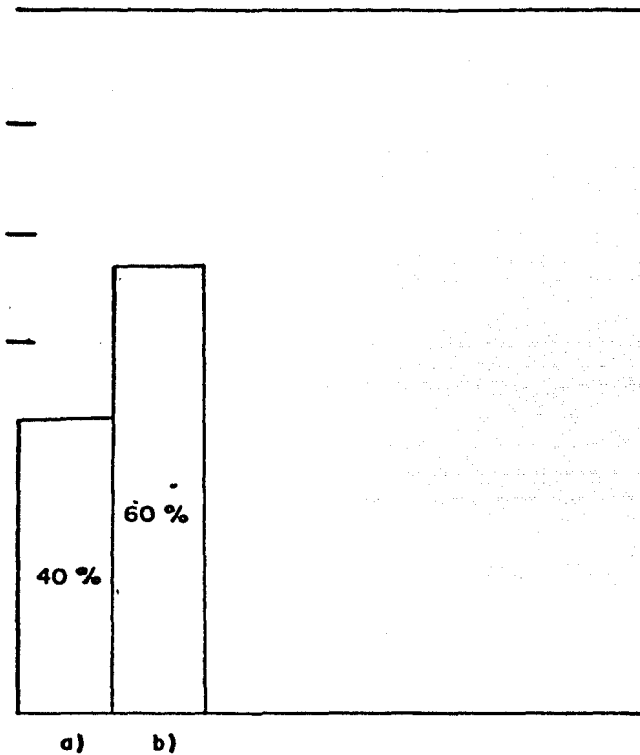
¿Sabe ud. si existen Leyes y Reglamentos -
sobre publicidad?

a) Si (40%)

b) No (60%)

OBJETIVO:

Saber verazmente si la gente tiene conoci-
miento de la existencia de estas leyes y si les-
es indiferente, si les interesa o no conocerlas.



INTERPRETACION:

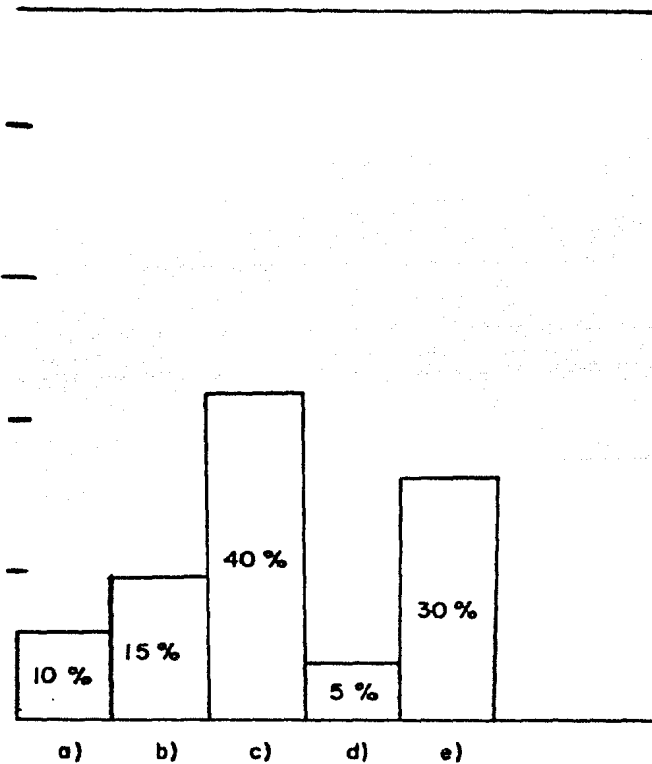
Se obtuvo como conclusión la contradicción de los consumidores y se comprobó que no conocen la existencia de estas leyes.

Si su respuesta anterior fue afirmativa,
¿Cuál de éstas conoce ud.?

- | | |
|--|-------|
| a) Ley de Imprenta | (10%) |
| b) Código de Etica Publicitaria | (15%) |
| c) Ley Federal de Radio y Televisión | (40%) |
| d) Código Internacional de Etica
Publicitaria | (5%) |
| e) Ninguna | (30%) |

OBJETIVO :

Dar a conocer la veracidad de las respuestas,
así como hasta qué punto son conocidas estas leyes
y sobre todo la inquietud que tienen los consumido
res de conocerlas.



INTERPRETACION :

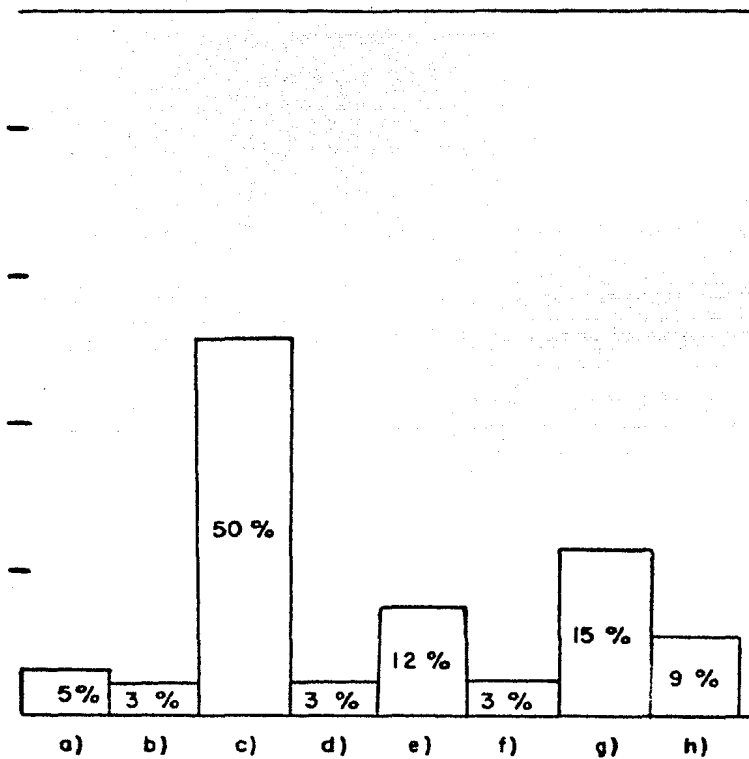
Obviamente, si los consumidores no saben de la existencia de estas leyes, mucho menos las va a conocer. Además, se comprobó la contradicción con la pregunta anterior, porque a las personas que contestaron que sí las conocían, se les preguntó sobre qué trataban, qué recordaban de ellas, a qué se referían, qué puntos tocaban, ni siquiera idea tenían.

¿Qué opina ud. de los comerciales de televisión?

- | | |
|-----------------------------|-------|
| a) Son bonitos | (5%) |
| b) Entretenidos | (3%) |
| c) Persuasivos e incitantes | (50%) |
| d) Atrevidos | (3%) |
| e) Productivos | (12%) |
| f) Perjudiciales | (3%) |
| g) Repetitivos | (15%) |
| h) Aburridos | (9%) |

OBJETIVO :

Conocer cómo capta la gente y en qué concepto tiene el mensaje comercial, comprobándose con esto su influencia sobre los consumidores hacia la compra.



INTERPRETACION :

Los consumidores creen que los comerciales logran persuadirlos e incitarlos a la compra y sin embargo manifiestan no saber cómo lograr convencerles para tal efecto.

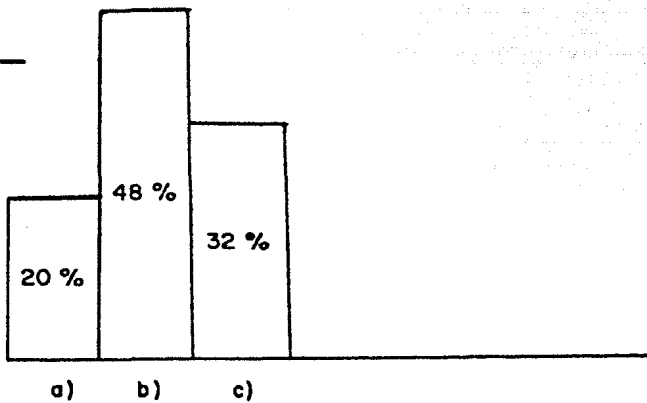
¿Qué hace ud. cuando pasan comerciales?

- | | |
|--------------------------|-------|
| a) Se queda a verlo | (20%) |
| b) Se va y luego regresa | (48%) |
| c) No le presta atención | (32%) |

¿Por qué? _____

OBJETIVO :

Conocer si realmente la gente le presta aten
ción a la publicidad, aún después de afirmar que-
los comerciales les molestan, que no les gustan,-
que son aburridos.



INTERPRETACION :

Con todo y que la gran mayoría contestó no gustarles los comerciales, un buen porcentaje se queda a verlos. -
¿Por qué? ¿Cómo se explica uno esto?

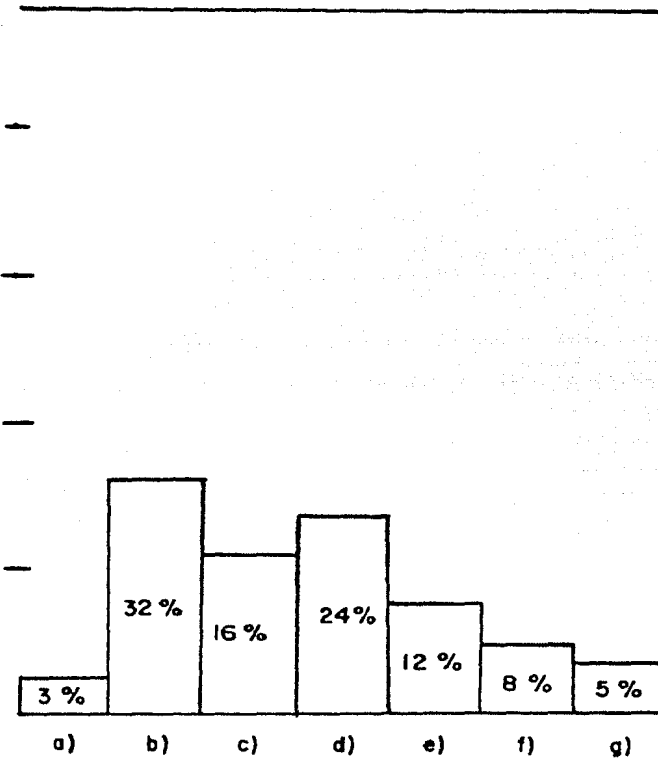
¿Cuándo ve un comercial, qué tipo de sensación experimenta ud?

- | | |
|---------------------|-------|
| a) Alegría | (3%) |
| b) Deseos de compra | (32%) |
| c) Satisfacción | (16%) |
| d) Molestia | (24%) |
| e) Indiferencia | (12%) |
| f) Nada | (8%) |
| g) Otro | (5%) |

Especifique: _____

OBJETIVO :

Comprobar la opinión de cada consumidor al respecto.



INTERPRETACION :

Los consumidores manifestaron sentir molestia ante un comercial en primer lugar, en segundo lugar deseos de compra y en tercer lugar satisfacción. Se obtuvieron una gama de respuestas, muchas de ellas inesperadas, lo que contribuyó a complementar de forma muy específica el estudio.

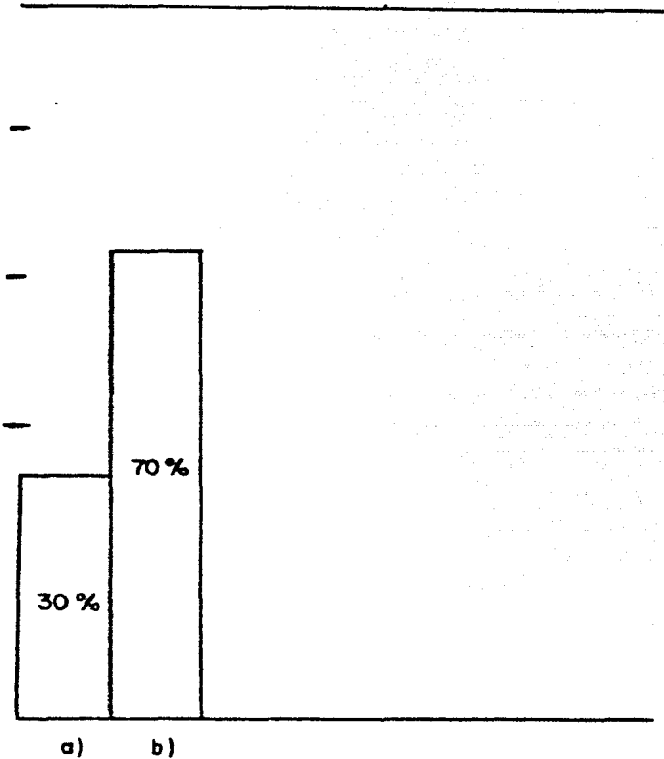
¿Influye en ud. el comercial para realizar una compra?

a) Si (30%)

b) No (70%)

OBJETIVO :

Saber si realmente la gente está consciente de dejarse conducir por la publicidad al hacer sus compras.



INTERPRETACION :

Se obtuvo como conclusión que el 70% de los consumidores concientemente eligieron el inciso (b), mas sin embargo, con la siguiente pregunta ¿Qué tipo de comercial influye más en ud. para la realización de su compra? se contradijeron mucho, porque debieron haber dejado la pregunta en blanco, mas no fue así, y sus respuestas fueron muy variadas.

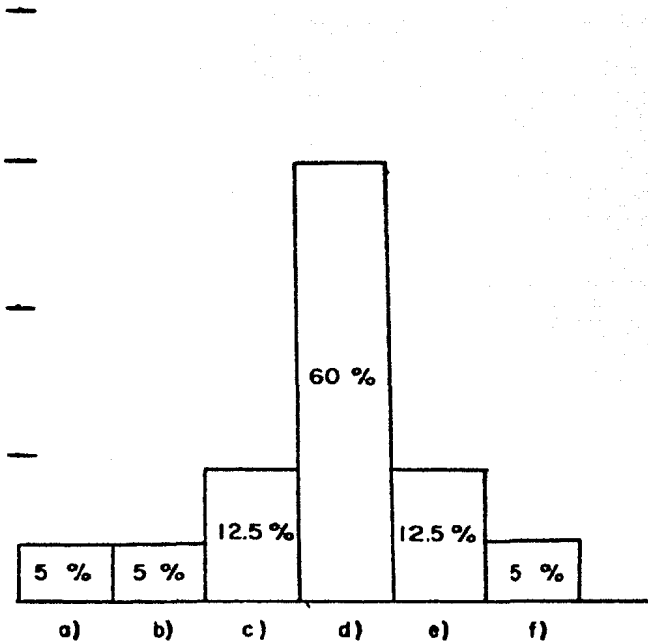
¿Cuándo compra ud. un producto o marca famosa qué sensación experimenta?

- | | |
|-----------------------|---------|
| a) Satisfacción | (5%) |
| b) Sensación de poder | (5%) |
| c) Comodidad | (12.5%) |
| d) Seguridad | (60%) |
| e) Nada | (12.5%) |
| f) Otros | (5%) |

Especifique: _____

OBJETIVO :

Comprobar hasta qué punto una determinada -
marca influye en la personalidad de los consumidoo
res ya sea consciente o inconscientemente.



INTERPRETACION :

En los resultados obtenidos, se apoyó la hipótesis - planteada, se comprobó que los consumidores se dejan conducir a la compra innecesaria.

CUESTIONARIO No. 2 CONSUMIDORES.

1.- La razón fundamental por la que ud. adquiere un bien de consumo se da por:

- a) Su marca ()
- b) Su precio ()
- c) Su calidad ()
- d) Su publicidad ()
- e) Sus atributos ()
- f) Su utilidad ()
- g) Necesidad ()

2.- Ud. prefiere un determinado tipo de refresco por:

- a) Su marca ()
- b) Su precio ()
- c) Su calidad ()
- d) Su publicidad ()
- e) Sus atributos ()

3.- Ud. prefiere determinado tipo de cigarro por:

- a) Su marca ()
- b) Su precio ()
- c) Su calidad ()
- d) Su publicidad ()
- e) Sus atributos ()

- 4.- Ud. prefiere un determinado tipo de cerveza por:
- a) Su marca ()
 - b) Su precio ()
 - c) Su calidad ()
 - d) Su publicidad ()
 - e) Sus atributos ()
- 5.- Ud. prefiere un determinado tipo de perfume por:
- a) Su marca ()
 - b) Su precio ()
 - c) Su calidad ()
 - d) Su publicidad ()
 - e) Sus atributos ()
- 6.- Ud. prefiere determinado tipo de prenda de vestir por:
- a) Su marca ()
 - b) Su precio ()
 - c) Su calidad ()
 - d) Su publicidad ()
 - e) Sus atributos ()
 - f) Su utilidad ()
 - g) Necesidad ()
- 7.- ¿Qué tipo de satisfacción le proporciona a ud. el -
sabor, aroma y color de los alimentos?
- a) Apetito ()
 - b) Deseo de compra ()

- c) Gusto ()
- d) Rechazo ()
- e) Otro ()

8.- ¿Qué tipo de satisfacción le produce a ud. el sabor, aroma y color de las bebidas?

- a) Sed ()
- b) Deseo de compra ()
- c) Gusto ()
- d) Rechazo ()
- e) Otro ()

Especifique _____

9.- ¿Qué tipo de sensación le produce a ud. el adquirir una marca de prestigio en prendas de vestir?

- a) Prestigio-poder ()
- b) Gusto-satisfacción ()
- c) Deseo-posesión ()
- d) Confort-tranquilidad ()
- e) Otro ()

Especifique _____

10.- ¿Qué tipo de sensación le produciría el adquirir un automóvil Ford, Chevrolet, Fairmont o Datsun último modelo?

- a) Prestigio-Poder ()

- b) Gusto-Satisfacción ()
- c) Deseo-Posesión ()
- d) Confort-Tranquilidad ()
- e) Otro ()

Especcidique _____

11.- ¿Qué tipo de satisfacción le produciría a ud. el adquirir un producto BIMBO?

- a) Deseo de compra ()
- b) Seguridad ()
- c) Gusto ()
- d) Prestigio ()

12.- ¿Qué tipo de satisfacción le produciría a ud. el adquirir una casa en Villa Verdún, Joyas del Pedregal, Arboledas?

- a) Prestigio-Poder ()
- b) Gusto-Satisfacción ()
- c) Deseo-Posesión ()
- d) Confort-Tranquilidad ()
- e) Otro ()

Especcifique _____

13.- ¿Ud. qué sensación experimenta al ver un anuncio - NESTLE?

- a) Deseo de compra ()

- b) Seguridad ()
- c) Gusto ()
- d) Prestigio ()
- e) Rechazo ()

14.- ¿Ud. qué sensación experimenta al ver un anuncio - de COCA-COLA?

- a) Deseo de compra ()
- b) Seguridad ()
- c) Gusto ()
- d) Prestigio ()
- e) Rechazo ()

15.- ¿Para ud. qué significa poder adquirir un producto BRITANIA?

- a) Deseo de compra ()
- b) Seguridad ()
- c) Gusto ()
- d) Presgigio ()
- e) Rechazo ()

16.- ¿Ud. qué sensación experimenta al ver un anuncio;- de COLGATE?

- a) Deseo de compra , ()
- b) Seguridad ()
- c) Gusto ()
- d) Prestigio ()
- e) Rechazo ()

- 17.- ¿Ud. qué sensación experimenta al ver un anuncio -
de GENERAL ELECTRIC?
- a) Deseo de compra ()
 - b) Seguridad ()
 - c) Gusto ()
 - d) Prestigio ()
 - e) Satisfacción ()
 - f) Rechazo ()
- 18.- ¿Ud. qué sensación experimenta al ver un anuncio-
de KLEENEX?
- a) Deseo de compra ()
 - b) Seguridad ()
 - c) Gusto ()
 - d) Satisfacción ()
 - e) Rechazo ()
- 19.- ¿Cuántas veces a la semana, consume ud. COCA-COLA?
- a) De 1 a 3 veces ()
 - b) De 4 a 6 veces ()
 - c) Diario ()
- 20.- ¿Cuántas veces a la semana consume ud. pan Bimbo?
- a) De 1 a 3 veces ()
 - b) De 4 a 6 veces ()
 - c) Diario ()
- 21.- ¿Cuántas veces a la semana consume ud. cerveza?

- a) De 1 a 3 veces ()
b) De 4 a 6 veces ()
c) Diario ()
- 22.- ¿Cuántas veces a la semana consume ud. cigarros?
a) De 1 a 3 veces ()
b) De 4 a 6 veces ()
c) Una cajetilla diaria ()
- 23.- ¿Cuántas veces a la semana toma ud. Brandy?
a) De 1 a 3 veces ()
b) De 4 a 6 veces ()
c) Diario ()
d) Cada fin de semana ()
e) Sólo en reuniones ()
- 24.- ¿Cuánto gasta ud. a la semana en productos BIMBO?
\$ _____
- 25.- ¿Cuánto gasta ud. a la semana en productos COCA-COLA?
\$ _____
- 26.- ¿Cuánto gasta ud. a la semana en cigarros?
\$ _____
- 27.- ¿Cuánto gasta ud. en cerveza?
\$ _____
- 28.- El gusto, deseo o preferencia en comprar un producto de consumo se da por:

- a) Los atributos del producto ()
- b) Su precio ()
- c) Su calidad ()
- d) Su publicidad ()
- e) Su marca ()
- f) Su utilidad ()
- g) Necesidad ()

28.- La mayor motivación que tiene para comprar un producto, se transmite a través de (elija hasta tres opciones en orden de importancia).

- a) La televisión ()
- b) La radio ()
- c) Las revistas ()
- d) El periódico ()
- e) El cine ()
- f) Anuncios en la calle ()
- g) Folletos ()
- h) Exhibición personal ()
- i) En el aparador ()
- j) En la estantería del local ()

RESULTADOS DEL CUESTIONARIO No. 2 CUYO OBJETIVO PRINCIPAL- EN CADA UNA DE LAS PRECUNTAS, ES EL DE PROFUNDIZAR UN POCO MAS EN LA ACTITUD DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES Y LOGRAR - SABER HASTA QUE PUNTO LA TECNICA SUBLIMINAL SE ENCUENTRA - IMPLICITA.

1.- La razón fundamental por la que ud. adquiere un -- bien de consumo se da por:

- | | |
|------------------|-------|
| a) Su marca | (17%) |
| b) Su precio | (5%) |
| c) Su calidad | (30%) |
| d) Su publicidad | (8%) |
| e) Sus atributos | (23%) |
| f) Su utilidad | (4%) |
| g) Necesidad | (3%) |

2.- Ud. prefiere un determinado tipo de refresco por:

- | | |
|------------------|-------|
| a) Su marca | (15%) |
| b) Su precio | (-) |
| c) Su calidad | (50%) |
| d) Su publicidad | (10%) |
| e) Sus atributos | (25%) |

3.- Ud. prefiere determinado tipo de cigarro por:

- | | |
|------------------|-------|
| a) Su marca | (45%) |
| b) Su precio | (7%) |
| c) Su calidad | (35%) |
| d) Su publicidad | (5%) |

e) Sus atributos (8%)

4.- Ud. prefiere un determinado tipo de cerveza por:

a) Su marca (15%)

b) Su precio (-)

c) Su calidad (60%)

d) Su publicidad (7%)

e) Sus atributos (8%)

5.- Ud. prefiere un determinado tipo de perfume por:

a) Su marca (42%)

b) Su precio (3%)

c) Su calidad (45%)

d) Su publicidad (2%)

e) Sus atributos (10%)

6.- Ud. prefiere determinado tipo de prenda de vestir por:

a) Su marca (50%)

b) Su precio (8%)

c) Su calidad (17%)

d) Su publicidad (5%)

e) Sus atributos (10%)

f) Su utilidad (5%)

g) Necesidad (5%)

7.- ¿Qué tipo de satisfacción le proporciona a ud. el sabor, aroma y color de los alimentos?

a) Apetito (18%)

- b) Deseo de compra (50%)
- c) Gusto (15%)
- d) Rechazo (7%)
- e) Otro (10%)

8.- ¿Qué tipo de satisfacción le produce a ud. el sabor, aroma y color de las bebidas?

- a) Sed (25%)
- b) Deseo de compra (19%)
- c) Gusto (23%)
- d) Rechazo (15%)
- e) Otro (18%)

9.- ¿Qué tipo de sensación le produce a ud. el adquirir una marca de prestigio en prendas de vestir?

- a) Prestigio-Poder (15%)
- b) Custo-Satisfacción (40%)
- c) Deseo-Posesión (30%)
- d) Confort-Tranquilidad (10%)
- e) Otro (5%)

Especifique _____

10.- ¿Qué tipo de sensación le produciría el adquirir un automóvil Ford, Chevrolet, Ferromont, o Datsun último modelo?

- a) Prestigio-Poder (27%)
- b) Custo-Satisfacción (35%)
- c) Deseo-Posesión (10%)

- | | |
|-------------------------|-------|
| d) Confort-Tranquilidad | (20%) |
| e) Otro | (8%) |

Especifique _____

11.- ¿Qué tipo de satisfacción le produciría a ud. el adquirir una casa en Villa Verdún, Joyas del Pedregal, Arboledas?

