

207
118

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**LA PUBLICIDAD DE LOS DETERGENTES EN
POLVO PARA ROPA, REAL O ENGAÑOSA**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA
QUE EN OPCION AL GRADO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N
EUGENIA RAQUEL UBARA CARMONA
JORGE CUEVAS MUÑOZ
PATRICIA MARTINEZ MONDRAGON**

**DIRECTOR DEL SEMINARIO:
L. A. E. RENE SOLIS BRUN**

MEXICO, D. F.

1986



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 está 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

	Página
INTRODUCCION	i
CAPITULO I	
GENERALIDADES	1
a) Antecedentes de la Publicidad	2
b) La Publicidad como una actividad importante para la Mercadotecnia.	7
c) Concepto de Publicidad (Manejo de varias definiciones)	13
d) Tipos de Publicidad	20
e) Medios de Publicidad generalmente usados.	30
f) Ventajas y Críticas de la Publicidad.	36
CAPITULO II	
INVESTIGACION DE CAMPO	40
METODOLOGIA	41
1.- Propósito de la Investigación.	42
2.- Determinación de los objetivos	42
3.- Definición de la población que se estudia.	43
4.- Selección del tipo de muestreo	43
5.- Elaboración del Cuestionario	44
6.- Datos para la determinación de la premuestra	46
7.- Determinación de la premuestra	47
8.- Determinación de la muestra definitiva	50

	Página
9