- | | |
|-------------------------|-------|
| a) Prestigio-Poder | (30%) |
| b) Gusto-Satisfacción | (37%) |
| c) Deseo-Poseción | (10%) |
| d) Confort-Tranquilidad | (20%) |
| e) Otro | (3%) |

Especifique _____

12.- ¿Para ud. qué significa o qué sensación le produce el adquirir un producto BIMBO?

- | | |
|--------------------|-------|
| a) Deseo de compra | (15%) |
| b) Seguridad | (5%) |
| c) Gusto | (77%) |
| d) Prestigio | (3%) |

13.- ¿Ud. qué sensación experimenta al ver un anuncio NESTLE?

- | | |
|--------------------|-------|
| a) Deseo de compra | (5%) |
| b) Seguridad | (5%) |
| c) Gusto | (75%) |
| d) Prestigio | (5%) |
| e) Rechazo | (5%) |

- 14.- ¿Ud. qué sensación experimenta al ver un anuncio de COCA-COLA?
- | | |
|--------------------|-------|
| a) Deseo de compra | (50%) |
| b) Seguridad | (10%) |
| c) Gusto | (30%) |
| d) Prestigio | (3%) |
| e) Rechazo | (7%) |
- 15.- ¿Para ud. qué significa poder adquirir un producto - BRITANIA?
- | | |
|--------------------|-------|
| a) Deseo de compra | (10%) |
| b) Seguridad | (50%) |
| c) Gusto | (36%) |
| d) Prestigio | (3%) |
| e) Rechazo | (1%) |
- 16.- ¿Ud. qué sensación experimenta al ver un anuncio de COLGATE?
- | | |
|--------------------|-------|
| a) Deseo de compra | (25%) |
| b) Seguridad | (50%) |
| c) Gusto | (25%) |
| d) Prestigio | (-) |
| e) Rechazo | (-) |
- 17.- ¿Ud. qué sensación experimenta al ver un anuncio de GENERAL ELECTRIC?
- | | |
|--------------------|-------|
| a) Deseo de compra | (20%) |
| b) Seguridad | (35%) |

- | | | |
|------|--|-------|
| | c) Gusto | (30%) |
| | d) Prestigio | (5%) |
| | e) Satisfacción | (7%) |
| | f) Rechazo | (3%) |
| 18.- | ¿Ud. qué sensación experimenta al ver un anuncio de KLEENEX? | |
| | a) Deseo de compra | (15%) |
| | b) Seguridad | (45%) |
| | c) Gusto | (13%) |
| | d) Satisfacción | (15%) |
| | e) Rechazo | (12%) |
| 19.- | ¿Cuántas veces a la semana consume ud. Coca-Cola? | |
| | a) De 1 a 3 veces | (10%) |
| | b) De 4 a 6 veces | (60%) |
| | c) Diario | (60%) |
| 20.- | ¿Cuántas veces a la semana consume ud. pan Bimbo? | |
| | a) De 1 a 3 veces | (15%) |
| | b) De 4 a 6 veces | (15%) |
| | c) Diario | (70%) |
| 21.- | ¿Cuántas veces a la semana consume ud. cerveza? | |
| | a) De 1 a 3 veces | (30%) |
| | b) De 4 a 6 veces | (15%) |
| | c) Diario | (5%) |
| 22.- | ¿Cuántas veces a la semana consume ud. cigarros? | |

- a) De 1 a 3 veces (30%)
- b) De 4 a 6 veces (10%)
- c) Una cajetilla diaria (60%)

23.- ¿Cuántas veces a la semana toma ud. Brandy?

- a) De 1 a 3 veces (2%)
- b) De 4 a 6 veces (1%)
- c) Diario (-)
- d) Cada fin de semana (25%)
- e) Sólo en reuniones (72%)

24.- ¿Cuánto gasta ud. a la semana en productos BIMBO?

\$ _____

25.- ¿Cuánto gasta ud. a la semana en productos COCA-COLA?

\$ _____

26.- ¿Cuánto gasta ud. a la semana en cigarros?

\$ _____

27.- ¿Cuánto gasta ud. en cerveza?

\$ _____

28.- El gusto, deseo o preferencia en comprar un producto de consumo se da por:

- a) Los atributos del producto (20%)
- b) Su precio (29%)
- c) Su calidad (22%)
- d) Su publicidad (7%)

- | | |
|----------------|-------|
| e) Su marca | (15%) |
| f) Su utilidad | (2%) |
| g) Necesidad | (5%) |

29.- La mayor motivación que tiene para comprar un producto, se transmite a través de (elija hasta tres opciones en orden de importancia)

- | | |
|-------------------------------|-------|
| a) La televisión | (50%) |
| b) La radio | (15%) |
| c) Las revistas | (4%) |
| d) El periódico | (3%) |
| e) El cine | (2%) |
| f) Anuncios en la calle | (10%) |
| g) Folletos | (2%) |
| h) Exhibición personal | (1%) |
| i) En el aparador | (3%) |
| j) En la estantería del local | (10%) |

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS PUBLICISTAS

Gusto en saludarle, invitándolo al mismo tiempo a contestar este cuestionario.

Edad _____ Sexo _____ Estado Civil _____ Ocupación _____

- 1.- ¿Cómo cree ud. que sea la participación de la publicidad en el desarrollo del país?
 - a) Positiva ()
 - b) Negativa ()

- 2.- ¿Qué objetivos cree ud. que persiga la publicidad?
 - a) Incitar a la compra ()
 - b) Generar ventas ()
 - c) Informar sobre nuevos productos ()
 - d) Persuadir al consumidor ()
 - e) Satisfacer necesidades ()
 - f) Crear necesidades ()

- 3.- Según su opinión, ¿puede la publicidad llegar a dominar voluntades?
 - a) Si ()
 - b) No ()

- 4.- ¿Cree ud. que la publicidad esté bien planeada, realizada y controlada?
 - a) Si ()
 - b) No ()

- 5.- En su opinión, ¿quién cree ud. que realmente controla la publicidad?
 - a) El consumidor ()

- b) El Gobierno ()
- c) Los publicistas ()
- d) Otros ()

6.- ¿Tiene ud. conocimiento de las Leyes y Reglamentos que regulan el campo de acción de la publicidad en los medios masivos de comunicación?

- a) Si ()
- b) No ()

7.- Si su respuesta anterior fue afirmativa, marque qué leyes y reglamentos conoce de la siguiente lista.

- a) Ley de Imprenta ()
- b) Código de Etica Publicitaria ()
- c) Código Internacional de Etica Publicitaria ()
- d) Ley Federal de Radio y Televisión ()
- e) Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión ()
- f) Ninguna ()

8.- ¿Cree ud. que la legislación sobre publicidad es - suficiente y efectiva?

- a) Si ()
- b) No ()

9.- ¿Cómo considera las leyes y reglamentos actuales - sobre publicidad?

- a) Obsoletas ()
- b) Incompletos ()
- c) Funcionales ()
- d) Simplemente buenos ()
- e) Pésimos ()

- 10.- ¿Considera ud. que se respeten estas leyes y reglamentos?
a) Si () b) No ()
- 11.- ¿Considera ud. que existan aspectos fuera del alcance de la legislación sobre publicidad?
a) Si () b) No ()
¿Como cuáles? _____
- 12.- ¿Considera ud. adecuado que la legislación publiciticaria se revise periódicamente?
a) Si () b) No ()
- 13.- ¿Qué lapso sugeriría ud.?
a) Cada 6 meses ()
b) Cada año ()
c) Cada 3 años ()
- 14.- ¿Cree ud. que debiera ser reformada la legislación publicitaria?
a) Si () b) No ()
¿Por qué? _____

- 15.- ¿Cree ud. que el público conozca o simplemente esté enterado de esta legislación?
a) Si () b) No ()
- 16.- ¿Considera ud. adecuado y benéfico que debiera darse a conocer al público consumidor esta legislación?

- a) Si (75%) b) No (25%)
- 12.- ¿Considera ud. adecuado que la legislación publicitaria se revise periódicamente?
- a) Si (80%) b) No (20%)
- 13.- ¿Qué lapso sugeriría ud.?
- a) Cada 6 meses (50%)
 b) Cada año (40%)
 c) Cada 3 años (10%)
- 14.- ¿Cree ud. que debiera ser reformada la legislación publicitaria actual?
- a) Si (30%) b) No (70%)
- 15.- ¿Cree ud. que el público conozca o simplemente esté enterado de esta legislación?
- a) Si () b) No (100%)
- 16.- ¿Considera ud. adecuado y benéfico que debiera darse a conocer al público consumidor esta legislación?
- a) Si (30%) b) No (70%)
- 17.- ¿Cómo consideraría ud. que resultara darle a conocer al público consumidor la legislación publicitaria?
- a) Benéfica (15%)
 b) Perjudicial (30%)
 c) Innecesaria (50%)
 d) Otro (5%)

CUESTIONARIO DE PUBLICISTAS

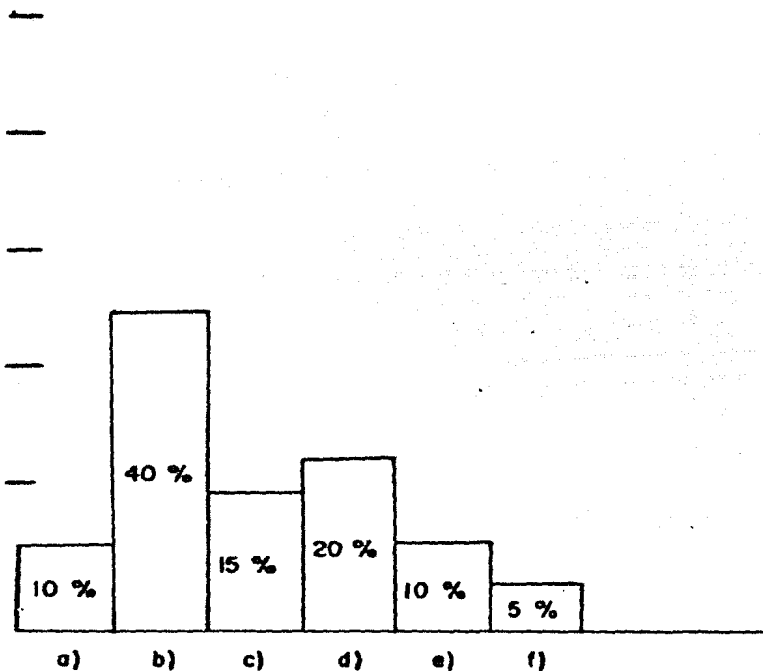
¿Qué objetivos cree ud. que persiga la pu-
blicitad?

- | | |
|------------------------------------|-------|
| a) Incitar a la compra | (10%) |
| b) Generar ventas | (40%) |
| c) Informar sobre nuevos productos | (15%) |
| d) Persuadir al consumidor | (20%) |
| e) Satisfacer necesidades | (10%) |
| f) Crear necesidades | (5%) |

OBJETIVO :

Conocer la opinión veraz del publicista, con respecto a lo que él considera ser la función primordial de la publicidad.

PUBLICISTAS

INTERPRETACION :

La gran mayoría de los encuestados afirmó que la función primordial de la publicidad es la de generar ventas, - informar sobre nuevos productos y el de persuadir e incitar al consumidor a la compra. Así, en ese orden.

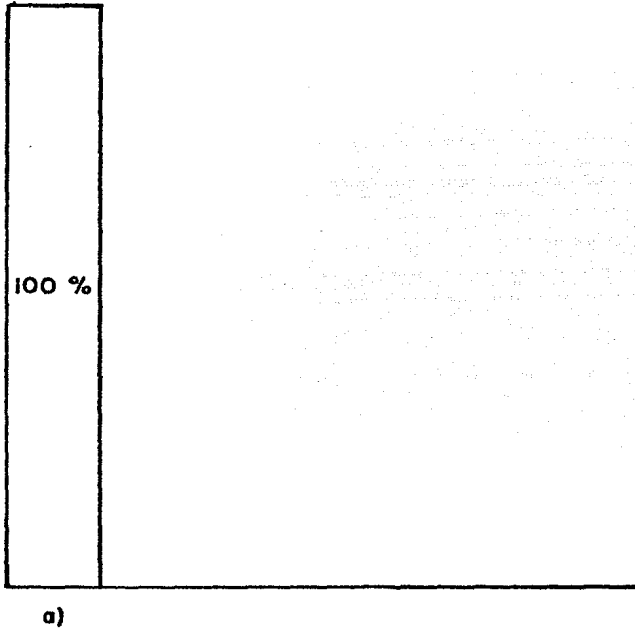
De acuerdo con su opinión, ¿puede la publicidad llegar a dominar voluntades?

a) Si (100%

b) No

OBJETIVO:

Más que nada, es comprobar si la publicidad llega a influir en la gente de tal forma que compre nada más por comprar o adquirir un "x" producto sin pensar si es necesario, útil, práctico.



INTERPRETACION :

Definitivamente el 100% nos confirmó que no sólo la publicidad puede llegar a dominar voluntades, sino que - de hecho es así como lo hace.

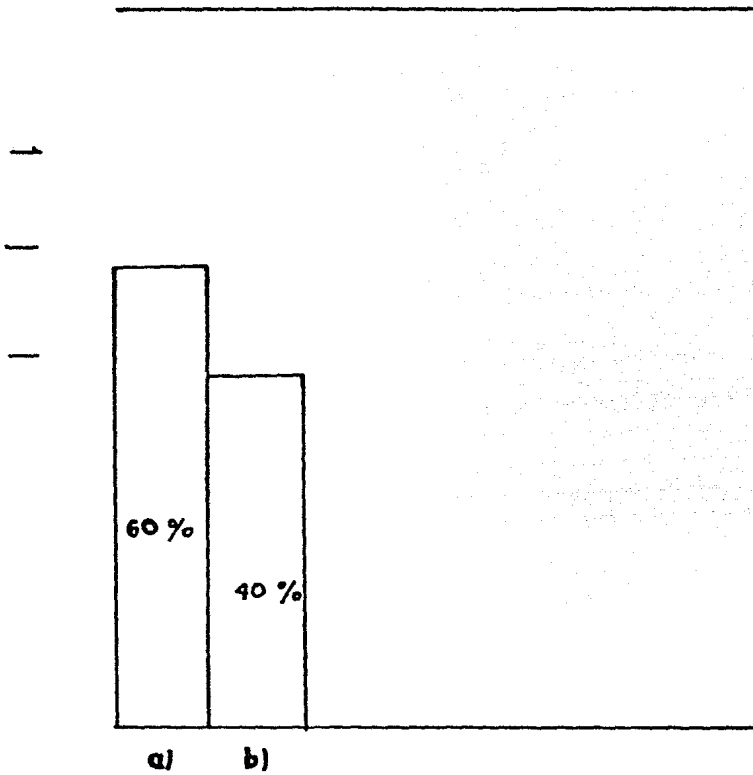
¿Tiene ud. conocimiento de las leyes y reglamentos que regulan el campo de acción de la publicidad en los medios masivos de comunicación?

a) Si (60%)

b) No (40%)

OBJETIVO :

Conocer qué tan profundo y amplio es el conocimiento de estas leyes y reglamentos por los publicistas.



INTERPRETACION :

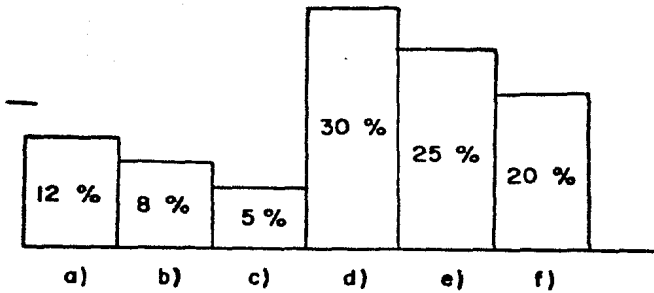
Se concluyó que no se tiene amplio conocimiento de las leyes, por lo que no es posible que exista un buen control en el uso y aplicación de la legislación publicitaria.

Si su respuesta anterior fue afirmativa, mar
que qué leyes y reglamentos conoce

- | | |
|--|-------|
| a) Ley de imprenta | (12%) |
| b) Código de ética publicitaria | (8%) |
| c) Código Internacional de ética
publicitaria | (5%) |
| d) Ley Federal de Radio y Televisión | (30%) |
| e) Reglamento de la Ley Federal de
Radio y Televisión | (25%) |
| f) Ninguna | (20%) |

OBJETIVO :

Conocer el concepto real en el cual se tiene
a la publicidad hecha en México.



INTERPRETACION :

Es verdaderamente penoso que si los publicistas, que se encuentran en el medio publicitario y que deberían conocer, manejar y aplicar la legislación, desconocen en un gran porcentaje de qué tratan o qué puntos tocan. Con lo que demuestran que realmente no les interesa el consumidor.

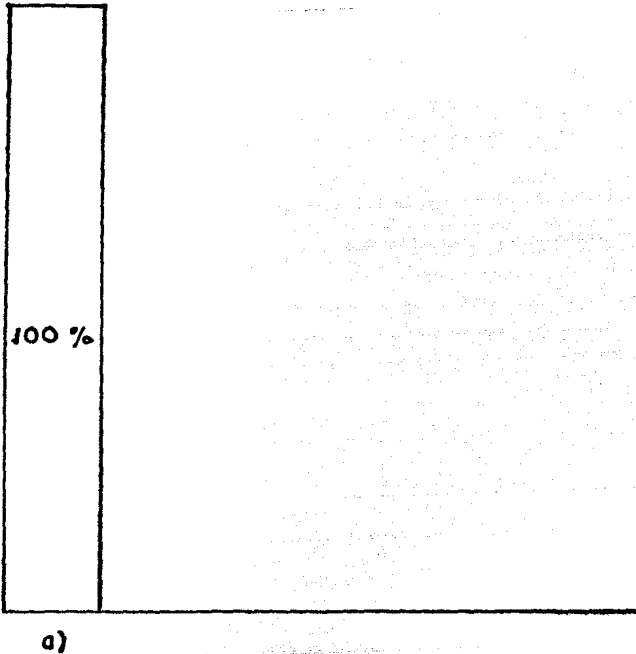
¿Cree ud. que el público consumidor conozca o simplemente esté enterado de esta legislación?

a) Si (100 %)

b) No

OBJETIVO :

Saber si habría algo en especial que el consumidor no debiera conocer y hacerse menos susceptible a la influencia de la publicidad.



INTERPRETACION :

Definitivamente, el 100% afirmó que creen que el público no conozca, y mucho menos esté enterado de la existencia de esta legislación.

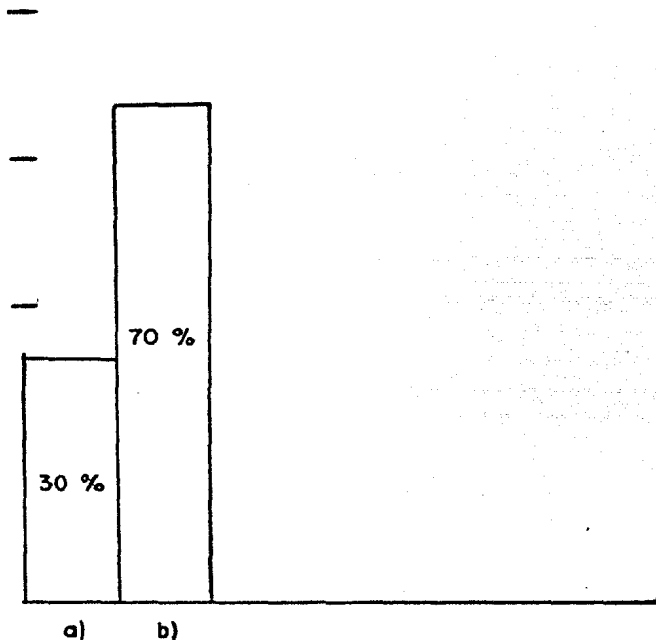
¿Considera ud. adecuado y benéfico que debiera darse a conocer al público consumidor esta legislación?

a) Si (30%)

b) No (70%)

OBJETIVO :

Conocer su opinión y comprobar el interés -
que les inspira el consumidor.



INTERPRETACION :

El 70% afirmó que no, el 30% restante se mostró indiferente, y comentaron algunos que si la conocen o no, no les afecta en lo más mínimo.

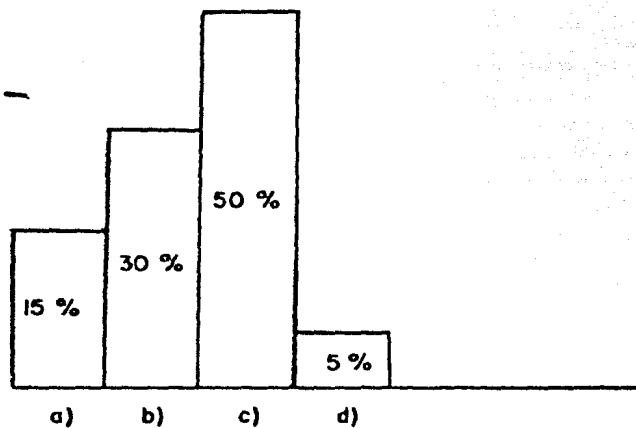
¿Cómo consideraría ud. que resultara darle a conocer al público consumidor la legislación publicitaria?

- | | |
|----------------|-------|
| a) Benéfico | (15%) |
| b) Perjudicial | (30%) |
| c) Innecesario | (50%) |
| d) Otro | (5%) |

Especifique: _____

OBJETIVO :

Comprobar que lo que menos le interesa al publicista es tomar en cuenta al consumidor como -- persona.



INTERPRETACION :

El 50% confirmó que es innecesario que el consumidor conozca la legislación publicitaria, porque no creen que estén interesados en conocerla y piensan ellos que de nada les serviría, no cambiaría nada el conocerla.

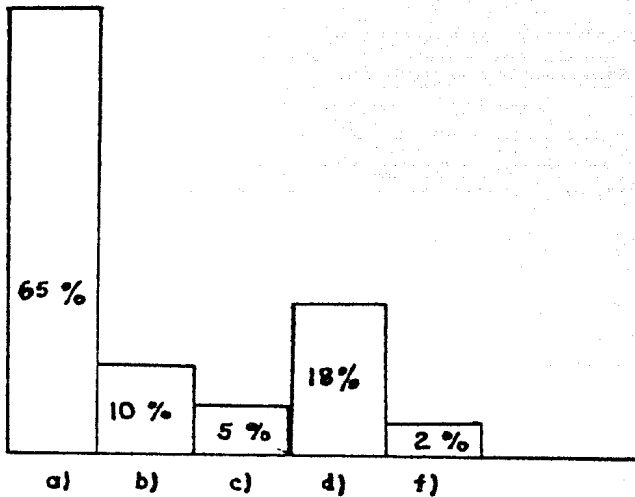
¿Qué opina ud. de la publicidad subliminal?

- | | |
|--------------------------------|-------|
| a) Es completamente persuasiva | (65%) |
| b) Es buena | (10%) |
| c) Es perjudicial | (5%) |
| d) Es efectiva | (18%) |
| e) No funciona | (-) |
| f) Otra | (2%) |

Especifique: _____

OBJETIVO :

Conocer su opinión sobre esta técnica.



INTERPRETACION :

Se comprobó que es una técnica completamente persuasiva,--buena y efectiva porque incita al consumidor a la compra--sin que se percate de ello. Sólo un mínimo porcentaje tiene diferente opinión al respecto.

¿Considera ud. que debiera legislarse o reglamentarse este tipo de técnica?

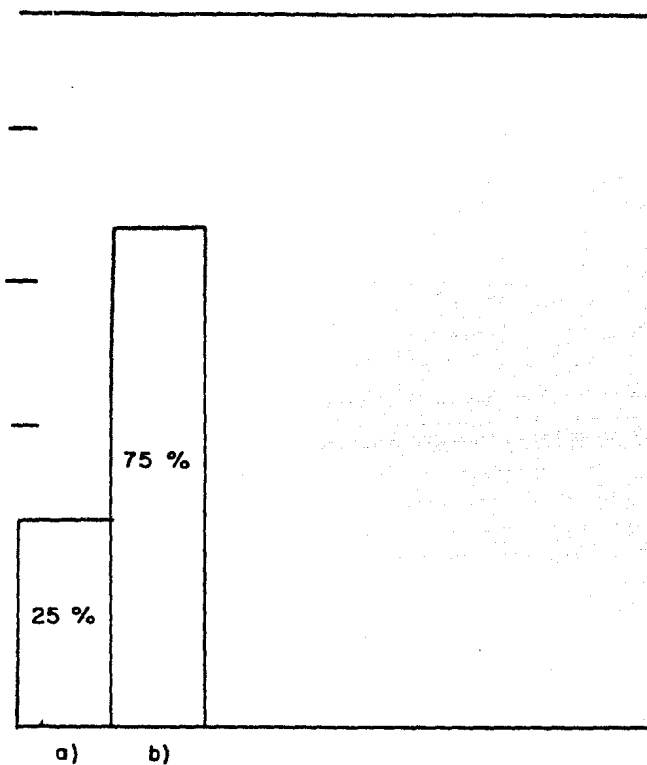
a) Si (25%)

b) No (75%)

¿Por qué? _____

OBJETIVO :

Conocer cuánto interés sienten por proteger por lo menos un poco al consumidor.



INTERPRETACION :

El 75% de los encuestados consideran que no debe legislar se este tipo de técnica, porque toma diferentes aspectos- en el consumidor. Literalmente opinaron:

- Este no reacciona como muchas veces se le programa.
- Va implícita en todo tipo de mensaje publicitario.

8.- ANALISIS DE DATOS.

En esta parte, se analizarán los datos obtenidos -- de las diferentes fuentes de información, así como los -- resultados de los cuestionarios aplicados, entrevistas y -- observaciones.

Fueron muy pocos los cambios que se suscitaron en -- el cuestionario piloto, por eso se consideró presentar -- únicamente el cuestionario definitivo, así como sus resul -- tados.

En primer lugar aparece el cuestionario definitivo -- dirigido a los consumidores con todo y sus representacio -- nes gráficas; como segundo lugar se encuentra el cuestio -- nario y sus representaciones gráficas, dirigido a los pu -- blicistas y finalmente aparece el cuestionario que nos -- ayudó a medir la influencia de la técnica subliminal so -- bre los consumidores.

9.- INTERPRETACION DE RESULTADOS.

Por métodos estadísticos, quedaron comprobadas las diversas hipótesis planteadas. Se realizaron para ello diversas inferencias que se realizaron preguntas con pregunta y cuestionario con cuestionario, los resultados son los siguientes:

- En relación con la pregunta (1) ¿Conoce ud. la publicidad?, con la pregunta (2) ¿Sabe ud. qué es la publicidad? esto nos llevó a la conclusión que los consumidores están enterados de la existencia de la publicidad, pero definitivamente no la conocen:

- Tomando en cuenta la conclusión de la inferencia anterior y relacionándola con la pregunta (3) ¿Qué opina ud. de la publicidad? se confirmó que los consumidores aún después de no conocer ni de saber lo que es la publicidad; aún así, la tienen en no muy buen concepto, porque afirmaron que viendo comerciales los incitan a adquirir el producto anunciado, aunque no lo necesiten, no conozcan su utilidad ni los beneficios que les puedan traer.

- Al realizar la inferencia de las preguntas (4) ¿Sabe ud. si existen Leyes y Reglamentos sobre publicidad? (5) ¿Conoce ud. algunas de estas leyes y reglamentos? y la pregunta (6) ¿Cuál de éstas conoce? se notó que uno de los principales problemas de los consumidores es el que no conocen nada sobre Leyes y Reglamentos de publicidad, ahora bien, si por lo menos tuvieran nociones al respecto, sabrían cómo hacer frente a productos engañosos, falseados y exagerados, ocasionado esto por la poca ética publicitaria.

- Lógicamente, si los consumidores no saben de la existencia de estas leyes, mucho menos las va a conocer, aquí se notó algo curioso, a las personas que contestaron que sí las conocían, se les preguntó de qué trataban, qué recordaban de ellas, a qué se referían, qué puntos trataban, sólo algunas excepciones contestaron, los demás ni --

idea tienen.

La Ley Federal de Radio y Televisión fue la que -- arrojó el porcentaje más alto de ser conocida, posteriormente el Código de Etica Publicitaria, Ley de Imprenta, -- Código Internacional de Etica Publicitaria, con un 15%, -- 10% y 5% respectivamente.

- Asimismo, relacionando la pregunta (7) ¿Le gustan los comerciales de televisión? con la pregunta (8) ¿Qué -- opina ud. de los comerciales de televisión?, se obtuvo -- como conclusión que el 65% de los consumidores opinaron -- que no les gustan los comerciales por repetitivos, aburridos y molestos. Más sin embargo, día a día el consumismo -- se incremento cada vez más, ¿por qué?

- La pregunta (7) ¿Le gustan los comerciales de televisión? con la (10) ¿Qué tipo de comercial le gustó más? en su gran mayoría los consumidores se contradijeron bastante, ya que el 65% que contestó que no le gustaban los -- comerciales se confirmó al elegir más de una alternativa -- en la pregunta (10).

- Relacionando la pregunta (7) ¿Le gustan los comerciales de televisión? con la (11) ¿Qué hace ud. cuando pasan los comerciales? el mayor porcentaje arrojó que se queda a verlos, por lo tanto, con esta actitud se comprobó -- que los consumidores se dejan fácilmente convencer a hacer cosas sin darse cuenta.

Los resultados arrojados de la inferencia de la -- pregunta (12) ¿Cree ud. que se utiliza el sexo en los comerciales? con la pregunta (17) ¿Cree usted que haya comerciales atrevidos?, aquí los consumidores manifestaron estar seguros de que el sexo es utilizado en algunos comerciales a los que ellos denominaron como atrevidos, se les preguntó a los encuestados que ellos en dónde lo notaban, -- en qué parte del comercial, pero definitivamente nunca supieron especificarlo, o lo hicieron vagamente.

- Si la respuesta a la pregunta (15) ¿Influye en ud.

el comercial para realizar una compra? fue no, por lo tanto en la pregunta (16) ¿Qué tipo de comercial influye más en ud. para la realización de su compra? si realmente fueran conscientes de lo que pasa con ellos y a su alrededor, no hubieran ni siquiera tomado en cuenta esta pregunta, -- mas sin embargo sus respuestas fueron muy variadas, y literalmente algunos de ellos decían:

- El que presente mejores paisajes.
- El que me llegue a gustar más.
- El que contenga el slogan más alegre
- El más provocativo
- El de la rubia
- El de Britania
- El que saque a las modelos más guapas
- Cualquier comercial de comida.

Se percata usted de que mencionaron todo, menos -- las características y cualidades del producto.

- La relación de la pregunta (7) ¿Le gustan los comerciales de televisión? con la (13) ¿Cuando ve ud. un comercial qué sensación experimenta? aquí los consumidores afirmaron que experimentan sensación de enojo, angustia, hambre, molestia; mas sin embargo, al mismo tiempo -- les provocan deseos de compra, por lo que con ello nos comprobamos una vez más que la publicidad subliminal logra su objetivo.

- La conclusión obtenida de la inferencia de la pregunta (13) ¿Cuando ve un comercial qué sensación experimenta? con la pregunta (18) ¿Cuando compra ud. un producto de marca famosa qué sensación experimenta? fue que los consumidores experimentan todo tipo de sensaciones al ver los comerciales, por lo mismo nos comprobaron que realmente -- llegan a sufrir cambios en su personalidad, en su estado --

de ánimo, en sus hábitos, al adquirir un producto de una determinada marca. Esto está mal, porque les deforman tanto su realidad, ocasionándoles con ello su desubicación social económica y moral.

PUBLICISTAS:

- Generalmente la mayoría de los encuestados en 1 agencias publicitarias, afirmaron en la pregunta (2) ¿Qué objetivos cree ud. que persiga la publicidad? con la pregunta (5) ¿De acuerdo con su opinión, puede la publicidad llegar a dominar voluntades? que la función primordial de la publicidad es la de generar ventas, informar sobre nuevos productos y sobre todo el de persuadir e incitar al consumidor a la compra y que la publicidad no solo puede llegar a dominar voluntades, sino que de hecho es así como funciona.

- Relacionando la pregunta (6) ¿Tiene ud. conocimiento de las leyes y reglamentos que regulan el campo de acción de la publicidad en los medios masivos de comunicación con la (7) Si su respuesta fue afirmativa, marque qué leyes y reglamentos son los que conoce?, en conclusión se puede afirmar que es realmente vergonzoso que ya ni ellos, que manejan la publicidad, estén ni siquiera bien enterados de las leyes que la rigen.

- Al relacionar las preguntas (6) ¿Tiene ud. conocimiento de las leyes y reglamentos que regulan el campo de acción de la publicidad en los medios de comunicación de mas y la (7) Si su respuesta anterior fue afirmativa, marque las leyes y reglamentos que conoce, (9) ¿Cómo considera las leyes y reglamentos actuales sobre publicidad?, (10) ¿Considera ud. que se respeten estas leyes?, (11) ¿Considera ud. que existan aspectos fuera del alcance de la legislación publicitaria?, (12) ¿Considera ud. adecuado que la legislación publicitaria se revise periódicamente?, (13) ¿Qué lapso sugería ud.?, (14) ¿Cree ud. que debiera ser reformada la legislación publicitaria actual?, (15) ¿Cree ud. que el público

conozca o simplemente esté enterado de la existencia de esta legislación?, (16) ¿Considera ud. adecuado y benéfico -- que se debiera presionar a los consumidores a conocer la legislación publicitaria? y la pregunta (17) ¿Cómo consideraría ud. que resultara el dar a conocer de manera profunda -- al público la legislación publicitaria?, se sacó como conclusión que si los publicistas, que son los que deberían de conocer muy a fondo esta legislación, realmente no la conocen, ¿qué se puede esperar del consumidor?

Los publicistas no tienen amplio conocimiento de -- las leyes, y por lo mismo no es posible que exista un buen control en el uso y aplicación de las mismas, puesto que ni siquiera se enteran cuando se cometen arbitrariedades.

- Refiriéndonos a las conclusiones de la pregunta (9), el 70% confirmó que son simplemente buenas, lo que nos demuestra el poco interés que tienen en mejorarlas y así mejorar la situación. Otra cosa, no sé cómo pueden opinar sobre algo, en este caso en algunas preguntas anteriores, si realmente no conocen o no se conocen las leyes, no creo que se tenga plena capacidad para opinar al respecto.

En la pregunta (6) se insiste en que si no se conoce el contenido de estas leyes, no se pueden dar cuenta de lo que se está violando. En la pregunta (11) los encuestados opinaron lo siguiente:

- Supervisión de los comerciales antes de su lanzamiento.
- Control de los mensajes subliminales.
- La publicidad, por su carácter creativo, se presta para muchas cosas.

(17) Realmente no se toman en cuenta las necesidades de los consumidores, de hecho se les crean otras que inducen al despilfarro y al subdesarrollo.

Continuando, el 80% está de acuerdo en que es necesario la revisión periódica de la legislación, para lograr una mejor aplicación y como consecuencia de ello, mejores resultados. Nos dieron a conocer que realmente no existe una periodicidad fija para la revisión de la legislación y por lo mismo se cometen tantas fallas, abusos y violaciones al respecto.

El 30% afirmó que debería ser reformada la actual legislación para que factores que están muy restringidos - e incluir otros que no se han tomado en cuenta, y que debería ser más explícita para evitar malas interpretaciones - en su uso. Al 70% restante no le interesa en lo más mínimo.

En la pregunta (15) el 100% encuestado opinó que cree que el público consumidor ni siquiera esté enterado - de la existencia de esta legislación y que además no sería benéfico ni para ellos ni para los consumidores el que conocieran la legislación y opiniones literales fueron éstas:

- No tiene por qué saberlo o conocerlo.

- El público actúa para satisfacer sus necesidades (reales o no) y no creo que el conocer este reglamento le ayudara a elegir mejor.

- Las conclusiones obtenidas con la inferencia de la pregunta (20) ¿Conoce ud. la publicidad subliminal? con las preguntas (22) ¿Qué opina ud. de la publicidad subliminal?, (14) ¿Considera ud. a la publicidad subliminal como una técnica de persuasión e incitación?, (23) ¿Considera que debiera legislarse o reglamentarse este tipo de técnica? fueron éstas: que se comprobó que realmente es una técnica completamente persuasiva, porque incita al consumidor a la compra sin él darse cuenta, otra de las cosas que se notó fué que se confirmó que además es perjudicial para el consumidor, mas sin embargo se utiliza, porque los publicistas opinaron que es benéfico para los fines publicita-

rios que se persiguen. Cabe mencionar que es considerada como una de las técnicas más efectivas, y algunos comentarios al respecto fueron éstos, literalmente dicen:

- La técnica subliminal tiene y toma diferentes aspectos en el individuo.
- Este no reacciona como muchas veces se le programa. ¿programa?
- No es completamente persuasiva, pero limita demasiado la defensa del individuo frente al anuncio.
- De hecho, la función de esta técnica es dominar voluntades sin que el individuo pueda darse cuenta.

El 65% de los encuestados confirmaron que es una técnica completamente persuasiva e incitante que induce al consumidor a la compra innecesaria.

Por otro lado, el 75% de los encuestados opinaron que no debería de legislarse o reglamentarse este tipo de técnica porque:

- Va implícita en todo tipo de mensaje publicitario.
- Es impositiva, llega directamente al receptor sin darle oportunidad de razonar o bloquear el mensaje.
- De hecho ya está reglamentada y no es permitido su uso, mas sin embargo continúa siendo muy utilizada.

El 15% restante está de acuerdo en que se debería de legislar esta técnica, porque afirmaron que serviría para un mejor control de los mensajes dirigidos al consumidor.

Lo anterior nos indica una vez más que el consumidor es utilizado de una forma muy poco honesta e incitado a despilfarrar.

INTERPRETACION CUESTIONARIO No. 2

- 1.- Como conclusión se obtuvo una contradicción total, - porque la mayoría de los consumidores se deja guiar por las marcas y no por la calidad de los productos.
- 2.- Nuevamente contradicción, ya que hoy en día, generalmente al pedir un refresco se dice: déme una "coca - cola", siendo una bebida dañina más que las demás. - ¿Dónde se quedó la calidad?
- 3.- A los cigarros se les llega a conocer por la marca - y muy raras veces por su calidad.
- 4.- Se da el caso nuevamente de la contradicción, porque los consumidores dicen: una "superior", una "tecate" o una "carta blanca" y nunca: deme una cerveza de la mejor calidad.
- 5.- Lo mismo en cuestión de perfumes influyen fundamentalmente dos cosas: la marca y la calidad.
- 6.- Contradicción en los resultados nuevamente, hoy en -- día la gente se viste por marcas, por otra parte si los atributos del producto están de moda en cuanto al color y estilo, lo compran, si no, no.
- 7.- El mayor porcentaje afirmó experimentar gusto con el sabor, aroma y color de los alimentos.
- 8.- Como resultado se obtuvo un porcentaje igual en cua--

tro alternativas a elegir, otra cosa, los consumidores acostumbran tomar por lo general, las marcas que mayor publicidad tienen.

- 9.- Sinceramente, vuelvo a mencionar la gente hoy en día se viste por marcas y sí esa marca tiene mayor aceptación y prestigio, la gente se inclina por esa marca por lo cual eso es lo que les proporciona el gusto y satisfacción, y muy raras veces el confort.
- 10.- Los consumidores sienten gusto Satisfacción porque prefieren modelos apantalladores, aquellos que les ayudan aparentar un status económico alto, que les ayude a demostrar a los demás su "poder".
- 11.- Los mismo pasa al adquirir fraccionamientos en un determinado lugar o zona. Porque definitivamente-- al decir: "yo vivo en el fraccionamiento x", -- creen demostrar su "grandeza".
- 12.- Más que seguridad al adquirir productos BIMBO, lo que pasa es la costumbre, porque es un producto que en cualquier parte se consigue.
- 13.- Ocurre lo mismo que con el producto anterior, la gente pide; deme una lata de leche nestle, se dice la marca por hábito. (Condicionamiento).
- 14.- Los consumidores ya estan condicionados a la compra de este producto, más que nada por su publicidad la cual ha saturado todos los medios masivos de comunicación. (Coca Cola)
- 15.- Los consumidores por condicionamientos publicitarios prefieren como en este caso los productos -- Britania o "X" producto, sin importar la calidad del mismo, únicamente les interesa estar a la moda.

- 16.- Este aún de ser un producto muy diversificado como muchos otros porque lo mismo se pide un jabón, o una pasta dental, sucede que el hábito, conocimiento y la publicidad, pueden más que las características propias del producto. (Colgate)
- 17.- Este tipo de productos lo adquieren en su gran mayoría el nivel socioeconómico medio, porque más -- que nada es una marca dirigida a este status (General Electric)
- 18 - En este caso, más que gusto los consumidores se -- inclinan por este producto porque ya están condicionados para decir deme unos: "Kleenex" y no precisamente por las características propias del producto.
- 19.- Podría afirmarse que este es un producto de "cajón" porque cualquier nivel socioeconómico lo adquiere (Coca Cola)
- 20.- Realmente es un producto que es adquirido con mayor frecuencia porque es consumido a cualquier -- producto y en cualquier ocasión. (Bimbo)
- 21.- Realmente los consumidores por adicción de "fin-- de semana" consumen o acostumbran consumir este-- producto (Cerveza)
- 22.- Con este producto, ni duda cabe de ser consumidor en una gran cantidad. (Cigarros)
- 23 26 - Lo que se invierte en este tipo de productos es-- realmente elevado y lo peor de todo ocasiona desajustes económicos, porque realmente no son productos considerados básicos y por lo mismo el desperdicio y despilfarro está al día.
- 27.- Esta pregunta se repitió con el propósito de comprobar las contradicciones de los consumidores -- y hacer notar que la gente nada más compra por --

comprar y no porque realmente necesite el producto.

- 28.- El gran porcentaje afirmó que el medio masivo de comunicación que es mayormente utilizado para los fines publicitarios es la televisión, le sigue el - - radio, los anuncios en la calle, en la estancia del local comercial, las revistas, el periódico, el cine con un 50%, 15%, 10%, 10%, 4%, 3% y 2% respectivamente.

INTERPRETACION DE CUESTIONARIO CON CUESTIONARIO.

Como conclusión se obtuvo, que tanto el mundo - - de los publicistas como el de los consumidores es totalmente opuesto uno con el otro, en cuanto a sus fines. Porque mientras los consumidores confirmaron no conocer, ni saberlo que es la publicidad, a los publicistas no les interesa si el consumidor sabe o no sobre la publicidad y sus efectos. Por otro lado, mientras los consumidores opinaron que la publicidad es perjudicial e innecesaria, la opinión de los publicistas es que la publicidad ayuda a generar ventas, persuadir al consumidor, e incitarlo a la compra.

Podríamos señalar que en lo que respecta al conocimiento de las leyes y reglamentos publicitarios, tanto los consumidores como los publicistas, por primera vez - - coinciden en su respuesta, porque ninguno de los dos conoce esta legislación, esto en ambos casos es crítico, pero en el caso de los publicistas además es penoso el no conocerla.

Para finalizar, al relacionar estos dos cuestionarios (consumidores-publicistas) con el cuestionario números tres, se enfatizó que los consumidores reaccionan muy positivamente a la influencia que ejerce sobre de ellos la publicidad, porque nos comprobaron que les interesa más el adquirir una "marca" que un buen producto, bueno en cuanto a su calidad, características, cualidades y satisfacciones -- que pueda proporcionar el mismo.



CAPITULO IV

FACTORES NEGATIVOS DE LA PUBLICIDAD

1.- ¿POR QUE COMPRA LA GENTE?

La publicidad tiene una doble función, que consiste en informar e incitar, a la compra en la práctica estas dialécticas han provocado en la economía de consumo un desarrollo sin precedentes de la incitación, lo cual ha llevado a la publicidad a penetrar en las profundidades de las psíquis.

Por todos los medios posibles la publicidad se esfuerza en excitar el deseo de poseer el producto, y ha comprendido, al mismo tiempo y con gran rapidéz, que era necesario introducir en él, y desde un principio, unas cualidades placenteras (libidinales) y no de un modo intrínseco, y el medio por el cual se impone para atraer el deseo es el del eros (vida erótica), (1) de ahí, que a la gran mayoría de los productos los vuelven eróticos y a pesar de que la censura les marca ciertos límites, se exceden de ellos.

Cadet y Cathelat, subrayan "que el erotismo reinará sobre todo en aquellos casos en donde resulten implicadas las características sexuales secundarias como lo son: el vestido, el maquillaje, perfumes, jabones y por lo tanto los rodeará con un aspecto de cover-girls o cover-boys". (2)

En otras palabras, se trata de crear necesidades ficticias, superfluas, psicológicas, por medio de la adulación, sugestión e incitación .

Se dice que se trata de ser amable con el cliente-consumidor y más que amable obsequioso con él.

La publicidad esencialmente revela para nuestra sociedad la realéza del individualismo plebeyo-burgués, con las características propias de la monarquía, pero al mismo tiempo se afirma que la publicidad juega un papel de mayordomo del palacio, cerca del rey holgazán del consumidor. Ahora bien, la publicidad es el factor principal o mejor aún es el visir cortesano que convierte al soberano en esclavo de los deseos del consumo. (3)

La publicidad, por un lado avanza por el camino de la líbido que conduce hacia los impulsos inconscientes, hacia el "ello" freudiano. Y por otra parte, se mueve por lo que se ha denominado el "yo" freudiano, o sea por el camino de la individualidad o personalidad. Es por esto, que se dice que la publicidad se ha colocado en la encrucijada de la -- psíquis. (4)

En efecto, la publicidad da lugar al consumo de productos vinculados con la personalidad tanto en su forma -- individualista como en su cualidad líbido-polimorfa. Por -- otra parte, lo que se está ocasionando es suscitar la compulsión consumidora, es decir provocar unas fuerzas líbido mágicas-egoístas de una forma profunda, que hallarán en la compra un consuelo o goce que al mismo tiempo va a esclavizar al consumidor. (5)

En otras palabras, la compra-consumo (que en ciertos casos el consumo se realiza en el mismo acto de la compra) es una especie de estimulante, ya que proporciona de inmediato la euforia-consuelo, y con el transcurso del tiempo -- provoca la servidumbre, de tal forma que llega a convertir se en la píldora curativa y la droga.

Así que la ambivalencia euforizante-turbadora; liberadora-esclavizante; aceptada-rechazada; seductora-inhibida, se deja sentir por medio del opio del consumo.

La publicidad deja de presentársenos como una simple técnica para convertirse en todo un fenómeno que afecta -- de forma muy íntima al consumo, al individuo y por consiguiente a la sociedad en su conjunto.

Así bien cabe mencionar que la publicidad hace uso -- de una incesante dialéctica del "ello" y del "yo", de los impulsos de la líbido y de la personalidad, imagen soberana del individualismo. Se trata de provocar en el consumidor potencial, el deseo imperioso de efectuar la compra, -- destacando para ello tal o cual necesidad, tendencias o -- aspiraciones profundas.

En esta perspectiva, la teoría de la Gestalt (teoría de la forma), se aplica en la acción publicitaria en que -- ésta debe orientarse hacia el individuo global-genérico, -- teniendo en cuenta su medio ambiente físico y social, para subrayar un desequilibrio y sugerir una solución que pase -- por el consumo claro está.

Es un individuo el que se orienta hacia el consumo -- y no un hombre abstracto; a este individuo lo tienen como -- un mecanicista, que sería igual a un ser irracional. Se hace necesario transformar este acto mágico constituido por -- la compra en una actitud razonable.

Consumidor, individuo y sujeto social, a la vez; objeto y sujeto económico, el consumidor potencial y actual se -- ve envuelto en una serie de microculturas como lo son los grupos familiares, círculos profesionales, clases sociales (status), que subdividen y estructuran a su vez el cuadro general del consumo.

Así, el consumidor, por consiguiente, evaluará y seleccionará los diversos productos en función a los modelos de comportamiento practicados y valorados por los diferentes grupos sociales a los que pertenece y con los cuales -- esta en contacto.

Keynes, opina que "la propensión a consumir, que manifiesta la dinámica de la clientela, corresponde a la incitación a invertir" (motor de progreso entre los productores). Además no olvidó la importancia de los factores irracionales y al respecto dice "que el comportamiento del hombre, -- de hecho semirracional, ha elegido nuestra inteligencia como la mejor solución posible, calculando cada vez que puede, -- pero hallándose desarmada, ante el capricho, el sentimiento y la casualidad", (6) el fenómeno del consumo solo puede -- concebirse en el contexto de hechos marcados o determinados por la personalidad de cada consumidor y la realidad de su grupo social.

Resulta interesante señalar el proceso de evolución --

de las teorías del consumo y de las estrategias publicitarias como al desarrollo conceptual y metodológico de las ciencias humanísticas.

Como Martineau afirma "el hombre lógico y el hombre económico constituyen obstrucciones, bajo la máscara del -- racionalismo"; "el consumidor es un ser que vive, respira y siente y su comportamiento por lo general se explica con -- mayor frecuencia a través de unas causas afectivas y no racionales". (7) El dice que una de las fallas de los publi-- cistas es que terminen considerando prácticamente a todos -- los consumidores como idénticos, sacados de un mismo mode-- lo, y no hacen más que trazar las grandes líneas del consu-- mo.

El objetivo del publicista, más que nada, es el -- suscitar una verdadera relación íntima y una identificación afectiva entre el productor y el consumidor, única manera -- de conquistar de un modo duradero una clientela fiel pero -- sobre todo convencida".

Por lo tanto, según las impresiones es que las mercar-- cías pueden producir son:

a).- Capacidad de compensación; b).- Condiciones es
téticas; c).- Seguridad emocional; d).- Posibilidad de pres--
tigio; e).- Capacidad de evocación; f).- Capacidad simbóli--
ca (virilidad o femineidad); g).- Cambio de status; h).- Sen--
sación de poder; i).- Inmortalidad; j).- Sensación de arraí--
go; k).- Satisfacción del propio yo.

Desglosando un poquito lo anterior, diremos que la--
compensación de las mercancías, se refiere a la facultad de
alguna para suplir ciertos desequilibrios psíquicos, un com
plejo de inferioridad o en su caso una pérdida de cariño.

En ocasiones, desempeña la mercancía un papel que --
coadyuva a la posibilidad de evocación del pasado, es pro--
pia de aquellas mercancías el retorno imaginativo a tiempos
pretéritos, vitalizan o reviven acciones y cumplen deseos --
que no pudieron efectuarse en su debido tiempo.

Permiten la búsqueda de recuerdos o contactos infantiles placenteros (caramelos o dulces para chupar o succionar) o satisfacer una abierta necesidad de protección.

Una agencia de Chicago juzgó que esta necesidad de gratificación oral era tan rica en posibilidades comerciales que mandó instrucciones a todo su personal sobre el tema, en las que afirmaba lo anterior. Señaló que todas las culturas han expresado necesidades básicas de satisfacción oral (fumar o succionar). Masticar goma o fumar, es común, tanto en hombres como en mujeres (ambos proporcionan satisfacción oral). La necesidad hondamente arraigada de ingerir por la boca surge originariamente como reacción ante el hambre y la tensión. Esta tensión se modifica, pero continúa siendo un impulso primario durante el transcurso de toda la vida adulta (sirve en general el fumar para aliviar la tensión, la impaciencia, el enojo, la frustración, etc. (8)

Por otro lado, la capacidad simbólica de las mercancías se refiere a la cualidad propia de algunas, de exteriorizar algo expresivo (la pipa como símbolo de virilidad). Sin embargo, no debe olvidarse que la representación o imagen de la mercancía no es únicamente una "extracción psicológica" de los atributos o caracteres de la mercancía por parte del consumidor. Constituye al mismo tiempo una "exteriorización de algo interno", puesto que la aceptación, o rechazo de la mercancía no puede separarse, desde el punto de vista psicológico, del aspecto emocional. (9)

Desde el punto de vista psicológico, la compra constituye una estructuración o sensación de una necesidad, acompañada de un sentimiento o vivencia de compra (bajo tal influjo las mercancías adquieren nuevas cualidades para el consumidor).

La compra se dirige y encauza, tanto interna como externamente, y sobre todo de la forma más variada posible. Desde luego, la psicología de la compra constituye la pie-

dra angular de la psicología de la actividad comercial; se percata usted de que la estructura de la moderna economía -- se adapta a esa situación, los objetos (productos) de la -- compra no son definitivos ni para siempre (derroche).

Además, ya se percató que es necesario preparar al consumidor para que efectúe la compra (se refiere a las condiciones anímicas previas a la misma), la neutralización o regularización de las relaciones de tensión anímicas después de la misma hacen que los consumidores encuentren compensación en la compra por medio de frases que vienen impresas -- en el producto como éstas: "usted ha elegido bien", "qué -- buen gusto tiene usted".

Con la realización de la compra, sobrevienen paralelamente, una disminución de tensión que se manifiesta psicológicamente en un alivio en ocasiones eufóricamente y en -- otras conectada a una ligera desilusión.

A pesar de todo, solo muy, raramente perdura este cómodo estado de carencia de deseos, libre de tensión, y siempre casi de inmediato vuelve a surgir la antigua tensión -- en las mismas condiciones que existían antes de realizar la compra, ya que al incluirse nuevos productos en el mercado -- el consumidor volverá a pensar que quedará tranquilo y satisfecho si adquiere ese nuevo producto.

En el comportamiento psicológico del consumidor ante estímulos económicos sus posibilidades inmediatas desempeñan un determinado papel y puede variar su actividad debido a los influjos del ambiente que le rodea; la limitación temporal del mundo individual de la compra como lo son la perceptibilidad, sensibilidad, impresionabilidad, estado de ánimo y la participación del consumidor está determinada -- por la intensidad de la exigencia de la compra.

Mencionemos la motivación de la compra, que se entiende como los impulsos que nos inclinan hacia ella. La compra por causas anímicas se orienta al mantenimiento del status-económico, es decir, a mantener el nivel de vida en sus actuales circunstancias o mejor aún a superar ese nivel de -- vida actual.

El consumidor no sólo quiere mejorar en relación con su estado anterior a la compra, sino que en la mayoría de los casos distinguiéndose de los demás. Así demuestra que el mundo de la compra no solo depende de la posición económica sino también de la vida que se ha llevado. El ambiente de la vida actual puede alterar considerablemente al mundo de la compra por medio del aspecto psicosocial. (medio ambiente, datos personales, status). El consumidor no relaciona mecánicamente la oferta y la demanda, sino que cada nueva necesidad, cada nuevo deseo, se relaciona con la figura -- del mundo de la compra, activándolo en conjunto como si -- los miembros que se agregan modificaran una nueva dinámica interior del ámbito de la compra (el mundo de la compra es una unidad inseparable del mundo del consumidor), esto aunado con una predisposición rápida de compra y una buena ocasión, forman un buen complemento para ello. La gente -- piensa en las personas que le rodean en su totalidad, nunca las ven desde un punto de vista fragmentado, de momento creen que no sienten, no se preocupan, que no piensan.

De hecho el hombre es un ser preocupado, que siente curiosidad por el futuro, lo que origina una necesidad psicológica de vivir (por medio de aventuras, fiestas y viajes), pero para poder hacerlo con los últimos adelantos y provocar con él la sensación de un futuro más vivido habrá de adquirir para ello las mercancías apropiadas que el consumidor piensa que en un momento determinado llegan a ser pruebas palpables para él, de lo "lejos" que ha llegado.

Cabría señalar que las insatisfacciones por lo general traen consigo frustraciones, por lo que el mundo de la compra ofrece a muchos una huida del pasado, un éxito en el presente, y una esperanza para el futuro. Por todo lo anteriormente dicho, el mundo de la compra se muestra como una clase de vida, como una técnica de existencia, no como una vida "real."

Muchos hombres consideran que al faltarles las emociones del mundo de la compra, en una vida sin necesidades, no encontrarían un equivalente para su dinamismo, el nivel

de necesidades muestra lo que el hombre necesita, pide o exige, para mantener o aumentar su nivel de vida.

En cuanto al grado, la actitud y la dirección de las exigencias resultantes de su nivel de vida puede decirse que se eleva o desciende según la situación económica, con las experiencias y aspectos ya mencionados del ámbito de vida y del ambiente (nivel base hipotético). (10)

La identificación entre la supervaloración y la aptitud para la compra, conduce al egoísmo, siempre que los deseos de poder y de ostentación se transmitan a través del mundo de la compra. El consumidor deriva su modo de ser no sólo de sus cualidades humanas, sino también de los modelos de comportamiento que se presentan actualmente, éste se orienta de acuerdo con las actitudes de los grupos. Las normas tácitas del comportamiento se refieren al cómo, qué, dónde, e incluso al cuándo de las compras.

Es bien claro, que ninguna persona pertenece a un solo grupo, está integrada en un agregado de grupos más o menos distantes, todo cambio o modificación en ellos produce una variación, mayor o menor, en la manera de realizarla compra, cabe señalar que por muy fuerte que sea la tendencia del individuo a la propia realización, nunca se verá completamente libre de la influencia de las comunidades o grupos que lo rodean.

En relación a las causas de las compras debemos observar que la motivación está basada en razones especiales, pues supone en la mayoría de los casos una satisfacción de exigencias o deseos, generados por necesidades ficticias creadas por la publicidad. Los fines de la compra constituyen la tensión psicológica como "imágenes y representaciones de fines o metas", más que nada una "imagen de búsqueda", porque tales imágenes, tanto por conciencia como por imitación, puede carecer de representación.

Por nuestra condición humana, estamos supeditados a los deseos de compra que van surgiendo espontáneamente como si nada. Este ámbito de compra, movido apenas perceptiblemente, está acoplado o conectado con la actitud, ante

el mundo y los valores de cada persona. Por tanto, las necesidades de compra y las sensaciones de posesión están íntimamente ligados a las esperanzas que el consumidor tiene de sí y de los demás. Las causas o fines de compra, pueden haberse consolidado de orientaciones (persuaciones) previas, haberse adaptado éstas a otras, o haber sido elaboradas o construídas mediante acomodaciones apenas perceptibles.

Es así, como el hombre vive la compra de tal modo que la incluye en el ámbito de sus experiencias evidentes o naturales. En virtud que las orientaciones implican ventajas frente a las motivaciones específicamente actuales, son también susceptibles de automatización y por ello pueden materializarse en una acción, sin que el consumidor "piense" prácticamente en ella.

Las críticas o tentaciones de compra pueden utilizarse además para conseguir o facilitar la comprensión humana o social. En el sentido inverso, para incitar el sentimiento psíquico o social.

2.- LA UTILIZACION DEL MENSAJE.

El mensaje es utilizado como medio para lograr los objetivos publicitarios ya establecidos.

El consumidor está influido por una serie de rumores, noticias, informaciones económicas y sugerencias que dependen de su actuación dentro de la sociedad, no puede probar y analizar a simple vista muchas afirmaciones y hechos, sin embargo, sus constituidos son indispensables para la armonía social, debiendo saber si este producto es mejor que aquél, o si, una afirmación es más convincente que otra. Como consumidor se ve empujado hacia la típica situación de masas, en las que ha de valorar hechos que apenas conoce o desconoce en absoluto.

Esta situación le hace depender de los prejuicios, juicios someros, en fin, de una serie de factores, más que del intercambio de ideas que están al alcance de esta comunidad ficticia de consumidores.

De acuerdo a las circunstancias, inclinación o tendencia, se dirigirá hacia uno y otro lado. Definitivamente y de forma detallada, el mensaje entra al consumidor que ve, recoge, habilita, reproduce, elabora y "vive", es decir, se penetra al consumidor por diversas vías emocionales, racionales y subliminales, (11)

Dentro del mensaje, el factor principal es en sí su contenido para lograr la motivación de la compra en el consumidor, afirmando aquello que dice: "dele a la gente lo que el publicista quiere y no lo que el consumidor necesita y verá que fácilmente se deja conducir".

El mensaje logra motivar la compra, dentro de las formas de motivación las principales son:

Alimentos y bebidas, Comodidad, Ser superior a los demás, Liberación de temores y prejuicios, Atraer al sexo opuesto, Bienestar de los seres queridos, Prestigio social, Vivir más tiempo.

Haciendo un poquito de historia al respecto, diremos- que desde los primeros, pasos, la humanidad por el planeta hasta la actualidad, ha luchado exponiendo su propia vida- por el alimento, los hogares confortables, las bebidas, la libertad, la superioridad sobre sus semejantes. Y nuestros impulsos para satisfacer esos deseos siguen siendo como ha ce siglos (claro que ahora recurrimos en menor grado a la- violencia) o al menos antepoⁿemos el recurso de la diploma- cía antes que decidirmos por la agresión.

A medida que el hombre va adquiriendo educación, edad y cultura, se encuentran mejores métodos para satisfacer- sus deseos. Los bebés lloran, los adolescentes piden o to man las cosas a hurtadillas; los adultos disponen y dis- frutan de sus cosas. Conforme a la condición económica, -- los deseos básicos se satisfacen de diferentes maneras: -- se come, se bebe, se vive para calmar el hambre, la sed y el deseo o para paladear manjares, bebidas y disfrutar al máximo de exquisitas calidades. Es este el motivo por el- cual los publicistas explotan hasta lo último la utiliza- ción del mensaje.

He aquí entonces otro interesante principio: el pu- blicista tendrá más posibilidades de incitar, de "mover", de "conducir a su público", si las apelaciones de sus tex tos recurren a cualesquiera de los ocho deseos básicos -- en que las personas suelen poner especial interés por sa- tisfacer, para obtener óptimos resultados en ello, es ne- cesario que la idea que se transmite sea repetida centena res de veces por los medios seleccionados logrando así -- introducirse en las personas. Así la reiteración de men- sajes depende de cada medio.

Cabe señalar, que la dirección de un mensaje se enca mina de distinta manera a la generalidad de los consumi- dores, al profesional, al industrial, al obrero, al ama- de casa, a las oficinistas, etc.

De otra forma el mensaje no lograría el objetivo -- deseado.

3.- LOS EFECTOS DE LAS MARCAS.

Nuestro consumismo es realmente un consumismo, pero de marcas, ya que todo, tanto productos, como bienes y/o servicios poseen una marca, en esta etapa del consumismo la elección de un producto o una marca determinada, hace realmente un verdadero caso de conciencia.

Tanto el producto como la marca se adquieren cada vez menos por su utilidad objetiva y sí en cambio a consecuencia de los símbolos que de ellos se hayan vinculados. La marca supone un cambio nuevo, surge como susceptibilidad de resolver una tensión o de hacer desaparecer una frustración.

El consumidor compra un símbolo de seguridad, de belleza, un cambio de status, una nueva personalidad, en otras palabras se convierte en una persona completamente diferente a la que es en realidad, el consumidor se inclina, definitivamente, hacia el producto cuya imagen corresponde al máximo de sus necesidades y deseos inconscientes, podría ausbrayarse, que "es un arte de vivir, una forma de ser o mejor aún es una imagen sugerida de sí mismo"; si se llegara a elegir una marca diferente a la que está de moda, sería tanto como no saber reconocer la diferencia entre una marca u otra, o peor aún, de confesarse que es un mediocre ¡y eso no poder se! ¿Cómo" (12)

Chaslin y J. Rose estiman que: "la clave de la compra es una identificación aceptada por el consumidor real, con relación al consumidor-tipo. Se afirma, que lo que uno adquiere es una cierta imagen de uno mismo, nos identificamos por medio de nuestros actos o con ciertos modelos reales o imaginarios que con frecuencia simbolizan el modelo o forma de vida a que aspiramos, es así como surgen las influencias de los estereotipos de marca. La marca supone una dimensión nueva, con ella se crea una nueva jerarquía correspondiente a una escala social dada. (13)

Se observa, en efecto, la tendencia que se causa en ciertos productos conocidos, al asociarse en forma es--

pontánea con la imaginación de los individuos que tienen -- ciertas características que acaban por formar una imagen -- coherente, lo cual reúne, en torno a una determinada marca -- ca, una aureola de significados subjetivos, relativamente -- estables y coherentes, algunos de ellos verbales, con cier -- tas actitudes, de reacciones afectivas asociadas de forma -- relativamente permanente a un producto o mejor aún, a una -- marca comercial, creando una "verdadera personalidad (fic -- ticia), por medio del producto, a esto se le denomina este -- reotipo de marca.

Esta aureola corresponde más bien, a ciertas re -- presentaciones de ideas, de sentimientos, de actitudes, de -- creencias, emociones, motivaciones, relativamente profun -- das, conscientes y de un contenido emocional importante.

Cabe señalar, que la imagen que se crea de determi -- nada marca abarca de un solo modo todas las ideas que los -- consumidores se forman no solamente de la propia marca, -- de sus características reales o imaginarias, de la empresa -- que las fabrica, sino sobre todo, de sus usuarios presen -- tes y pretéritos, de la clase de persona que uno parece -- ser utilizándola. A este propósito se dice que el producto -- es fuente de atracción o de repulsión, de juicios verbali -- zados o no, expresados, pero también de comparaciones im -- plícitas. El estereotipo de marca es una solución, una po -- sibilidad de descarga y de satisfacción que cada uno puede -- obtener en función de sus necesidades.

Es una forma de simbolizar alguna manera de ser -- o de parecer. Los estereotipos, imágenes de nuestra mente, -- constituyen el modo habitual en forma determinante para de -- finir las situaciones de las personas, regulando las rela -- ciones diarias entre personas, grupos e instituciones so -- ciales. Tales imágenes se refieren a modelos heredados de -- la tradición, o bien importados de otras culturas o elabo -- rados de un nuevo contexto. Stotzel afirma "los estereoti -- pos son las categorías de la opinión pública, el es -- tereotipo es por tanto una opinión prefabricada,

un clisé en gran parte independiente de las reacciones individuales producidas por una generalización no científica reveladora de las presiones sociales. (14) La decisión de la marca es un complejo de operaciones mentales y emocionales en las que entran una gran variedad de formulaciones activas, de los cuales la mayoría son racionalizadas. Desde el punto de vista psicológico, la racionalización consiste en asemejar un pretexto o una excusa con apariencia de logicidad, pero no obstante algunas de esas formulaciones son inconscientes.

En la mayoría de los casos se pide una marca para impresionar, y en un momento dado, de acuerdo a las circunstancias, la que está de moda. Nos mantenemos asociados a una marca, por lo que significa para nosotros, por la "personalidad" que exhibe, que es compatible con la nuestra, y que deriva satisfacción o beneficio. Todo esto es un mecanismo psicológico, unas veces consciente, otras subliminal, que tiene poco que ver con la calidad del producto, ya que ésta es sólo una parte racional de la personalidad de la marca (parte que a menudo es la que menos interesa) (15) La supuesta lealtad de la marca es una expresión de la lucha personal que nuestra soberanía individual sostiene con el resto del mundo (lucha sordida, pequeña y silente, inadvertida para la mayoría).

Cada vez que pedimos una marca y la obtenemos, de forma inmediata, la anotamos en nuestro registro psíquico como un triunfo personal o como una reafirmación de la propia voluntad, ya que cada persona se imagina así misma en formas y atmósferas que raras veces van con la realidad. Cada cual tiene de sí mismo, un concepto mental que lo hace verse mejor o más hermoso, bondadoso, brillante, perfecto capaz, o más que todo lo que la realidad ofrece. Desde el punto de vista psicológico, esa atmósfera mental o imaginaria es tan real para esa persona como la verdadera, como la que existe fuera de ella, pero que no es lo mismo.

Todo lo anterior tiene mucho que ver con el reconoci

miento de la influencia que ejerce sobre el consumidor la publicidad y, sobre todo, la confusión presente en torno a las preferencias por las marcas. Así, dentro de la atmósfera mental encontramos la marca que atrae, la que seduce, o la que obliga compulsivamente. Se nos trata como tipos invariables y predecibles, especie de muñecos encasillados en un sistema de castas en el que predomina el snobismo y la inseguridad (tipos baratos y tontos). Por medio de -- la alucinación, fantasía y satisfacción que deriva del producto deseado. Dicen que la alucinación del uso es un elemento psicológico vital, un proceso imprescindible en la efectividad del anuncio, es el ciclo de acción psicodinámica entre el consumidor y una determinada marca.

4.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA DETERMINADOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS.

Es suficiente observar el ambiente que nos rodea y nuestras condiciones de vida, sobre todo en el área urbana, para constatar que la publicidad, por medio del anuncio bajo todas sus modalidades, se ha convertido en un elemento familiar de nuestro universo. Ninguna institución que mantenga contacto directo o indirecto con el público, podrá escaparse de la influencia de la publicidad. Es por ello que la publicidad, deberá ser más veráz ya que abarca todos los niveles de vida (status), gustos y preferencias.

El anuncio tiene dos formas de llegar al consumidor que pueden dirigirse a la inteligencia del cliente potencial o intentar conducirlo a la compra por la vía del razonamiento; pero también puede hacer que intervengan los automatismos mentales o de un modo más profundo dirigirse al subconsciente del consumidor. El objetivo esencial del anuncio es ante todo, subrayar que existe una "necesidad" por satisfacer, al demostrar que el producto es susceptible de hacerlo y, por último, aportar la prueba de que es capaz, en forma mejor y más duradera que cualquier otro competidor, para llevar a cabo dicho cometido logrando con ello un: "Don consumo innecesario".

Hablando un poco del contenido del anuncio, o sea del mensaje en sí, se podría afirmar que éste ha desplazado al producto en cuanto a importancia; pues resulta que si es más sugestivo el mensaje elimina totalmente al producto.

Ahora bien, como ya se mencionó anteriormente, existen teorías extremas que se enfrentan a propósito de los efectos de la comunicación de masas, una de las principales teorías dice que la publicidad es muy fuerte y se revela capaz, en manos de los publicistas, de transformar al hombre contra su propia voluntad. El anuncio es un pretexto para la proyección, por lo tanto, la identificación crea una situación a la que debe hacer frente el consumidor. El anuncio hace intervenir la apariencia social y

obliga al consumidor a verse con los ojos de los demás, a juzgarse y a definirse, así como a identificarse con un -- modelo estereotipado.

Todo anuncio gira en torno a la personalidad, a -- las aspiraciones y a los modelos ideales del presunto - -

El consumo deriva, de una sutil economía incons-- ciente de la satisfacción máxima por el mínimo de frustra-- ciones posibles, en función de la actualidad de las tensio-- nes psíquicas emergentes. El cliente, corre así el riesgo-- de verse llevado a la compra obligada, al comportamiento - neurótico, mórbido, o a la tentativa desesperada y por an-- ticipado condenada al fracaso.

Ningún publicista puede permitirse ignorar que sus -- anuncios, juguetes en apariencia inofensivos", someten a -- presión revisionista la propia personalidad del presunto - cliente, su adaptación sociocultural y la propia sociedad-- en su orden tradicional. El ser humano, vive solo, su per-- sonalidad se desarrolla gracias a la interacción que se -- produce con su medio circundante, por la interiorización - de las funciones de los demás. Es necesario considerar al-- consumidor no como un ser monólico sino como un miembro -- perteneciente a varios grupos. Las personas no reaccionan-- ante la publicidad sin tener presente, las actitudes de -- su medio circundante.

No solamente constituye la publicidad un espejo -- bastante fiel de la cultura de un pueblo, sino que incluso puede modificar las normas que le son habituales y de he-- cho es así como funciona. El camino seguro para la promoción comercial por medio del anuncio, parece ser que consiste - en ejercer su influencia a través de los modelos ya exis-- tentes de comportamiento.

Según el grado de atención, la percepción de los -- anuncios cabe situarla a diferentes niveles de conciencia-- hasta llegar al subconsciente máximo a través de la subli-- mación.

La publicidad por lo tanto debe responder a una --

triple necesidad de satisfacer de un modo efectivo las necesidades materiales del cliente a través de las cualidades-- objetivas del producto; colmar simbólicamente sus deseos -- profundos, gracias a la imagen de marca y al modelo identificador propuestos, y por último, proponerle las realizaciones ficticias indispensables para su equilibrio consciente.

La acción publicitaria puede jugar tanto cartas de -- las normas sociales comúnmente validadas, pero también -- otorgar prioridad a las aspiraciones particulares de los -- consumidores. Puede buscar el de reflejar de la forma más -- fiel, el modelo tipo en boga, en el grupo en el cual buscar entrar en comunicación intentando entonces motivaciones nuevas o modificación de las habituales para sensibilizar al público respecto a nuevos tipos de mensajes y argumentos.

El Dr. Velilla señala que los anuncios son "fórmulas-- convencionales de información y aprendizaje de la gimnasia-- mercantil que se practica en televisión que es vender". El estima que: "son hombres laboriosos aquéllos que han hecho posible, con su ingenio, esa fantástica actividad psicoeléct-- trónica que se describe así: usar la televisión para in-- fluir". En adición al español o a cualquier otro idioma --- que se hable, la televisión es un idioma por sí mismo (en-- tender esto correctamente, es la base indispensable para en-- tender su influencia y dominio). (16)

También hay que tomar en cuenta, que en ocasiones sir-- ve para enmarcar la atmósfera psicológica, preparándose -- el terreno al comercial incitador (comercial efectivo); el factor repetición (es el que contribuye mecánicamente), el -- comercial de televisión, es un factor que tiene la facultad de poner los nervios en tensión, excitar, estimular, conmo-- ver, animar, aguzar, provocar, impulsar, incitar, etc. sob-- re el consumidor de forma inconsciente en la mayoría de -- las veces a cambio de esto, el consumidor obtiene de un -- anuncio probablemente el sentirse feliz, estar "a gusto" -- sentirse "satisfecho" (esta sea probablemente la más con-- sciente de las motivaciones).

Samuel Johnson afirma que: "Ser feliz en su hogar es la meta final de todas las ambiciones". Y el anuncio es una forma de reflejar gustos, aspiraciones, preferencias, - egoísmos, deseos conscientes, motivaciones inconscientes y mortificaciones. (17)

La conducta generada a causa de los anuncios se debe a impulsos enteramente irracionales. El consumidor absorbe el contenido y lo incorpora a su experiencia de la vida - manifestándolo en su forma de actuar (comprar).

En sí, la función del anuncio consiste en levantar -- la barrera mental y quitar el bloqueo que están implícitos -- en él, puesto que para él, el producto es una propiedad, -- un valor, un símbolo de status, un símbolo erótico, una manifestación de posesión y dominio. Cabría mencionar que -- existen productos fáciles de erotizar o mejor aún de ser -- relacionados con el sexo. Uno de ellos sería el automóvil, -- ya que significa potencia, posesión, se cree que cuanto más aerodinámico sea en sus formas, más masculino y viril hará -- al hombre que lo guíe, este es el mensaje que trae implícito de forma subliminal.

En lo que respecta a la participación emocional, la -- totalidad de las emociones pueden ser movilizadas y puestas al servicio del anuncio, puede suscitarse que los consumido -- res sean alterados y conducidos a sentir odio, curiosidad, -- amor, miedo, cariño, desdén, familiaridad, antipatía, una -- serie de emociones latentes en él. Y todo esto en relación -- a un producto, servicio o marca en particular.

Así, bajo esas condiciones, la preocupación del publi -- cista consiste en convertir el anuncio en mensaje - -- en una línea de conducta interior emocional para generar la compra. Generalmente, la conducta intelectual no activa a comprar salvo que esté mezclada con los factores emo -- cionales que son los que realmente movilizan a la persona, -- de ahí que la elaboración mental del consumidor importe menos que la emocional.

5.- LENGUAJE PUBLICITARIO.

El consumidor recibe a través de los medios masivos de comunicación (prensa, cine, radio y televisión), información denominada comercial o publicitaria, en formas y contextos sumamente especiales, información que va a ser captada por el propio consumidor. El lenguaje publicitario está constituido por elementos determinantes en el comportamiento del consumidor como lo son: el slogan, el anuncio, los mensajes y las imágenes. El slogan se caracteriza por ser una frase breve y pegajosa, muy motivadora que transmite su intención de conducir al consumidor a la compra. Por lo regular, se utiliza dentro de éste, un vocabulario muy utilizado (trillado), de frecuente uso, no hay nada a lo que no se le califique de ¡extraordinario!, ¡fabuloso!, ¡sensacional!, ¡super!, ¡maravilloso!, aunque no produzca expectación alguna en el momento o después. Estas y otras palabras o frases similares, con tanto repetirlas, logran el condicionamiento del consumidor, apoyándose en imágenes que dramatizan y exageran la idea que se pretende transmitir, lo que lo convierte en la mejor forma de convencimiento a la compra.

En cuanto a la imagen con relación al texto, cabe afirmar que todos sin excepción, forjamos imágenes, cuando leemos, escribimos o escuchamos, pues nuestra mente viste con imágenes las ideas que sugieren las palabras. Esto ocurre en el hombre desde temprana edad (al escuchar los cuentos narrados en su niñez), este proceso ha sido sabiamente concebido por la naturaleza con el fin de que el ser humano retenga las ideas que persigue. La publicidad, siguiendo ese ejemplo, reforza con imágenes las repeticiones de los mensajes que transmite, pero no de una firma muy honesta sino por el contrario muy engañosa con relación al contenido del texto.

Es aquí donde interviene lo subliminal con un alto poder de penetración y convencimiento en el consumidor, claro está que lo subliminal entra en todos los elementos que forman el lenguaje publicitario. Con lo que respecta al mensaje, el factor principal es en sí el texto contenido para-

lograr la motivación a la compra, ya que como afirman: "dele a la gente lo que quiere, y verá que fácilmente se deja conducir", o bien darle en "dosis" el contenido del mensaje. Si todos los mensajes fueran buenos por así decirlo, es lógico suponer que no habría críticas, protestas, ni descontento por parte de los consumidores; pero como ya ha quedado demostrado que sí existe ese descontento, esa insatisfacción, y sobre todo, la utilización inadecuada de los mensajes, lo que nos lleva a la conclusión de que en alguna parte del engranaje del ciclo publicitario se encuentra alguna -- pieza o piezas que no están funcionando como debieran; para una mayor comprensión de esto, cabe mencionar el ciclo publicitario que incluye: a los productores, los publicistas, medios publicitarios, gobierno y consumidores, que interactúan entre sí.

El anuncio tiene básicamente dos formas de llegar al consumidor: una de ellas consiste en dirigirse al cliente potencial por medio de la inteligencia (raciocinio); y -- la otra forma es, aquella que intenta conducirlo a la compra por medio de automatismo mentales, condicionamientos, -- de un modo más profundo, dirigiéndose al subconsciente del consumidor.

Es en esta parte donde mencionaré a Poetzel (el inventor del taquistoscopio). En uno de sus experimentos pidió a las personas que hicieran un dibujo de lo que conscientemente habían advertido en la imagen expuesta en la pantalla del taquistoscopio; luego fijó su atención en los sueños de cada uno de estos sujetos que habían tenido en la noche siguiente y les pidió nuevamente que hicieran dibujos de las partes adecuadas de estos sueños, quedando inconfundiblemente de manifiesto, que el material utilizado para la construcción del sueño, estaba compuesto por aquellos detalles de la imagen expuesta, que el sujeto no había advertido conscientemente. La versión moderna del descubrimiento -- de Poetzel es la llamada publicidad subliminal.

En otras palabras, se sostiene que mucho de lo perceptible no es percibido por nosotros, parece ser que los -- estímulos no percibidos de modo consciente, bien podrían --

afectar nuestros sueños y por consiguiente nuestro comportamiento. Por lo que los engaños de la publicidad son en su mayor parte subliminales al conocimiento ordinario, el nivel consciente de atención es prácticamente nulo en -- cualquier situación; privada o social, verbal o geográfica. Key, menciona aquí a otro gran personaje que es T.S.-Eliot, quien afirma: "imaginación auditiva" es sentir las sílabas y el ritmo al penetrar más allá de los niveles -- conscientes del pensamiento y del sentimiento, vigorizando cada palabra; sumergiéndose a lo más primitivo y olvidado, regresando al origen y trayendo algo consigo, buscando el principio y el final.

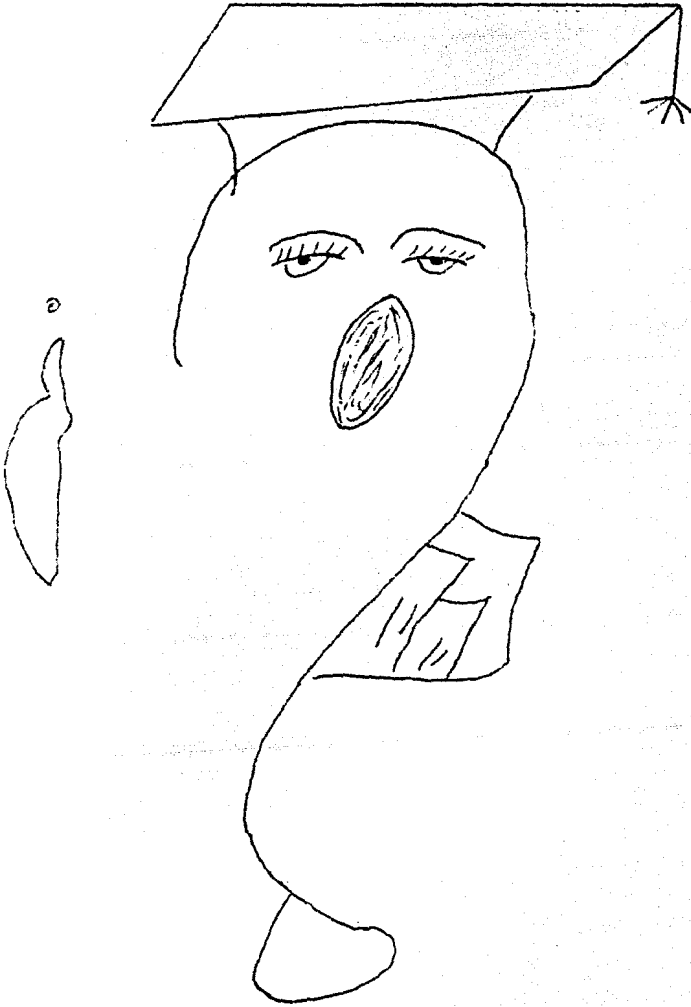
CITAS BIBLIOGRAFICAS

- 1.- CODET Y CATHELAT, Ob. Cit. Pág. 17
- 2.- IBID. Pág. 17.
- 3.- IBID. Pág. 17.
- 4.- CFR.
- 5.- IBID, P 17.
- 6.- IBID. P. 17.
- 7.- IBID. P. 17.
- 8.- Bonasa Melneth, Psicología de la Actividad Comercial, Madrid, Ed. Pialp. 1966, Pág. 34.
- 9.- IBID.
- 10.- IBID.
- 11.- Bryan Key Wilson, Ob. Cit.
- 12.- Ob. Cit.
- 13.- Ob. Cit.
- 14.- Ob. Cit.
- 15.- Freud Sigmund, Psicología de Masas y Análisis, - México, D.F. Ed. Nuestro Tiempo, 1978.

16.- Ob. Cit.

17.- Ob. Cit.

PIENSE ANTES DE COMPRAR



C A P I T U L O V**LA OTRA CARA DE LA PUBLICIDAD**

1.- CREACION DE NECESIDADES SUPERFLUAS

Cabe señalar que el consumidor no posee un conocimiento exacto de sus necesidades y del mercado, y por ello es susceptible de la creación de necesidades ficticias.

A medida que entra en la era de la economía de la abundancia, sus necesidades por consiguiente se hacen menos concretas; debido a que son menos urgentes, sus compras resultan más irracionales y con gran frecuencia anárquicas. Múltiples encuestas han demostrado que el consumidor no conoce ni los precios ni la calidad de los productos; sin embargo, adquiere éstos para satisfacer una necesidad que le fue creada por las constantes repeticiones de las campañas publicitarias. A esto se debe que el consumidor se convierte rápidamente en esclavo de bienes adquiridos a los cuales deberá dedicar gran parte de su tiempo libre y también una parte considerable de sus ingresos.

La publicidad corrompe gustos, imponiendo necesidades que resultan vanas, innecesarias, dominio y embrutecimiento, trata al hombre no como hombre, lo trata como a un animal inferior, lo llega a guiar de una forma poco honesta.

Por ello, la publicidad se ve particularmente afectada al actuar así, y sobre todo respecto a productos que no estima indispensables, pero sobre todo al persuadir a los consumidores a que adquieran lo superfluo, cuando las más de las veces carecen de lo necesario. Se le reprocha más que nada engañar al consumidor y de ese modo dificultar su desarrollo personal.

El origen de estas motivaciones se sitúa fuera del campo de la conciencia, a nivel de las necesidades y deseos fundamentales del individuo, con lo que se encuentran ligadas a su personalidad de una forma profunda, a su historispersonal, su expresión consciente no es más que el reflejo de esta economía psíquica inconsciente, que reúne y coordina frustraciones y gratificaciones, impulsos reprimidos o

sublimados; adaptaciones simbólicas y regresiones mórbidas (estos móviles representan conflictos inconscientes engendrados por un desequilibrio psíquico que provoca una reacción adaptativa).

Es de ahí de donde la publicidad se vale para satisfacer los "caprichos" del cliente potencial. Es necesario conocer, comparar y evaluar sus necesidades y poner de manifiesto sus relaciones con la conducta.

Naturalmente el consumidor tiene necesidad de un cierto número de bienes de consumo y de servicios, para asegurar su subsistencia (material); no se debe subestimar la urgencia y el carácter imperativo de las necesidades fisiológicas que engendran tensiones extremadamente motivadoras. Nadie puede negar, que adquirimos alimentos para nuestra nutrición, pero en la elección de diversos productos alimenticios, corresponde a la esfera psicológica consciente e inconsciente.

Un producto que no poseyera ningún significado latente secundario, aparte de su utilidad funcional, no encerraría ningún interés para el consumidor. Dentro de esta perspectiva, el papel de la publicidad consiste en buscar y crearle necesidades y deseos que engendren tensiones en el consumidor, para relacionarlos del modo menos artificial posible y más convencional a un determinado producto. Diríamos que la publicidad comercial muestra una fuerte tendencia a promover, desarrollar un sentimiento general en el público, según el cual, éste o aquél producto puede aumentar su "felicidad" personal y también su condición social (como si fuera una varita mágica el producto).

Por el resultado de las satisfacciones buscadas y la previsión de sus efectos, permanecen muy variables según los individuos, dependen del nivel intelectual y cultural, de los hábitos sociales, de la moda, del prestigio, en fin de una serie de factores susceptibles de ser modificados, asimismo, suscitan deseos, los cuales a la larga se trans-

forman en necesidades (ficticias-superfluas).

En el contexto de las necesidades imaginarias es posible empujar al hombre en uno u otro sentido, hacia los bienes sofisticados que dan una sensación de éxito en la vida, según el criterio de la publicidad. O bien, le confieren a su poseedor la impresión de igualdad de status -- con sus vecinos, o con cualquier otra persona. Viéndolo desde otro punto de vista, le facilitan la evasión del pensamiento responsable, le prometen aceptabilidad social, poder, evocación para su persona y "contribuyen" a su belleza personal. Tal como arbitrariamente la definen los manipuladores "es el mundo del capricho", pero del capricho de los capitalistas.

Bajo estas circunstancias, la publicidad cumple con una doble función: por una parte, crea necesidades ofreciendo los medios para satisfacerlos a través de los productos que anuncia; por otra, dominando los medios de comunicación de masas, adormeciendo la conciencia crítica de la sociedad, influenciándola ideológica y políticamente, amortiguando el antagonismo de clases de manera más eficaz para influir a las personas y hacer que compren, repitiendo el anuncio durante un período largo de tiempo (proceso lento con beneficios a largo plazo).

Como ya se ha dicho anteriormente, la publicidad crea deseos y en ocasiones los transforma en otros. La publicidad con objetivos específicos es más eficaz que la publicidad por sí misma, debe formar parte de un plan global en el que el papel de la empresa es persuadir al público a que compre. La publicidad no se limita a informar al consumidor sino que apela a sus motivaciones para transformar sus actitudes y a la larga su forma de vida.

Una interpretación de la publicidad y la venta como persuasión, suscita dudas acerca de la susceptibilidad de los consumidores, es decir para ser remodelados y para reaccionar en diferentes y nuevas formas.

Por ello, existen distintas controversias en la publicidad, se le hace responsable de la decadencia de los valores, de la apatía de los ciudadanos, de la estupidez del consumidor, sus abusos de confianza, sus promesas llenas de seducción, sus ardidés para atraer a los deseos más bajos, como el deseo desmedido de la adulación.

También se habla del despilfarro de comprar por reflejo y no por necesidad, de efectos inmorales puesto que el proceso de persuasión que descansa en el subconsciente del consumidor, no se aúna necesariamente al objetivo que busca la publicidad (la compra desmedida e innecesaria).

Por la publicidad, el producto incita al consumidor a gastos voluptuosos. La publicidad explota la debilidad humana y estimula la vanidad y la curiosidad, debería de respetar la dignidad humana y empezar a regular la máquina de persuasión. La publicidad sirve para llamar la atención del público sobre sus debilidades (es falsa, engañosa y generalmente incierta).

Cualquier hombre de negocios en la actualidad está tratando de hacer todo cuanto está a su alcance con el fin de conseguir que la gente se encuentre insatisfecha con sus actuales posesiones. La publicidad intenta hacer que la gente compre cosas que no necesita y así demostrar el éxito de crear necesidades, la publicidad crea deseos de poseer bienes específicos, y que debido a circunstancias particulares, tales como el poder adquisitivo y la suerte, no pueden ser obtenidos, logrando en las mentes de las personas frustraciones, traumas y descontentos si éstas no son satisfechas, lo cual es perjudicial para el estado anímico de las personas en general. No podemos negar que hay mucho de cierto en esta teoría, porque a más de uno de nosotros nos ha pasado.

2.- CREACION DE IMAGENES FICTICIAS

La venta de imágenes resulta muy factible, ya que - - brinda la oportunidad de ver a cada uno su retrato social - interiorizado. Para que sea bien recibida esta imagen es indispensable que el retrato del consumidor visto por el pu**bl**icista esté de acuerdo con la personalidad del sujeto o - mejor aún con la imagen que se ha formado de sí mismo.

La cuestión es captar la imagen que de sí mismo desea el cliente, en combinarla con la representación mejor adaptada al producto, para posteriormente presentarla al público bajo una forma sugestiva. Para ello, es necesario tener en cuenta de forma simultánea, los deseos del público, la - objetividad del producto y la situación del mercado. Al - respecto se dice: "a través de los productos-objetos, adqui**ri**dos, el consumidor se convierte en padre todopoderoso e - hijo emancipado". (1)

El papel del publicista desde un punto de vista muy - sugestivo, implica una función doble que consiste en primer lugar en proporcionar a las motivaciones profundas de los - consumidores unas soluciones simbólicas satisfactorias, y - así, al mismo tiempo proponerles las racionalizaciones lógi**ca**s, de que tienen necesidad, para justificar de modo cons**ci**ente su conducta.

Cabe indicar que las motivaciones del consumidor y la imagen de uno mismo, se encuentran en interacción continua. Las necesidades relativamente conscientes se actualizan en**fun**ción de una cierta imagen del consumidor-tipo que sirve como catalizador (mediador).

No es raro el caso en que un consumidor de personalidad excesivamente frágil e insuficientemente sostenida por las tentaciones normativas de su grupo, se sienta incapaz - de negarse a comprar, o limitado desde su interior a un con**su**mo monstruoso, búsqueda vana de una imagen universal de -

sí mismo que las dimensiones del mercado dejan perpetuamente de un modo insatisfechas, pero se hace necesario subrayarlo, confirmarlo, si algunas veces aparece una reacción de esta clase, la publicidad no haría más que actualizarla, darle forma y sobre todo destacar este apetito desmesurado de placer, vinculado a una incapacidad para soportar la -- frustración.

La publicidad persigue acentuar esta participación -- del poseedor en las virtudes del objeto poseído, enrique-- ciéndolo con representaciones satisfactorias detalladas, -- de propiedades mitigadoras. Por consiguiente, la compra -- es un compromiso personal o toma de posición.

En su deseo de afirmar su existencia, de definir y -- proyectar su ego, y sobre todo de situar su papel ante los demás, busca en productos y marcas imágenes compatibles -- con su propio contexto de lo que es, de lo que desearía -- ser o bien de lo que va a ser mágicamente. Esto se debe a que el consumidor vive en una situación en que su percep-- ción del mundo se haya estrechamente ligada a sus aspira-- ciones y a la idea que tiene de sí mismo. La publicidad, -- por consiguiente, deberá tener en cuenta las fuerzas socia-- les que modifican o dirigen las motivaciones, pero más que nada la imagen identificadora de los consumidores.

El cuadro más amplio en el que vive el sujeto social se haya constituido por la cultura, que es la que engloba todos los modelos de comportamiento socialmente adquiridos y transmitidos. La socialización de la persona se logra a través de un proceso de aprendizaje, y adquiere sentido a través de un ambiente cultural. La persona debe hacer suyos ciertas formas estereotipadas de conducta, es decir, -- ciertos modelos culturales, lo que lo incita a ello es la satisfacción que de ellas consigue, para atender sus necesidades personales.

Linton afirma que: "cabe admitir que son las necesi-- dades personales las que forman la motivación de su compor

tamiento y que, a través de éste, son responsables de que la cultura y la sociedad sean operantes". "Por lo tanto, la publicidad deberá tener en cuenta los modelos culturales y no únicamente los medios simbólicos y las aspiraciones de los consumidores".

Cabe señalar: "Cada uno de los mensajes publicitarios pone en entredicho la posición del consumidor en la estructura social, ya que de ella puede obtener gran número de satisfacciones y una elevada seguridad, o por el contrario, deteriorar su imagen ya creada". Ahora bien, la percepción de la imagen que transmite la publicidad depende de factores como: los que provienen del mecanismo práctico de la comunicación, es decir, del encuentro entre el mensaje y el público; existen otros que relacionan las reacciones de adhesión y de rechazo del auditorio con relación al contenido del mensaje que pueden ser de índole consciente o no.

Por medio del juego de los mecanismos de interiorización de los modelos y de la cohesión, se encuentran en condiciones de negocio las gratificaciones que en el fondo vienen a ser el factor principal de la compra.

En un máximo de satisfacciones simbólicas a cambio de un mínimo de frustraciones sociales, la función primordial de la publicidad es la de reforzar o modificar una imagen ya existente o bien crear otra. Las personas afirman: yo me intereso por un anuncio más en la medida en que refleja una imagen de mí mismo idealizada, en perfecta armonía con lo que yo creo que soy o debería ser. La publicidad no me motiva ni me atrae más que en la exacta medida en que encuentro en ella, bajo una forma tranquilizadora mis sueños secretos, mis fantasmas, mis aspiraciones más delirantes y las tendencias de las que ya he perdido hasta el recuerdo. (2)

Dichter insiste sobre la necesidad de reflejar hacia el consumidor presunto una imagen que responda a sus espe-

ranzas. Así, Nielsen es partidario en que el consumidor, - es el rey: es necesario ofrecer al rey lo que él desea ¡viva el rey! (3)

Es así como el consumidor, se define, se dota de un - status y se asigna un papel ante sí mismo, de acuerdo con - sus deseos y sus necesidades personales, ante los demás que lo perciben y lo juzgan ante la sociedad entera cuyos modelos ideales y normas interiorizadas lo guían.

El cliente prefiere el producto cuya aureola simbólica responde mejor a sus necesidades de descarga y de gratificaciones inconscientes. De un modo más profundo todavía, es su propia imagen idealizada, imagen de sí mismo, más que el propio producto que va a adquirir, se podría decir que - mágicamente. Comprar un status (cierta forma de ser, esta o parecer), la compra es un acto mágico que puede sacarlo, - según él, de la mediocridad, para convertir al dulce client en un momento dado en un casanova audaz, y a la dulce y - - tierna ama de casa en una super seductora sirena.

3.- CAUSAS DE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR HACIA CIERTAS MARCAS, PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.

En este capítulo cabe indicar que Pavlov realizó unos estudios, relacionados con el condicionamiento, o sea que - por medio de una determinada acción se obtiene como resultado un reflejo (reflejo condicionado). El más difundido de - sus estudios fue aquel cuando al darles de comer a los animales les hacía sonar una campana antes de que ellos probaran los alimentos, así durante un tiempo hasta que ellos es - taban realmente condicionados, a tal grado que ellos al oír el sonido de la campana, automáticamente empezaban a segregar saliva, aún antes de ver o probar la comida.

Pavlov aseveró que la publicidad mecanicista persigue impresionar antes que convencer, apoyándose sobre una espe-

cie de obsesión inconsciente, engendrada en este caso, por la repetición de slogans, de imágenes, de anuncios. (4) Bajo esta perspectiva, la técnica publicitaria viene a ser -- más que nada una reproducción de los métodos de los laboratorios que dirigen el condicionamiento y el aprendizaje.

La intensidad del estímulo publicitario debe reforzar este condicionamiento a través del carácter de orden imperativo que está implícito en el mensaje. Así bien, para que esta forma de publicidad resulte eficaz, es necesario que el consumidor la reciba de una forma pasiva, sin espíritu de crítica y se deje dominar por ella.

De hecho, la publicidad moderna combina de un modo íntimo y algunas veces en competencia, pero con mucha frecuencia y de forma coordinada, mensajes informativos y racionales, tentativas de condicionamiento inconsciente e imágenes sugestivas, lo cual es el significado que cabe señalar en esta evolución sistemática; de la información a la persuasión; de la persuasión al condicionamiento y de éste a una sugestión inconsciente.

Se ha buscado sugestivamente la aceptación consciente del consumidor; luego un tropismo automático es una adhesión profunda, inconsciente, pero real. A través del juego de los mecanismos de interiorización de los modelos y la cohesión, se encuentran en condiciones de negocio las gratificaciones que, en el fondo, vienen a ser el factor principal de la compra.

Así bien, una de las principales causas o motivos del por qué la gente efectúa o realiza el acto de la compra es -- sin duda, en que la publicidad ha llegado al grado tal de utilizar las frustraciones y sobre todo las debilidades sexuales del consumidor; ya que, según la publicidad, éstas -- se podrían superar rápidamente mediante el uso de determinados productos, se supone que la esencia de la virilidad o de la femineidad está precisamente en un "consumo especial". (9)

Para esto, la erotización de los productos, especialmente los utilizados en el cuidado corporal y estético, en los mensajes publicitarios suponen está implícito que tanto el hombre como la mujer romperán las barreras que los separan al uno del otro, o bien a aquéllas que separan un status de otro; romperán éstas por medio del uso de un determinado producto.

Por consiguiente, esto trae como resultado que el -- producto al servicio oponente del eros no llega nunca a producir la satisfacción esperada; así el sentimiento de vacío, angustia y soledad del consumidor es mayor provocando desajustes emocionales muy serios.

Citaré algunos ejemplos:

- En el caso de los cigarros Marlboro en donde aparece un vaquero bien parecido (que ya quisieran muchas tener) - cabalgando en espléndidos bosques y campos (es el mundo -- Marlboro). En forma interpretativa, si se fuma Marlboro - se vive en medio de la naturaleza "privilegiada", o mejor aún, en un mundo paradisiaco.

- Asimismo, cuánta "clase" tienen los que fuman Ra--- leigh; ya que: "Raleigh es el cigarro".

- O bien, para ser "verdaderamente internacional" (poder volar en jets privados, cazar en Escocia o visitar Munich) es una condición indispensable fumar Viceroy.

De acuerdo con estas falacias publicitarias, al fumar tal o cual marca de cigarros podrá ser más popular, -- más varonil, más seductora y más elegante.

Con lo que respecta a la publicidad de bebidas alcohólicas, sucede exactamente lo mismo. Ya que si se toma -- "Ron Castillo" se entra enseguida al Jet Set.

Si se trata de "Don Pedro", además de convertirse en

"Señor" se adquieren toda clase de dones y además hasta se entiende de arte,

Por otro lado, si el vodka que se prefiere es "Nikolai" hay oportunidad de ser tan rubio o tan ruso como la falsa rusa del anuncio.

Analizando ahora la publicidad de la industria automotriz, los anuncios por lo regular muestran a los automóviles circulando en solitarias playas, en campiñas, jardines de lujosas residencias, carreteras desconocidas; o bien, en otro de los casos, el auto se anuncia en pistas de carreras, señalándose su potencia en el arranque, y sus cuantiosos caballos de fuerza. Pero la realidad es otra, puesto que suceden cosas diferentes; los coches deben de circular por el eje central a la vertiginosa velocidad de 40 Km/h y en ocasiones a una velocidad mucho menor. Cuando por así decirlo, comparando cualquier automóvil sería fácilmente rebasado con facilidad por un burro.

O viéndolo bajo esta perspectiva, resultaría más cómodo y hasta económico caminar que viajar en carro (evitándose la contaminación del ambiente, problemas de estacionamiento y posibles robos).

Haciendo un pequeño paréntesis con relación a la ropa y a los perfumes, existen un sinnúmero de slogans que dicen:

"Si está de moda... está en Sears"

"Al estilo... Perisur"

"París Londres... la gran boutique"

"Oh la la ... Sassoon"

"Se siente muy bella, se siente atractiva...
Edoardo California".

"La otra mitad... eres tú Cache Matchabelly"

"Con tu aplomo de hombre varonil... Patricks"

"Si eres ingenua, intrépida, romántica... Cie"

Con todos estos slogans, anuncios e imágenes, se pretende seducir e incitar a la compra superflua. A causa de ello, se le debe considerar al consumidor no sólo como individuo sino como parte integrante de una comunidad o grupo. El consumidor como ente social está bajo el influjo del comportamiento de compra a la que trata de adaptar sus actuaciones, así, las relaciones respecto al ámbito social muestran al consumidor el grado de su experiencia económica y su identificación al grupo social a que pertenece (quedan así las relaciones sociales generales que constituyen las funciones que encausan al consumidor a la compra).

Con esto el consumidor, pertenece a la comunidad de todos los consumidores, que a su vez constituye un grupo social ficticio. Ahora bien, si las necesidades son reales, el individuo tendrá que ser un retrasado mental para que otros necesiten decirle qué cosas comprar, pero allí está precisamente el punto, la publicidad se desliga de las necesidades reales y lo que es más, necesita imprescindiblemente de ellas.

A juicio de Carlos Monsiváis debe legislarse muy críticamente sobre las técnicas, métodos y procedimientos de la publicidad comercial, es decir que paguen con impuestos muy altos su exagerado consumismo (High Society). (5)

Los estratos intermedios de la población mexicana constituida por las clases medias y las pobres disfrazadas de acomodadas, se van sometiendo a las exigencias ineludibles de la sociedad opulenta de consumo, y a la competencia que se establece entre sus muestras para escalar sitios más altos dentro de la escala social.

En efecto, en cuanto a su estilo de vida las clases medias se caracterizan por su capacidad de consumo "sui generis" y por su gasto superior a sus ingresos, es decir, que la costumbre apoyada o impulsada para la capilaridad social, suele cambiar a la clase media a tomar modelos de vida de la clase dominante aunque para ello tenga que sacrificar sus ingresos en el afán de imitación de modas de vida que exceden su capacidad económica. Asimismo, para estos sectores de la población siempre ávidos por adquirir objetos sofisticados o superfluos, "el consumo por el consumo mismo", significa obtener éxito, belleza, amor, felicidad; las mercancías se presentan con "vida propia", capaces de engañar al medio y engañar al hombre-consumidor al pensar que sus máximas realizaciones y satisfacciones serán a través de los objetos (productos) adquiridos, olvidando que estos hábitos de consumo conducen únicamente a rendirle cuenta a la mercancía y sobre todo a una economía de desperdicio (despilfarro).

De esta forma, buena parte del mercado solamente se determina por la capacidad de compra, de los sectores medios de la población que han terminado por identificar el "progreso" del país con su propia capacidad de consumo y en consecuencia los artículos producidos con marcas y representaciones similares al de los países avanzados, son un aspecto inconfundible de lo que estos sectores entienden por vida moderna.

Por medio del condicionamiento gradual de una nueva necesidad, la gente va a comprar el producto (ya sea por necesidad fisiológica o emocional).

Dentro de esa categoría podemos incluir gran parte de la escala de las percepciones conscientes y subliminales que se transforman en emociones debido a una elaboración neurofisiológica. Así, la sed, el hambre, la excitación sexual, la sensibilidad de una zona específica del organismo, el dolor, son entre muchas motivaciones, circunstancias que pueden ser ubicadas dentro del conglomerado de origen emocional.

En lo que respecta a la participación intelectual es la más simple, por lo mismo que al final es la más compleja y complicada. Los mecanismos de lógica, de razonamiento, la comprensión de las ideas pueden ser activados mediante el inminente botón intelectual, que se pulsa cuando la gente quiere que se piense en una determinada dirección o que se crea lo contrario a lo que se está diciendo.

4.- LA UTILIZACION DE LA PUBLICIDAD

Lo positivo de la publicidad estriba en sembrar una idea agradable, muy atractiva del producto, independientemente del reconocimiento de la marca, ya que es mucho mejor tocar en el consumidor el sentimiento de la comunidad-familiar, seguridad, e inquietarlo de esa forma hacia la compra. La función primordial de la publicidad es desde luego la de generar ventas, satisfacer necesidades y la de informar social y culturalmente, mas no es así.

Si el Gobierno en unión con los publicistas, se dedicaran a elaborar campañas publicitarias en beneficio del pueblo y en consecuencia del país, se lograrían muchas cosas que en la actualidad no tenemos, o bien no sabemos cómo sacarles el mayor provecho. Si se utilizara la publicidad con mayor frecuencia para motivar a la gente a ser cada vez mejores, para ayudar a la producción, estimular la educación, estimular el desarrollo económico, en fin, la eficacia en diferentes aspectos.

Por ejemplo, si se realizaran campañas publicitarias para hacer al hombre responsable y así lograr la 'paternidad responsable', disminuiría el índice de madres solteras y con ello el crecimiento de la población, la existencia de personas emocionalmente desequilibradas y físicamente mal alimentadas, que traen como consecuencia el alcoholismo, la delincuencia, la drogadicción, la vagancia, la desintegración familiar, etc. Si se hicieran este tipo de

campañas deberían de ser lo suficientemente repetitivas, - persuasivas e incitantes para lograr resultados más eficaces y a un plazo corto.

Además de ese tipo de campañas publicitarias, se necesitarían sobre: la unión e integración familiar; para -- ayuda y atención a la vejez; sobre la alimentación requerida; sobre la salud personal, con visitas periódicas al médico; en otras palabras, se requiere de una serie de programas económicos del gobierno, donde no únicamente se le diga al pueblo qué tiene que hacer, sino que en muchas ocasiones es necesario decirles cómo hacerlo. Un ejemplo claro de ello es el ahorro, se les dice a las personas que -- ahorren, pero realmente una gran mayoría no sabe cómo hacerlo y así como este ejemplo existen otros más.

Campañas relacionadas sobre cómo evitar que la gente de provincia se siga viniendo al Distrito Federal; campañas más intensas sobre educación sexual; campañas sobre -- las carreras profesionales que realmente necesite el país, o mejor aún la motivación de carreras técnicas especificando los oficios o las carreras profesionales indicando -- en qué áreas es donde más falta hacen. Todo lo anteriormente dicho, ayudaría al país a valorar una serie de factores que hoy en día están decayendo, o mejor dicho, nunca -- han salido del hoyo donde se encuentran.

No sólo no se toma en serio lo anterior, únicamente se utiliza la publicidad para otro tipo de fines, y por la iniciativa privada, valiéndose de la exageración, repetición y falsedad excesiva en los anuncios, se incita a la -- compra al consumidor por medio de persuasiones e incitaciones que en lugar de satisfacer las necesidades ya dadas en él, le crean otras necesidades de tipo superfluo, que realmente a él como consumidor no lo benefician en nada, ya -- que se trata sólo de un engaño.

Cabe señalar que no se le da la utilización debida a la publicidad, puesto que la aportación benéfica no existe

en lo que a comerciales televisivos se refiere, ya que algunos realmente aprovechan mucho lo subliminal, tanto en imágenes, como en frases, en sí en todo su contenido, analicemos para ello algunas frases bastante utilizadas:

- Qué cosa... más bella, soy... lo máximo, hago... lo máximo (Edoardo's California)
- Súbete a... Britania.
- Dame..., dame..., dame Winston
- Son... tuyos, y... míos también (Fiesta)
- Ya hiciste... la prueba del... añejo (Bacardi)
- ¿Quién anda ahí?... el que se hace... chiquito (Raid)
- Es la rubia... Superior, la rubia que... todos quieren.
- Con tu aplomo de hombre... varonil (Patrick's)
- La otra mitad... eres... tú (Cache Matchabelly)
- Si eres... ingenua... romántica... intrépida... Cie
- La próxima vez... que sea... Brisa... ¡bien fría!
- Hágalo... mejor, hágalo con... Knorr

Como este tipo de frases, hay un sinnúmero más, por lo que una publicidad sería mucho mejor y más honesta si -- utilizara menos los subterfugios y se esfuerce más en ganar la confianza del público y no ser demasiado tendencioso en favor del producto.

¿Qué hay sobre el engaño del publicista? éste debe ma

nejar más de un nivel para lograr la interacción que envuelve al consumidor, así como el poeta nos permite ver su mundo, o éste a través del velo de sus poemas, así también, el publicista nos muestra a través de la red o máscara y velo de su producto, de su marca, mientras se va adueñando juguetonamente de nuestro subconsciente, nuestro crédito y nuestro dinero.

He aquí, que la honestidad es la mejor "política", por supuesto "política" es el término maquiavélico para el "engaño"; por lo cual, en la publicidad la honestidad - abierta e inmediata puede ser explotada hasta lo último.

El publicista necesita conocer las motivaciones del público consumidor, así como las relaciones de éstos con los artículos de consumo, es decir debe llegar al significado profundo de las personas. Teniendo en cuenta que los consumidores poseen una escala de valores psicológicos muy compleja.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1.- Bryan Key Wilson, Seducción Subliminal, México, Ed. Diana, 1972.
- 2.- Ob. Cit.
- 3.- Ob. Cit.
- 4.- Ob. Cit.
- 5.- Ob. Cit.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

En México, la publicidad es un gasto inherente a nuestro sistema económico y juega un papel fundamental dentro del proceso de desarrollo económico; al promover la utilización y ampliación de la capacidad productiva".

A través de los adelantos logrados en las técnicas y métodos de información y producción, la información de nuestros días es una información masiva, capaz de abarcar enormes masas de la población, lo cual es también simultánea con el suceso de noticia que transmite y dispone cada vez más de recursos cada día más fecundos para impresionar y herir la imaginación.

Las técnicas de difusión han alcanzado así, un ámbito mundial y han hecho posible ofrecer a los hombres de nuestros días una gran visión del universo que les ha tocado habitar. De aquí, la importancia y el papel fundamental de la publicidad en nuestra época, de aquí también la enorme responsabilidad de quien maneje y aplique la publicidad.

La publicidad al fin y al cabo, funciona con las cosas que se alimentan los espíritus y de que domine las voluntades. La publicidad involucra en el fondo un sistema de valores paralelos al medio ambiente, edad, sexo y status de cada uno de los consumidores.

Por otra parte, se hace necesario que el consumidor deba percibir con claridad sus posibilidades y necesidades reales, debe conocer las características de las mercancías, en cuanto a su producción, precio, utilidad, condiciones del mercado y tener por lo menos, una idea aproximada del proceso usual de la compra.

La oferta y la demanda juegan un papel fundamental dentro de la economía, por lo que la demanda puede fácilmente confundirse con las necesidades y exigencias. En el mundo de la compra, las exigencias de vida pasan de un nivel de necesidades a otro de aspiración o deseo, y a veces de una escala de derechos a otra de prestigios.

Como conclusión cabe mencionar, que llegamos a la crisis donde se eligió como valor al consumo, porque se erigieron en valores; al consumo por el consumo, y la riqueza por la riqueza. Lo que se debería de hacer, es que se deje de confundir al consumidor en cuanto a sus necesidades y dejar de crearles imágenes, o lo que es peor aún, alentándole una imagen exagerada de triunfador cuando aún no lo es.

Pero como los medios masivos de comunicación al ser utilizados por la publicidad (exagerada, poco honesta y engañosa), son capaces de lograr cualquier cosa, como, convertir al pobre en rico, al moreno en rubio, al malo en bueno, al feo en guapo, al bajo en alto y así sucesivamente.

Como conclusión final se apoyó la hipótesis planteada, se comprobó que los consumidores se dejan conducir a la compra, muchas veces innecesaria e irreflexiva, por consiguiente podemos afirmar que las variables independientes (anuncio, mensajes, lenguaje) son determinantes en las variables dependientes (comportamiento, preferencias, necesidades y satisfacciones), de los consumidores.

RECOMENDACIONES

Se hace necesario que los sectores productivos - representados por CONASUPO, CONCANACO, CANACINTRA, CONCAMIN, así como las diferentes Dependencias de Gobierno: SECOFIN, S.S.A., S.C.T., S.P.P., S.E.P., S.P, unen sus esfuerzos y recursos permanentemente, para educar al pueblo e irlo haciendo consciente de sus necesidades y posibilidades reales con respecto al poder de compra que cada consumidor tiene.

Todos respondemos a una escala básica de necesidades reales; el alimento, el vestido, la vivienda y así hasta llegar a los satisfactores más superfluos. Pero lo que importa, es ajustarse a nuestras posibilidades económicas y tener un orden de necesidades bien definido lo que quiere decir: planear nuestro gasto de acuerdo a nuestros ingresos, y no caer en excesos que pueden costarnos más caros.

Antes que todo, no comprar por comprar, comprobar si lo que compramos nos es verdaderamente util. El comprar no lo tomamos como una carrera por presumir o por ganar un falso prestigio. En otras palabras: el buen consumidor no debe alocarse, es cierto que los mexicanos tenemos justa fama de aventados y derrochadores, pero francamente ¿qué hay detrás de un consumidor aventado y derrochador? Generalmente hay irreflexión, alarde, impulsividad, machismo, vanidad, presunción, deseo irracional de tener "lo mismo que el vecino, pero mejor". Pero ¿adónde vamos con todo esto?

Una buena forma de hacer las cosas es planear - - compras periódicas, no salir a la carrera para la tienda todos los días, es mejor llevar una lista de los productos que hacen falta por un período que puede ser semanal o quincenal, y organizar su compra en función a eso, o bien en función de aquello productos que son los que más rápido se consumen. Comprobará que le rendirá más con menos gasto.

La publicidad será mucho mejor cuando utilice menos los subterfugios y más se esfuerce en ganar la confianza del público, no ser demasiado tendenciosa en favor del producto. La publicidad debe comenzar con una investigación de los fundamentos psicológicos supuestos, de los consumidores.

Es necesaria una educación continua que comience en la infancia e incorporar a los padres, maestros, medios de comunicación e incluso a los programas de educación formal. La televisión bien empleada podría ser un medio maravilloso en la educación de los niños, porque los niños captan mucho de una manera extraordinariamente sencilla y rápida, bien sintetizada, además poseen mucha imaginación.

La publicidad debe crear y desarrollar una orientación realmente objetiva y fuerte en los consumidores, concientizándose de que deben disminuir las prácticas engañosas de los prestadores de bienes y servicios a través de la publicidad.

La publicidad es una fase del sistema económico y social, del de la libre competencia, por ello, deben elaborarse en mayor número de slogans, anuncios comerciales sobre: paternidad responsable, unión de los sectores productivos, unión de la familia, solidaridad humana, cooperativismo público, justicia social, mejor trato entre todos, campañas contra el alcoholismo, el tabaquismo.

Insisto, si se es capaz de vender un jabón, a través de la televisión, porque no utilizar las mismas técnicas y los mismos medios, no solo para culturizar al pueblo de México, sino también o simplemente para despertarle la inquietud de tener acceso a los productos culturales; es decir si aceptamos la capacidad de los medios masivos de comunicación y su utilización para inducir conductas, por qué no utilizar nuestro conocimiento para inducir conductas económicas y socialmente más benéficas que las del mero consumo.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- Benesch, Hellmuth.
Psicología de la Actividad Comercial. Madrid, Ed. Rialp, S.A., 1966.
- Bernal Sahagún, Víctor
Anatomía de la publicidad en México (Colocación de temas de actualidad). México, D.F. Ed. Nuestro Tiempo, 1978.
- Cadet, Andre y Cathelat Bernard.
La publicidad; del instrumento económico a la institución social.
Barcelona España, Hispanoamericana, 1971.
- Freud, Sigmund.
Psicología de masas y análisis del yo. México, D.F. Ed. Nuestro Tiempo, 1978.
- From, Eric.
Sociedad Consumista. Ed. F.C.E. México, 1976.
- González Pedrero, Enrique.
Los medios de comunicación de masas en México. México, U.N.A.M., 1a. Ed. 1980.
- Joachin, Marcus - Steiff.
Técnicas de la motivación publicitaria. Buenos Aires Argentina, Ed. Troquel, S.A. 1979.
- Key, Wilson Bryan
Seducción subliminal. México, D.F., Ed. Diana, 1978.
- Kotler, Philip
Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación y Control, México, D.F. 2a. Ed. 1979,

- McLuhan, Marshall; La publicidad es nuestro negocio
 - Merani L. Alberto, Carta Abierta a los consumidores de Psicología, España, Ed. Grijalvo, S.A. 2a. - Edición. 1978.
 - Packard, Vance
Las formas ocultas de la propaganda.
Buenos Aires, Ed. Sudamericana, 1973.
 - Velilla, Martín.
Psicoanálisis del comercial de T.V. (26000 minutos de influencia). Barcelona España, Ed. Hispano Europea, 1966.
- o-o-o-o-o-o-o-o-o-o
- Dornbierer, Manie

Droga - Tabaco - Alcohol, a la orden.
Siempre 4 Abril, 1979. Pág. 19.
 - Expansión

Publicidad y Crisis Económica
Expansión, Mayo 12, 1982. Pág. 42.
 - Fernández Christlieh, F.

El mejor negocio de radio y T.V.
UNOMASUNO, 15 Marzo, 1980, Pág. 35.
 - Revista del Consumidor

El Niño Dominado por la Publicidad
Enero 1983. Pág. 15.

Cada adolescente, un futuro gran consumidor.
Agosto, 1980. Pág. 20.

La mujer en la publicidad; no piensa, o limpia o seduce.
Julio, 1983, Pág. 14.

La mujer como estímulo de ventas.
Julio 1983, Pág. 10.

Si quiere Ud. Ser Feliz.
Mayo, 1983. Pág. 1.

Mala Comida y Mucha Publicidad.
Sep. 1983, Pág. 4.

ANEXOS

LEGISLACION SOBRE PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION,NICACION,PRENSA, RADIO, TELEVISION.

- a). - Proveniente de organismos gubernamentales (con carácter oficial).
- I. - Ley Federal de Radio y Televisión en lo referente a publicidad.
- 1). - Artículo 12. A la Secretaría de Salubridad y Asistencia compete: (jurisdicción y competencia).
1. Autorizar la transmisión de propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades conexas:
 11. Autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamiento y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o de curación de enfermedades;
2. - Artículo 63 (progranación) Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje, y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen; se prohíbe también, todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas, o discriminatorio de las razas; queda, asimismo, prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonifos ofensivos.

3.- Artículo 64 (programación) No se podrán transmitir:

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

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

4.- Artículo 67 (programación) La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:

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

II. No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza.

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

5.- Artículo 68 (programación) 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 propaganda 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 público, los productos que se anuncian.

6.- Artículo 69 (programación) Las difusoras comerciales exigirán que toda propaganda de instalaciones y apa-

ratos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento prevención o curación de enfermedades, esté autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

7.- Artículo 70 (programación) Sólo podrá hacerse propaganda o anuncio de loterías, rifas y otra clase de sorteos, cuando éstos hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación. La propaganda o anuncio de las Instituciones de Crédito y Organización Auxiliares y de las operaciones que realicen, deberá contar con la autorización de la Secretaría de Hacienda.

8.- Artículo 72 (programación) Para los efectos de la fracción II del artículo 5o. de la presente ley, independientemente de las demás disposiciones relativas, la transmisión de programas y publicidad impropias para la niñez y la juventud, en su caso, deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión respectiva.

9.- Artículo 75 (programación) En sus transmisiones, las estaciones difusoras deberán hacer uso del idioma nacional.

La Secretaría de Gobernación podrá autorizar, en casos especiales, el uso de otros idiomas, siempre que a continuación se haga una versión al español, íntegra o resumida, a juicio de la propia Secretaría.

II.- Ley de imprenta en lo referente a publicidad.

1).- Artículo 1o. Constituye ataques a la vida privada:

1. Toda manifestación o expresión maliciosa hecha verbalmente o por señales en presencia de una o más personas, o por medio de manuscrito de la imprenta, del dibujo, litografía, fotografía, o de cualquiera otra manera que, expuesta o circu

lando en público, o transmitida por correo, telegrama, teléfono, radiotelegrafía o por mensaje o cualquier otro modo, exponga a una persona al odio, desprecio o ridículo, o pueda causarle daño en su reputación o en sus intereses;

11. Toda manifestación o expresión maliciosa hecha en los términos y por cualquiera de los medios indicados en la fracción anterior, contra la memoria de un difunto con el propósito o intención de lastimar el honor o la pública estimación de los herederos o descendientes de aquel que aún vivieren;

2).- Artículo 2o. Constituye un ataque a la moral;

1. Toda manifestación de palabra, por escrito o por cualquier otro de los medios de que habla la fracción 1 del artículo anterior, con la que se defiendan o disculpen, aconsejen o propaguen públicamente los vicios, faltas o delitos, o se haga la apología de ellos o de sus autores;
11. Toda manifestación verificada con discursos, gritos, cantos, exhibiciones o representaciones o por cualquier otro medio de los enumerados en la fracción 1 del artículo 2o., con la cual se ultraje u ofenda públicamente al pudor, a la decencia o las buenas costumbres, o se excite a la prostitución o la práctica de actos licenciosos o impúdicos, teniéndose como tales, todos aquellos que, en el concepto público estén calificados de contrarios al pudor;
111. Toda distribución, venta o exposición al público, de cualquier manera que se haga, de escritos, folletos, impresos, canciones, grabados, libros, imágenes, anuncios, tarjetas u otros papeles o figuras, pinturas, dibujos o litografiados de carácter obsceno o que representen actos lúbricos;

3).- Artículo 3o. Constituye un ataque al orden o a la paz pública:

- I. Toda manifestación o exposición maliciosa hecha públicamente por medio de discursos, gritos, cantos, amenazas, manuscritos de la imprenta, dibujo, litografía, fotografía, cinematógrafo, grabado o de cualquiera otra manera, que tenga por objeto desprestigiar, ridiculizar o destruir las instituciones fundamentales del país o con los que se injurie a la Nación Mexicana o a las entidades políticas que la forman;
- II. Toda manifestación o expresión hecha públicamente por cualquiera de los medios de que habla la fracción anterior con la que se aconseje, excite o provoque directa o indirectamente al Ejército a la desobediencia, a la rebelión, a la dispersión de sus miembros o a la falta de otro u otros de sus deberes; se aconseje, provoque o excite directamente pública en general, a la anarquía, al motín, sedición o rebelión, o a la desobediencia de las leyes o de los mandatos legítimos de la autoridad; se injurie a las autoridades del país, con el objeto de atraer sobre ellas el odio, desprecio o ridículo; o con el mismo objeto se ataque a los cuerpos públicos colegiados, al Ejército o Guardia Nacional o a los miembros de aquéllos y ésta con motivo de sus funciones; se injurie a las Naciones amigas, a los soberanos o jefes de ellas o a sus legítimos representantes en el país, o se aconseje, excite o provoque a la comisión de un delito determinado;
- III. La publicación o propagación de noticias falsas o adulteradas sobre acontecimientos de actualidad, capaces de perturbar la paz o la tranquilidad de la República o en alguna parte de ella, o de causar el alza o bajada de los precios de las mercancías o de lastimar el crédito de la Nación o de algún Estado o municipio, o de los bancos legalmente constituidos;

- IV. Toda publicación prohibida por la ley o por la auto ridad, por causa de interés público o hecha antes de que la ley permita darla a conocer al público.
- 4.- Artículo 4o. En los casos de los tres artículos -- que preceden, se considera maliciosa una manifestación o expresión cuando por los términos en que -- está concebida sea ofensiva, o cuando implique nece sariamente la intención de ofender.
- 5.- Artículo 5o. No se considera maliciosa una manifestación o expresión, aunque sea ofensivos sus términos por su propia significación, en los casos de -- excepción que la ley establezca expresamente y, -- además, cuando el acusado pruebe que los hechos imputados al quejoso son ciertos, o que tuvo motivos fundados para considerarlos verdaderos y que los pu blicó con fines honestos.
- 6.- Artículo 6o. En ningún caso podrá considerarse de-- lictuosa la crítica para un funcionario o un empleado público si son ciertos los hechos en que se apoya y si las apreciaciones que con motivo de ella -- se hacen son racionales y están motivadas por aqué-- llos, siempre que no se viertan frases o palabras -- injuriosas.
- 7.- Artículo 7o. En los casos de los artículos 1o. 2o. -- y 3o. de esta ley, las manifestaciones o expresio-- nes se consideran hechas públicamente cuando se ha-- gan o ejecuten en las calles, plazas, paseos, tea-- tros u otros lugares de reuniones públicas, o en lu-- gares privados, pero de manera que puedan ser obser-- vadas, vistas u oídas por el público.
- 8.- Artículo 8o.- Se entiende que hay excitación a la -- la anarquía, cuando se aconseje o se incite al ro-- bo, al asesinato, a la destrucción de los inmue-- bles por el uso de explosivos, o se haga la apolo-- gía de estos delitos o de sus autores, como medio -- de lograr la destrucción o la reforma del orden so-- cial existente.

.- Artículo 13. Todo el que tuviere establecido o estableciere en lo sucesivo una imprenta, litografía, taller de grabado o cualquier otro medio de publicidad, tendrá obligación de ponerlo dentro del término de ocho días, en conocimiento del presidente municipal del lugar, haciendo una manifestación por escrito en que consten el lugar o lugares que ocupe la negociación, el nombre y apellido del empresario o de la sociedad a que pertenezca, el domicilio de aquel o de ésta, y el nombre apellido y domicilio del regente, si lo hubiere, igual obligación tendrá cuando el propietario o regente cambie de domicilio o cambie de lugar el establecimiento de la negociación.

La infracción de este precepto será castigada administrativamente con multa de cincuenta pesos.

Al notificarse al responsable la imposición de esta corrección, se le señalará el término de tres días para que presente la manifestación mencionada, y si no la hiciere, sufrirá la pena que señala el artículo 904 del Código Penal del Distrito Federal.

La manifestación de que habla este artículo se presentará por duplicado para que uno de los ejemplares se devuelva al interesado con la nota de presentación y la fecha en que se hizo, nota que deberá ser firmada por el secretario del presidente municipal ante quien se presente.

La persona que señala este artículo se aplicará al propietario de la negociación, y si no se supiere quién es, al que apareciere como regente o encargado de ella, y en caso de que no lo hubiere, al que o los que se sirvan de la oficina.

El procedimiento que establece este artículo para castigar al que no hace la manifestación exigida por él, se repetirá cuantas veces sea necesario, hasta lograr vencer la resistencia del culpable.

10.- Artículo 15.- Para poder poner en circulación un impreso, fijarlo en las paredes o tableros de anuncios, exhibirlo al público en los aparadores de las casas, de comercios, repartirlo a mano, por correo, expresso o mensajero, o de cualquier otro modo, deberá forzosa-mente contener el nombre de la imprenta, litografía, taller de grabado u oficina donde se haya hecho la impresión, con la designación exacta del lugar en donde aquella está ubicada, la fecha de la impresión y el nombre del autor o responsable del impreso.

La falta de cualquiera de estos requisitos hará considerar al impreso como clandestino, y tan pronto como la autoridad municipal tenga conocimiento del hecho, impedirá la circulación de aquél, recogerá los ejemplares que de él existan, inutilizará los que puedan ser recogidos al dueño de la imprenta u oficina en que se hizo la publicación de cincuenta, sin perjuicio de que si la publicación contuviere un ataque a la vida privada, a la moral o a la paz pública, se castigue con la pena que corresponda.

Si en el impreso no se expresar el nombre del autor o responsable de él, no se impondrá por esa omisión pena alguna, pero entonces la responsabilidad penal se determinará conforme a lo que dispone el artículo siguiente.

III. - REGLAMENTO de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión.

- VII. - Que el artículo 72 de la Ley Federal de Radio y Televisión vinculado en la Ley de Cinematografía establece que la transmisión de programas y publicidad impropios para espectadores de determinadas edades, deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciarse la transmisión respectiva. Este precepto reviste una importancia capital. Tomando en consideración que la televisión penetra indiscriminadamente a la intimidad del hogar, establece que este requisito con el propósito de crear una corresponsabilidad del Estado y los padres de familia. Para tal fin, se requiere desarrollar con todo detalle el mecanismo que garantice la protección que se busca para niños y adolescentes. La Dirección General de Cinematografía de la Secretaría de Gobernación autorizará las películas cinematográficas, las series filmadas, las telenovelas y los teleteatros grabados, con una clasificación que determine con base en su contenido, si son aptos para niños, adolescentes, adultos o para todo tipo de público. Al exigirse el anuncio previo de dicha clasificación, se busca auxiliar eficientemente a los padres de familia para que estén en posibilidad de vigilar que los menores no reciban la influencia nociva de producciones inadecuadas para su formación.
- VIII. - Que la Ley Federal de Radio y Televisión estatuye en forma inequívoca que la propaganda que se transmita deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación. Esta disposición es perfectamente congruente con el objeto de que la sociedad confiere a los medios de comunicación y su penetración en la conciencia de la comunidad. Si los fines de transmisión deben ser de beneficio general, es preciso limitar el aspecto comercial para evitar que su abuso desvirtúe o degrade.

- IX.- Que con fundamento en la Ley de Radio y Televisión se restringe la publicidad de las bebidas alcohólicas. Además de recalcarse que debe estar desprovista de exageración, combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular; abstenerse de utilizar menores y no ser ingerida real o aparentemente frente al público; se prohíbe su exhibición antes de las 22 horas.
- X.- Que conforme a lo prescripto en la Ley de Radio y Televisión y con el objeto señalado de evitar influencias nocivas al desarrollo armónico de la niñez, se prohíbe hacer propaganda al tabaco en el horario destinado a niños.

TITULO PRIMERO

Generalidades:

ARTICULO 2.- En el cumplimiento de las funciones que la ley de la materia y este Reglamento establecen, la radio y la televisión deben constituir vehículos de integración nacional y de enaltecimiento de la vida en común, a través de sus actividades culturales, de recreación y de fomento económico.

ARTICULO 6.- La programación de las estaciones de radio y televisión deberá contribuir al desarrollo económico del país, a la distribución equitativa del ingreso, y al fortalecimiento de su mercado.

ARTICULO 7.- La radio y la televisión en su propaganda comercial, deberá estimular el consumo de bienes y servicios preferentemente de origen nacional, tomará en cuenta la situación económica del país a fin de restringir, en cada caso, la publicidad de artículos sumptuarios, y propiciará la elevación del nivel de vida del auditorio por medio de una adecuada orientación en la planeación del gasto familiar.

TITULO TERCERO

Programación.

CAPITULO III.

Concursos y Sorteos.

ARTICULO 21.- Para hacer propaganda o anuncios de lote-

ría, rifas y otra clase de sorteos, se requiere que éstos hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación.

CAPITULO VI

Películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas, y televiteatros.

ARTICULO 36.-Queda prohibido a los concesionarios, permisionarios, locutores, cronistas, comentaristas, artistas, anunciantes, agencias de publicidad, publicistas y demás personas que participan en la preparación o realización de programas y propaganda comercial por radio y televisión lo siguiente:

- I.- Efectuar transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad nacional, a la paz o al orden públicos;
- II. Todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto de los héroes o para las creencias religiosas, así como lo que directa o indirectamente discrimine cualquier raza;
- III. Hacer apología de la violencia, del crimen o de vicios;
- IV. Realizar transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes insultantes, así como recursos de baja comicidad;
- V. La emisión de textos de anuncios o propaganda com-

cial que requiriendo la previa autorización oficial, no cuenten con ella;

- VI. Alterar substancialmente los textos de boletines, informaciones o proporcionen a las estaciones para su transmisión con carácter oficial;
- VII. Presentar escenas, imágenes o sonidos que induzcan al alcoholismo, tabaquismo, uso de estupefacientes o de sustancias psicotrópicas.
- VIII. Transmitir información que causen alarma o pánico en el público.

TITULO QUINTO

Propaganda Comercial

ARTICULO 41.- La Propaganda comercial que se transmita por radio y televisión deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación.

ARTICULO 42.- El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos:

1.- En estaciones de televisión:

a).- El tiempo destinado a propaganda comercial, dentro de programas y en cortes de estación, no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación;

b).- A partir de las veinte horas hasta el cierre de estación los comerciales no podrán exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para propaganda comercial;

c).- Los cortes de estación tendrán una duración máxima de dos minutos y podrán hacerse cada media hora, salvo en los casos en que se transmita un evento o espectáculo que por su naturaleza sea inconveniente interrumpir.

d).- La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá hacerse de acuerdo con las siguientes reglas:

PRIMERA: Cuando se trate de películas cinematográficas; series filmadas, telenovelas, teleteatros, grabados y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de seis por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.

SEGUNDA: Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de diez por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración; y

11. En estaciones de radio:

a).- El tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión.

b).- La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá sujetarse a las siguientes reglas:

PRIMEFA: Cuando se trate de radionovelas, eventos deportivos, comentarios informativos y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de doce por cada hora de transmisión, inclu-

yendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración.

SEGUNDA: Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de quince distribuidas en una hora de transmisión y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.

ARTICULO 43.- La Secretaría de Gobernación podrá autorizar temporalmente el aumento en la duración de los períodos de propaganda comercial, a que se refiere el artículo anterior, por razones de interés general que así lo justifiquen; asimismo, cuando en transmisiones, principalmente de eventos deportivos, se superpongan en la imagen, mensajes publicitarios de corta duración.

ARTICULO 44.- Los comerciales filmados o aprobados para la televisión, nacionales o extranjeros, deberán ser aptos para todo el público.

ARTICULO 45.- La publicidad de bebidas alcohólicas deberá:

I.- Abstenerse de toda exageración:

II.- Combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de nutrición popular; y

III.- Hacerse a partir de las 22 horas de acuerdo con la fracción III del artículo 23.

En el anuncio de bebidas alcohólicas, queda prohibido el empleo de menores de edad. Asimismo, queda prohibido en la publicidad de dichas bebidas, que se invieran real o aparentemente frente al público.

ARTICULO 46.- No podrá hacerse propaganda comercial al tabaco en el horario destinado para niños.

ARTICULO 47.- Queda prohibida toda publicidad referente a:

1.- Cantinas; y

II.- La publicidad que ofenda a la moral, el pudor y las buenas costumbres por las características del producto que se pretende anunciar.

ARTICULO 48.- Se considera como publicidad de centros de vicio la transmisión de cualquier espectáculo - desde esos lugares.

II.- CODIGO INTERNACIONAL DE LA ETICA PUBLICITARIA.

PRINCIPIOS BASICOS.

Toda publicidad deberá ser legal, docente, honesta y verídica.

Cada anuncio deberá ser producido con el debido sentido de responsabilidad social y conforme a los principios de la competencia leal, tal como es aceptada generalmente en los negocios.

Los anuncios, como tales, no deben contribuir a disminuir la confianza pública en la publicidad.

R E G L A S

DOCENCIA

ARTICULO I

Los anuncios no deben contener declaraciones o presentaciones visuales que atenten contra las normas de decencia prevalentes.

HONESTIDAD

ARTICULO 2

Los anuncios no deben ser producidos para abusar de la confianza del consumidor o para explotar su falta de experiencia o de su conocimiento.

ARTICULO 3

Los anuncios, sin razón justificada, no deben tratar sobre miedo, superstición ni contener nada que fuerce a primacía o a los actos de violencia.

PRESENTACION VERIDICAARTICULO 4

Los anuncios no deben contener relatos o presentaciones visuales, que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o reclamo exagerado, sean capaces de seducir al consumidor, en particular en lo concerniente a:

- a) Características tales como: Naturaleza, composición, método y fecha de manufactura, ajuste para propósito, categoría o alcance de uso, cantidad, origen comercial o geográfico.
- b) El valor del producto y el precio total, actualmente a pagar.
- c) Otros términos de compra, tales como, compra aplazada, o venta al crédito (ver anexo).
- d) Entrega, intercambio, retorno, reparación y mantenimiento.
- e) Términos de garantía. (Ver anexo).
- f) Registro y derechos de propiedad industrial, tales como los de patente, marcas comerciales, diseño, modelos y nombres comerciales.
- g) Reconocimiento oficial de aprobación, otorgamiento de medallas, premios, y diplomas.

2.- Los anuncios no deben abusar de resultados de investigaciones, o de citas de literatura técnica o científica. Las estadísticas, no deben presentarse en forma tal, que implique una mayor validéz, que la que realmente tengan. Los términos científicos no deben ser abusivos, la jerga científica e irrelevancias no deben usarse para reclamos que aparenten tener base científica, que estos no poseen.

COMPARACIONESARTICULO 5

Los anuncios, que establezcan comparaciones, deben ser preparados de tal forma, que las mismas no conduzcan a extravíos, y deben cumplir con los principios de la libre competencia. Los puntos de comparación deben basarse en hechos, que puedan ser verificados y no deben ser falsamente seleccionados.

TESTIMONIOSARTICULO 6

Los anuncios no deberán contener o referir ningún testimonio o endoso a menos que sea genuino y relacionado con la persona que lo da. Los testimonios o endosos, desusados o no aplicados en mucho tiempo, no deben ser usados.

DENIGRACIONARTICULO 7

Los anuncios no deben denigrar a ninguna firma, o producto directamente o por implicación, sea por humillación, desprecio, ridículo, o cualquier otra vía.

PROTECCION A LA PRIVACIDAD.ARTICULO 8

Los anuncios no deben referir a cualquier persona, en su capacidad privada o pública, a menos que se haya obtenido previamente su permiso.

EXPLOTACION DE LA BUENA VOLUNTAD.ARTICULO 9

- a) Los anuncios no deben usar el nombre o iniciales de cualquier firma, compañía o institución, sin justificación.
- b) Los anuncios no deben tomar ventaja, de mala fé, de la buena voluntad adquirida por un nombre comercial, y símbolo de otra firma o producto, o de la buena voluntad lograda por una campaña publicitaria.

IMITACIONARTICULO 10

- a) Los anuncios no deben imitar el boceto general, textos-
lema, presentación visual, efectos musicales y de sonido,
etc. de otros anuncios, de forma que causen extra-
vío o confusión.
- b) Cuando un anunciante, que opera en varios países, esta-
blece un producto en uno de ellos, otros anunciantes de
otros países, no podrán imitar los anuncios de éste en
ese país.

IDENTIFICACION DE ANUNCIOSARTICULO 11

Los anuncios deben ser claramente distinguibles, tanto por
su forma, o medio empleado; cuando un anuncio aparece en -
un medio que contiene noticias o material editorial, éste-
deberá ser presentado, de modo que sea reconocido fácilmen-
te como tal.

RESPECTO A SEGURIDADARTICULO 12

Los anuncios, referidos a motivos sociales o educacionales,
no deberán, sin razón justificada, contener presentaciones
visuales o descripciones sobre prácticas peligrosas, en las
cuales se muestra menosprecio por la seguridad. En los - -
anuncios dirigidos a los niños o adolescentes, deberán to-
marse cuidados especiales al respecto.

NIÑOS Y ADOLESCENTES.ARTICULO 13

- a) Los anuncios no deben explotar la credulidad natural de
los niños, o la inexperiencia de la gente joven, así --
como tampoco lastimar su sentido de lealtad.
- b) Los anuncios dirigidos, o idóneos para influir en los -
niños o en la gente joven, no deberán contener situacio-
nes o presentaciones visuales, que resulten perjudicia-

les a éstos, mental, moral o físicamente.

RESPONSABILIDAD.

ARTICULO 14.

1.- La responsabilidad por la observancia de las reglas de conducta establecidas en este Código, corresponden a los anunciantes, publicitarios o agencia, así como a los editores y propietarios o contratistas de medios.

- a) El anunciante deberá ser plenamente responsable por su publicidad.
- b) El publicitario o la agencia, deberá ejercer cuidado en la confección de los enunciados y operar, de tal forma, que facilite al anunciante cumplir con su responsabilidad.
- c) El editor, propietario o contratista, de medio, que publique, transmita o distribuya los anuncios, deberá ejercer el debido cuidado en la aceptación y presentación al público de los anuncios.

2.- Cualquier empleado, en una firma, compañía o institución, dentro de las tres categorías ya expresadas, que tome parte en el planeamiento, creación, publicación o transmisión de un anuncio, será responsable, de conformidad con su posición, del cumplimiento de las reglas del Código y deberá actuar conforme a éstas.

ARTICULO 15.

La responsabilidad por la observancia de las reglas del Código, cubren el anuncio en su forma y contenido totales, incluyendo testimonios y situaciones o presentaciones visuales originadas de otras .

El hecho de que el contenido o forma, sean originadas total, o parcialmente en otras fuentes, no es una excusa para el incumplimiento de las reglas.

ARTICULO 16.

Un anuncio engañoso no puede ser defendido sobre fundamentos de que el anunciante, o alguien actuando bajo su patrimonio, ha provisto subsecuentemente al consumidor de la información exacta.

ARTICULO 17.

Las inscripciones, reclamos o ilustraciones deben ser susceptibles de substanciación. Los anunciantes deben ser aptos a evidenciarlas, sin dilación, a los cuerpos auto-disciplinarios, responsables por las operaciones del Código.

ARTICULO 18.

Los anunciantes, publicitarios o agencias, editores, propietarios o contratistas de medios, no deberán participar en la publicación de anuncios que hayan sido considerados inaceptables por un cuerpo autodisciplinario apropiado para la aplicación del Código.

ANEXO: DESARROLLO ESTADISTICO DEL PROBLEMA

ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS

Los factores considerados para la definición de los estratos socioeconómicos, se han basado fundamentalmente en los siguientes indicadores.

(Porcentaje de la característica predominante)

FACTOR	ESTRATO							
	A	B	C	D	E	F	G	H
1. VIVIENDA								
Alto lujo	86							
Lujo		76						
Medio			84					
Modesta				85				
Carente					79			
Pobre						68		
Auto construcción							87	
Rural								90
2. AMUEBLADO								
Alto lujo	90							
Lujo		87						
Medio			84					
Modesto				75				
Carente					88			
Pobre						92		
Muy pobre							93	90
3. AUTOMOVILES								
De 4 ó más	94							
De 2 a 3		85						
De 1 a 2			65					
1				48				32

Cont. (Porcentaje de la característica predominante)

FACTOR	ESTRATO							
	A	B	C	D	E	F	G	H
4. INGRESOS FAMILIARES								
Más de 30 Veces Salario Mínimo	93							
De 20 a 30 Veces Salario Mínimo		74						
De 10 a 19 Veces Salario Mínimo			82					
De 5 a 10 Veces Salario Mínimo				85				
De 2 a 5 Veces Salario Mínimo					87			
De 1 a 2 Veces Salario Mínimo						90		
Hasta 1 Vez Salario Mínimo							90	90

FUENTE: BIMSA - Afo 1983.

NUMERO DE VIVIENDAS

CONITORNO PRIMARIO	PPOMEDIO EAB/EGCAP	1980	1981	1982
BENITO JUAREZ	5.00	123,353	124,078	124,376
CUAUHTEMOC	5.15	142,348	143,771	145,209
MICHEL HIDALGO	5.00	165,627	168,470	170,768
VENUSTIANO CARRANZA	5.15	163,934	167,070	169,648
AZCAPOTZALCO	5.82	106,731	107,741	108,147
COYOACAN	5.95	91,623	95,160	98,498
CUAJIMALPA	6.78	8,074	8,334	8,560
GUSTAVO A. MADERO	6.07	321,535	332,626	342,928
IXTACALCO	5.97	153,930	162,987	171,972
IZTAPALAPA	6.22	138,114	143,967	149,540
M. CONTRERAS	6.48	17,445	18,051	18,633
MILPA ALTA	5.71	6,632	6,764	6,900
ALVARO OBREGON	5.82	131,549	137,448	143,163
TLAHUAC	6.68	15,660	16,382	17,095
TLALPAN	5.93	37,651	39,434	41,175
XOCHIMILCO	6.11	25,512	26,052	26,290
TOTAL	-	1'649,718	1'698,335	1'742,902

FUENTE: BIMS - Año 1983.

T. V. HOGARES

CONTORNO PRIMARIO	PENE TRACION	NUMERO DE T. V. HOGARES		
		1980	1981	1982
BENITO JUAREZ	76.9	94,858	94,546	95,645
CUAUHTEMOC	76.9	109,466	110,560	111,666
MIGUEL HIDALGO	76.9	127,367	129,553	131,321
VENUSTIANO CARRANZA	76.9	126,065	128,476	130,459
AZCAPOTZALCO	69.0	73,644	74,644	74,621
COYOACAN	69.8	63,952	66,422	68,751
CUAJIMALPA	47.0	3,795	3,917	4,023
GUSTAVO A. MADERO	67.8	218,000	225,520	232,505
IXTACALCO	61.8	95,128	100,670	106,279
IZTAPALAPA	61.1	84,388	87,964	91,369
M. CONTRERAS	46.6	8,129	8,412	8,683
MILPA ALTA	35.0	2,321	2,367	2,415
ALVARO OBREGON	66.1	86,953	90,853	94,631
TLAHUAC	47.2	7,392	7,732	8,069
TLALPAN	66.0	24,849	26,026	27,176
XOCHIMILCO	49.7	12,947	12,947	13,066
TOTAL	-	1'138,986	1'170,306	1'200,679

FUENTE: BIMSА - Año 1983.

RADIO

- HOGARES

CONTORNO PRIMARIO	PENETRACION	NUMERO DE RADIO-HOGARES		
		1980	1981	1982
BENITO JUAREZ	91.9	113,361	114,028	114,302
CUAUHTEMOC	91.9	130,818	132,136	133,447
MIGUEL HIDALGO	91.9	152,211	154,824	157,855
VENUSTIANO CARRANZA	91.9	150,655	153,537	155,906
AZCAPOTZALCO	89.6	95,631	96,536	96,900
COYOACAN	90.3	82,736	85,929	88,944
CUAJIMALPA	86.0	6,943	7,167	7,362
GUSTAVO A. MADERO	89.6	288,095	298,027	207,236
IXTACALCO	87.3	134,381	142,288	150,132
IZTAPALAPA	86.6	119,607	124,675	129,502
M. CONTRERAS	82.7	14,427	14,928	15,409
MILPA ALTA	73.9	4,901	49,999	5,099
ALVARO OBREGON	89.3	117,473	122,741	127,845
TLAHUAC	80.3	12,575	13,155	13,727
TLALNEPANTLA	87.8	33,058	34,623	36,152
XOCHIMILCO	80.6	20,562	20,998	21,190
TOTAL	-	1'477,434	1'565,591	1'461,008

FUENTE: BIMSA - Año 1983.

Consumidores

384 = 100%

2.- ¿Sabe ud. qué es la publicidad?

	Si	No
Profesionistas (100)		
Estudiantes (190)	287	97
Empleados (34)		
Amas de casa (60)		

95% de confiabilidad $Z = 1.96$ $P \pm E$

$$E = Z \sqrt{\frac{p}{n}}$$

$$\sqrt{\frac{p}{n}} = \sqrt{\frac{pq}{n}} =$$

$$p = \frac{287}{384} = 0.7573 \quad .74$$

$$q = \frac{97}{384} = 0.2526 \quad .26$$

$$\sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{.75(.25)}{384}} = 0.0220$$

$$E = .96 (0.0220) = 0.0431$$

$$.74 \pm 0.0431 = 0.7831$$

$$0.6969$$

Se puede afirmar entre un 69 y 78% de confiabilidad que los consumidores creen saber lo que es la publicidad, pero sin embargo, no la conocen.

Consumidores

384 = 100%

¿Considera ud. que los comerciales de T.V. --
son publicidad?

	Si	No
Profesionistas (70)		
Estudiantes (110)	290	94
Empleados (130)		
Amas de casa (74)		

95% de confiabilidad $Z = 1.96$

$$P \pm E$$

$$E = Z \sqrt{\bar{p}}$$

$$\sqrt{\bar{p}} = \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

$$p = \frac{290}{384} = .75$$

$$q = \frac{94}{384} = 0.25$$

$$\sqrt{\bar{p}} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{.75 (.25)}{384}} = 0.0220$$

$$E = 1.96 (0.0220) = 0.0431$$

$$.74 \pm 0.0431 = 0.7331$$

$$0.6969$$

Se puede afirmar entre un 69 y 78% de confiabilidad, que los consumidores consideran que los comerciales de Televisión son pura publicidad.

Consumidores

384 = 100%

¿Sabe ud. si existen leyes y reglamentos sobre publicidad?

Profesionistas (110)
Estudiantes (98)
Empleados (95)
Amas de casa (81)

	Si	No
	83	301

95% de confiabilidad $Z = 1.96$

$P \pm E$

$$E = Z \sqrt{\frac{p}{n}}$$

$$\sqrt{\frac{p}{n}} = \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

$$p = \frac{83}{384} = 0.22$$

$$q = \frac{301}{384} = 0.78$$

$$\sqrt{\frac{p}{n}} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{.22(.78)}{384}} = 0.0211$$

$$E = 1.96 (0.0211) = 0.0413$$

$$.22 \pm 0.0413 = 0.1787$$

$$= 0.7387$$

Se puede afirmar entre un 73 y 82%, que los consumidores no saben si existen leyes y reglamentos sobre publicidad.

Consumidores

384 = 100%

Profesionistas (98)
 Estudiantes (105)
 Empleados (140)
 Amas de casa (41)

	Si	No
	384	

95 de confiabilidad $Z = 1.96$ $P \pm E$

$$E = Z \sqrt{\bar{p}}$$

$$\sqrt{\bar{p}} = \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

$$p = \frac{384}{384} = 1$$

$$q = \frac{0}{384}$$

$$\sqrt{\bar{p}} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{1(0)}{384}} =$$

Se puede afirmar con un 100% de confiabilidad, que los consumidores creen que el sexo es utilizado en la realización de los comerciales televisivos.

Consumidores

384 = 100%

¿Conoce ud. algunas de estas leyes sobre publicidad?

	Si	No
Profesionistas (95)		
Estudiantes (119)	250	154
Empleados (120)		
Amas de casa (50)		

95% de confiabilidad $Z = 1.96$ $P \pm E$ $E = Z \sqrt{\frac{pq}{n}}$ $\sqrt{\frac{pq}{n}}$ $p = \frac{230}{384} = 0.59$ $q = \frac{154}{384} = 0.41$ $\sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{.59(.41)}{384}} = 0.0250$ $E = 1.96 (0.0250) = 0.049$ $.59 \pm 0.049 = .6390$ $= .5410$

Se puede afirmar con un 54 y 63% de confiabilidad que las personas que contestaron conocer algunas leyes y reglamentos sobre publicidad, no fueron del todo sinceros, porque al preguntarles sobre qué trataban, qué puntos tocaban, no tenían ni idea.

3001 Consumidores

384 = 100%

¿Influye en ud. el comercial para realizar --
una compra?

	Si	No
Profesionistas (87)		
Estudiantes (114)	104	280
Empleados (99)		
Amas de casa (84)		

95% de confiabilidad $Z = 1.96$

$$P \pm E$$

$$E = Z \sqrt{\bar{p}}$$

$$\sqrt{\bar{p}} = \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

$$p = \frac{104}{384} = 0.27$$

$$q = \frac{280}{384} = 0.72$$

$$\sqrt{\bar{p}} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{.27(.72)}{384}} = 0.225$$

$$E = 1.96 (0.225) = 0.0441$$

$$.27 \pm 0.0441 = 0.3141$$

$$= 0.2259$$

Se puede afirmar con un 22 y 31% de confiabilidad que los comerciales influyen en la realización de una compra.

Publicistas

384 = 100%

	Si	No
Profesionistas (220)		
Estudiantes (50)	60%	40%
Empleados (114)	(230)	(154)

95% de confiabilidad $Z = 1.96$

$$p \pm E$$

$$E = Z \sqrt{p}$$

$$\sqrt{p} = \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

$$p = \frac{230}{384} = 0.59$$

$$q = \frac{154}{384} = 0.41$$

$$\sqrt{p} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{.59 (.41)}{384}} = 0.0250$$

$$E = 1.96 (0.0250) = 0.049$$

$$.59 \pm 0.049 = 0.6390$$

$$0.5410$$

Se puede afirmar con un 54 y 63% de confiabilidad que es realmente vergonzoso que los publicistas no conozcan las leyes y reglamentos que rigen a la publicidad.

384 = 100

En su opinión considera debiera ser reformada la legislación publicitaria actual?

	Si	No
Profesionistas (106)		
Estudiantes (44)	115	269
Empleados (234)		
95% de confiabilidad	Z = 1.96	

$$p \pm E$$

$$E = 2 \sqrt{\bar{p}}$$

$$\sqrt{\bar{p}} = \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

$$p = \frac{115}{384} = 0.29$$

$$q = \frac{269}{384} = 0.71$$

$$\sqrt{\bar{p}} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{.29 (.71)}{384}} = 0.0231$$

$$E = 1.96 (0.0231) = 0.045$$

$$.71 \pm 0.045 = 0.7550$$

$$0.6650$$

Se puede afirmar con un 66 y 75% de confiabilidad, que los publicistas consideran no se debe reformar la legislación publicitaria actual, pues claro, si no la conocen ¿cómo?

384 = 100%

¿Considera ud. que existe demasiada publicidad en México?

	Si	No
Profesionistas (210)		
Estudiantes (50)	308	76
Empleados (124)		

95% de confiabilidad $Z = 1.96$

$$p \pm E$$

$$E = Z \cdot \bar{p}$$

$$\sqrt{\bar{p}} = \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

$$p = \frac{308}{384} = 0.80$$

$$q = \frac{76}{384} = 0.19$$

$$\sqrt{\bar{p}} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{.80 (.19)}{384}} = 0.0198$$

$$E = 1.96 (0.0198) = 0.038$$

$$.80 \pm 0.038 = 0.8880$$

$$0.7620$$

Se puede afirmar con un 76 y 88% de confiabilidad que los publicistas confirmaron que existe saturación de anuncios publicitarios aquí en México.

Publicistas

384 = 100%

¿Considera ud. a la publicidad subliminal -
como una técnica de persuasión e incitación?

	Si	No
Profesionistas (240)		
Estudiantes (60)	100 %	
Empleados (84)	(384)	

95% de confiabilidad $Z = 1.96$

$$p = \frac{t}{E}$$

$$E = Z \sqrt{\frac{p}{n}}$$

$$\sqrt{\frac{p}{n}} = \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

$$p = \frac{155}{300} = 0.5$$

$$q = \frac{145}{300} = 0.48$$

$$\sqrt{\frac{p}{n}} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{0.57(0.48)}{300}} = 0.0266$$

$$E = 1.96 (0.0266) = 0.0521$$

$$.57 \pm 0.0521 = 0.6221$$

$$0.5179$$

Se puede afirmar entre un 51 y 63% que definitivamente los publicistas consideran a la publicidad subliminal como una técnica completamente de persuasión e incitación.

Publicistas

384 = 100%

¿Cree ud. que el consumidor esté bien protegido con relación al mal uso y exageración de la publicidad?

	Si	No
Profesionistas (164)		
Estudiantes (110)	86	298
Empleados (110)		

95% de confiabilidad $Z = 1.96$

$P \pm E$

$$E = Z \sqrt{\bar{p}}$$

$$\sqrt{\bar{p}} = \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

$$p = \frac{86}{384} = 0.22$$

$$q = \frac{298}{384} = 0.77$$

$$\sqrt{\bar{p}} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{.22 (.77)}{384}} = 0.0210$$

$$E = 1.96 (0.0210) = 0.0411$$

$$.77 \pm 0.0411 = 0.8111$$

$$= 0.7289$$

Se puede afirmar con un 73 y 81% que el publicista admite que el consumidor no esté bien, ni adecuadamente protegido con relación al mal uso y exageración de la publicidad.

17-21	53	19	0.138	53	0.138	1007
22-26	124	24	0.323	177	0.460	2876
27-31	60	29	0.156	237	0.617	1740
32-36	39	34	0.101	276	0.718	1326
37-41	36	39	0.093	312	0.812	1404
42-46	26	44	0.066	338	0.880	1196
47-51	19	48	0.004	357	0.929	931
52-56	17	54	0.004	374	0.978	918
57-62	10	59.5	0.002	384	1.00	585
	384					12093

$$\bar{x} = \frac{12093}{392} = 31.49$$

$$\bar{x} = \frac{31.49}{1} \approx 32$$

MODA: Es la categoría que ocurre con mayor frecuencia en una distribución y la edad de 25 años es la que mayor frecuencia tiene (45 veces)

19	53
24	124
29	60
34	39
39	36
44	26
49	19
54	17
59.5	10

MODA: En series de clases -
frecuentes.

MEDIANA: Es la medida de tendencia central que divide a la distribución en dos partes iguales de tal manera que por encima de la mediana se encuentran la mitad de los datos y por abajo de ella la otra mitad, siendo requisito indispensable que los datos estén ordenados, ya sea en forma creciente o decreciente, para su obtención se utiliza la siguiente fórmula:

$$Md = \frac{N+1}{2} = \frac{26+27}{2} = 26.5$$

DESVIACION TIPICA O ESTANDAR

217
Nif(xi)

EDAD	X	F	RE (x)	cf(x)	Rcf(x)	x-x̄	F/x-x̄	(x-x̄) ²	Γ(x-x̄) ²	Md. Arz
17-21	19	53	0.138	53	0.138	12.49	621.97	156.001	828.0053	1007
22-26	24	24	0.253	77	0.410	7.49	228.76	56.1001	695.6124	2976
27-31	29	20	0.156	97	0.612	2.49	149.4	6.2001	372.096	1740
32-36	34	16	0.104	113	0.715	-2.51	90.6	6.3001	303.1436	1326
37-41	39	8	0.049	121	0.812	-7.51	222.89	56.4001	2192.032	1104
42-46	44	2	0.006	123	0.840	-12.51	325.26	156.5001	4069.0266	1196
47-51	49	1	0.004	124	0.842	-17.51	332.67	306.6001	5825.6019	931
52-56	54	1	0.004	125	0.843	-22.51	352.67	506.7001	8513.7012	918
57-62	59.5	10	0.023	135	1.010	-29.01	280.10	840.6001	2845.6010	595
		384						2035.3609		12093

$$S = \frac{\sum f(x - \bar{x})^2}{N} = \sqrt{5.30419}$$

$$= \frac{2035.360}{384} = \underline{2.31}$$

x = 31.95

Varianza (E²)

EDAD	X	F	d = x - a	df	(cf) ²	(b) ²	(fd) ²
17-21	19	53	15	795	2322.25	156.0001	8248.0053
22-26	24	24	9	216	0	0	0
27-31	29	20	3	60	144.00	0.1156	6.986
32-36	34	16	-1	-16	256.00	21.7156	781.7616
37-41	39	8	-6	-48	144.00	43.3156	368.3084
42-46	44	2	-11	-22	121.00	214.9156	5587.8056
47-51	49	1	-16	-16	256.00	386.5156	2243.7964
52-56	54	1	-21	-21	441.00	609.1156	10237.015
57-62	59.5	10	-30	-300	900.00	709.6256	2096.256

2702.39

45061.834

$$S = \sqrt{\frac{\sum f d^2}{N} - \left(\frac{\sum f d}{N}\right)^2} = \sqrt{110.31106}$$

$$= \frac{45061.834}{384} - \left(\frac{2702.39}{384}\right)^2$$

$$= \sqrt{13770.677}$$

$$= \sqrt{117.34853} = 7.037474$$

$$= \sqrt{13653.329}$$

$$= \underline{116.84746}$$

Varianza Corregida Sc

EDAD	X	f	U	U ²	fU	fU ²
17-21	18	53	-1	-1	-53	2009
22-26	24	130	0	0	0	0
27-31	29	60	1	1	60	5290
32-36	34	77	2	4	78	2054
37-41	39	76	3	9	108	11004
42-46	44	86	4	16	104	10816
47-51	49	77	5	25	105	9025
52-56	54	70	6	36	102	17224
57-62	59	70	7	49	70	19600
		600			580	58702

$$\begin{aligned}
 S &= \sqrt{\frac{efu^2}{N} - \left(\frac{efu}{N}\right)^2} \\
 &= \sqrt{\frac{58702}{384} - \left(\frac{58702}{384}\right)^2} \\
 &= \sqrt{152.86\ 979 - 23369.173} \\
 &= \sqrt{23216.303} \\
 &= \underline{\underline{152.369\ 7}}
 \end{aligned}$$

18	SATISFACCION	SENSACION DE PODER	COMODIDAD	SEGURIDAD	NADA	OTROS	
ALEGRIA	20 (25.09)	25 (28.33)	15 (10.31)	19 (23.61)	7 (5.35)	12 (5.26)	107
DESEOS DE COMPRA	17 (19.93)	34 (30.45)	9 (7.17)	15 (17.72)	6 (4.32)	4 (4.15)	85
NADA	14 (23.41)	12 (35.11)	19 (24.44)	18 (20.31)	4 (4.93)	2 (4.82)	98
MOLESTIA	25 (2.09)	33 (5.28)	3 (3.57)	23 (15.32)	2 (4.45)	3 (4.35)	84
ENOJO	22 (15.41)	26 (24.24)	3 (6.55)	9 (14.33)	4 (3.43)	4 (3.35)	68
INDIFERENCIA	14 (13.36)	12 (20.42)	3 (5.47)	13 (12.05)	2 (2.87)	3 (2.78)	57
ANSIEDAD	9 (2.10)	21 (22.24)	7 (3.67)	19 (14.63)	2 (2.53)	1 (4.43)	90
ANGUSTIA	6 (2.09)	15 (15.40)	5 (4.14)	12 (9.09)	3 (2.16)	1 (2.13)	43
	16 (17.60)	14 (20.77)	5 (5.54)	10 (12.26)	5 (2.92)	4 (2.83)	58

(q-1X 6-1) = $\frac{40}{14}$
54

163 207 67 147 35 34 695

$\frac{105}{695} = 15.11$ $\frac{113}{695} = 16.26$ $\frac{85}{695} = 12.23$ $\frac{143}{695} = 20.58$ $\frac{28}{695} = 4.03$ $\frac{124}{695} = 17.84$ $\frac{20}{695} = 2.88$ $\frac{163}{695} = 23.45$ $\frac{10}{695} = 1.44$

$\frac{207}{695} = 29.78$ $\frac{303}{695} = 43.61$ $\frac{25}{695} = 3.60$ $\frac{49}{695} = 7.05$ $\frac{249}{695} = 35.83$ $\frac{12}{695} = 1.73$ $\frac{240}{695} = 34.55$ $\frac{240}{695} = 34.55$ $\frac{240}{695} = 34.55$ $\frac{240}{695} = 34.55$

$\frac{67}{695} = 9.64$ $\frac{25}{695} = 3.60$ $\frac{18}{695} = 2.59$ $\frac{27}{695} = 3.89$ $\frac{24}{695} = 3.45$ $\frac{25}{695} = 3.60$ $\frac{25}{695} = 3.60$ $\frac{25}{695} = 3.60$ $\frac{25}{695} = 3.60$ $\frac{25}{695} = 3.60$

$\frac{147}{695} = 21.15$ $\frac{22}{695} = 3.17$ $\frac{85}{695} = 12.23$ $\frac{147}{695} = 21.15$ $\frac{19}{695} = 2.73$ $\frac{25}{695} = 3.60$ $\frac{25}{695} = 3.60$ $\frac{25}{695} = 3.60$ $\frac{25}{695} = 3.60$ $\frac{25}{695} = 3.60$

$\frac{35}{695} = 5.03$ $\frac{38}{695} = 5.47$ $\frac{85}{695} = 12.23$ $\frac{25}{695} = 3.60$ $\frac{25}{695} = 3.60$ $\frac{25}{695} = 3.60$ $\frac{25}{695} = 3.60$ $\frac{25}{695} = 3.60$ $\frac{25}{695} = 3.60$ $\frac{25}{695} = 3.60$

$\frac{34}{695} = 4.89$ $\frac{23}{695} = 3.32$ $\frac{34}{695} = 4.89$ $\frac{11}{695} = 1.58$ $\frac{25}{695} = 3.60$ $\frac{34}{695} = 4.89$ $\frac{25}{695} = 3.60$ $\frac{25}{695} = 3.60$ $\frac{25}{695} = 3.60$ $\frac{25}{695} = 3.60$

18 \ 13	SATISFACCION	SENSACION DE PODER	COMODIDAD	SEGURIDAD	NADA	OTROS	
ALECRIA	30 (22.53)	35 (26.87)	11 (8.47)	12 (9.23)	7 (5.45)	11 (8.47)	103
DESEOS DE COMPRA	17 (13.23)	10 (7.74)	7 (5.45)	15 (11.54)	6 (4.61)	4 (3.08)	59
SATISFACCION	14 (10.77)	12 (9.23)	13 (10.08)	12 (9.23)	4 (3.08)	3 (2.31)	78
MOLESTIA	22 (17.02)	25 (19.38)	3 (2.31)	7 (5.45)	4 (3.08)	1 (.77)	68
NADA	27 (20.77)	23 (17.77)	5 (3.85)	20 (15.38)	2 (1.54)	3 (2.31)	80
OTROS	18 (13.85)	17 (13.08)	11 (8.47)	23 (17.77)	5 (3.85)	3 (2.31)	80
	111	127	65	106	32	28	$\frac{527}{6}$

$$(6-1)(6-1) = 25$$

$$\frac{11}{36}$$

$$\chi^2 = \frac{(f-e)^2}{e}$$

$$\frac{10^2 \cdot 111}{527} = 22.53 \quad \frac{11^2 \cdot 127}{527} = 26.87 \quad \frac{15^2 \cdot 65}{527} = 8.47 \quad \frac{18^2 \cdot 106}{527} = 9.23 \quad \frac{19^2 \cdot 32}{527} = 5.45 \quad \frac{21^2 \cdot 28}{527} = 8.47 \quad \frac{80 \cdot 111}{527} = 16.85$$

$$\frac{17^2 \cdot 59}{527} = 13.23 \quad \frac{10^2 \cdot 59}{527} = 7.74 \quad \frac{7^2 \cdot 59}{527} = 5.45 \quad \frac{15^2 \cdot 59}{527} = 11.54 \quad \frac{6^2 \cdot 59}{527} = 4.61 \quad \frac{4^2 \cdot 59}{527} = 3.08 \quad \frac{80 \cdot 59}{527} = 29.69$$

$$\frac{14^2 \cdot 78}{527} = 10.77 \quad \frac{12^2 \cdot 78}{527} = 9.23 \quad \frac{13^2 \cdot 78}{527} = 10.08 \quad \frac{12^2 \cdot 78}{527} = 9.23 \quad \frac{4^2 \cdot 78}{527} = 3.08 \quad \frac{3^2 \cdot 78}{527} = 2.31 \quad \frac{80 \cdot 78}{527} = 7.86$$

$$\frac{22^2 \cdot 68}{527} = 17.02 \quad \frac{25^2 \cdot 68}{527} = 19.38 \quad \frac{3^2 \cdot 68}{527} = 2.31 \quad \frac{7^2 \cdot 68}{527} = 5.45 \quad \frac{4^2 \cdot 68}{527} = 3.08 \quad \frac{1^2 \cdot 68}{527} = .77 \quad \frac{80 \cdot 68}{527} = 16.09$$

$$\frac{27^2 \cdot 80}{527} = 20.77 \quad \frac{23^2 \cdot 80}{527} = 17.77 \quad \frac{5^2 \cdot 80}{527} = 3.85 \quad \frac{20^2 \cdot 80}{527} = 15.38 \quad \frac{2^2 \cdot 80}{527} = 1.54 \quad \frac{3^2 \cdot 80}{527} = 2.31 \quad \frac{80 \cdot 80}{527} = 4.25$$

$$\frac{18^2 \cdot 80}{527} = 13.85 \quad \frac{17^2 \cdot 80}{527} = 13.08 \quad \frac{11^2 \cdot 80}{527} = 8.47 \quad \frac{23^2 \cdot 80}{527} = 17.77 \quad \frac{5^2 \cdot 80}{527} = 3.85 \quad \frac{3^2 \cdot 80}{527} = 2.31 \quad \frac{80 \cdot 80}{527} = 4.25$$

$$x^2 = \frac{\sum (f \cdot o)^2}{e}$$

$$\begin{aligned}
 x^2 = & \frac{(20-35.00)^2}{25.00} + \frac{(25-38.33)^2}{28.33} + \frac{(15-10.31)^2}{10.31} + \frac{(18-22.63)^2}{22.63} + \frac{(7-5.38)^2}{5.38} + \frac{(12-5.31)^2}{5.31} \\
 & + \frac{(17-12.88)^2}{12.88} + \frac{(20-20.45)^2}{20.45} + \frac{(9-8.14)^2}{8.14} + \frac{(15-12.47)^2}{12.47} + \frac{(6-4.25)^2}{4.25} + \frac{(4-4.18)^2}{4.18} \\
 & + \frac{(14-22.95)^2}{22.95} + \frac{(49-35.11)^2}{35.11} + \frac{(10-9.44)^2}{9.44} + \frac{(15-20.72)^2}{20.72} + \frac{(11-11.93)^2}{11.93} + \frac{(3-4.82)^2}{4.82} \\
 & + \frac{(25-20.32)^2}{20.32} + \frac{(33-21.54)^2}{21.54} + \frac{(3-8.57)^2}{8.57} + \frac{(23-18.42)^2}{18.42} + \frac{(2-10.48)^2}{10.48} + \frac{(2-11.38)^2}{11.38} \\
 & + \frac{(22-15.44)^2}{15.44} + \frac{(21-24.36)^2}{24.36} + \frac{(3-6.55)^2}{6.55} + \frac{(19-14.38)^2}{14.38} + \frac{(4-3.42)^2}{3.42} + \frac{(4-3.25)^2}{3.25} \\
 & + \frac{(14-13.26)^2}{13.26} + \frac{(12-20.48)^2}{20.48} + \frac{(2-5.45)^2}{5.45} + \frac{(12-12.65)^2}{12.65} + \frac{(2-2.42)^2}{2.42} + \frac{(3-2.98)^2}{2.98} \\
 & + \frac{(24-21.10)^2}{21.10} + \frac{(21-32.24)^2}{32.24} + \frac{(18-8.47)^2}{8.47} + \frac{(2-4.53)^2}{4.53} + \frac{(11-15.13)^2}{15.13} + \frac{(1-4.43)^2}{4.43} \\
 & + \frac{(6-10.68)^2}{10.68} + \frac{(18-15.40)^2}{15.40} + \frac{(3-4.14)^2}{4.14} + \frac{(12-9.00)^2}{9.00} + \frac{(2-2.16)^2}{2.16} + \frac{(1-2.13)^2}{2.13} \\
 & + \frac{(16-13.46)^2}{13.46} + \frac{(18-20.72)^2}{20.72} + \frac{(5-5.54)^2}{5.54} + \frac{(10-12.26)^2}{12.26} + \frac{(5-2.72)^2}{2.72} + \frac{(4-2.93)^2}{2.93} \\
 & + \frac{(13-11.25)^2}{11.25} + \frac{(19-28.69)^2}{28.69} + \frac{(17-9.76)^2}{9.76} + \frac{(23-16.08)^2}{16.08} + \frac{(5-4.25)^2}{4.25} + \frac{(13-11.28)^2}{11.28}
 \end{aligned}$$

$$1.032 + 0.289 + 2.133 + 0.947 + 0.487 + 8.636$$

$$14.556$$

$$0.430 + 0.412 + 0.008 + 0.490 + 0.691 + 0.007$$

$$2.0327$$

$$3.509 + 1.352 + 7.762 + 0.357 + 0.175 + 1.649$$

$$14.804$$

$$0.817 + 0.002 + 3.620 + 0.928 + 1.372 + 0.434$$

$$7.174$$

$$2.303 + 0.110 + 1.924 + 3.012 + 0.009 + 0.126$$

$$6.484$$

$$0.003 + 2.471 + 1.129 + 0.667 + 0.263 + 0.0017$$

$$4.8747$$

$$2.957 + 0.004 + 0.605 + 1.413 + 0.00005 + 2.655$$

$$7.0340$$

$$1.651 + 0.438 + 0.313 + 0.931 + 0.326 + 0.599$$

$$5.909$$

$$0.423 + 0.369 + 0.006 + 0.416 + 1.481 + 0.493$$

$$3.178$$

$$66.0464$$

$$0.879 + 3.272 + 5.170 + 2.767 + 0.132 + 0.382$$

$$12.802$$

$$78.8484$$

66.0464

CALENDARIO CONSUMISTA

ENERO	Reyes Magos
FEBRERO	Día de la Amistad
MARZO	Día del Compadre
ABRIL	Día del Niño
MAYO	Día de la madre Día del Maestro
JULIO	-o-
AGOSTO	-o-
SEPTIEMBRE	16 de Septiembre (Día de la Independencia)
OCTUBRE	-o-
NOVIEMBRE	Día de Muertos
DICIEMBRE	Día de las Lupitas, Posadas, Navidad y Año Nuevo.

	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O
ACTIVIDADES													
SOLICITUD DE INSCRIPCION													
DETERMINACION DEL TEMA													
RECOPIACION DE INFORMACION													
INSCRIPCION DEL TEMA													
ELABORACION CAP. I.													
ELABORACION CAP. II.													
ELABORACION Y APLICACION DEL CUESTIONARIO PILOTO.													
ELABORACION DEL CUESTIONARIO DEFINITIVO.													
VISITAS A AGENCIAS PUBLICIT.													
VISITAS AL INCO-PFC.													
ELABORACION CAP. III.													
ELABORACION CAP. IV.													
ELABORACION CAP. V.													
CONCLUSIONES Y RECOMENDACION.													
REVISION GENERAL													
APROBACION DEL TRABAJO.													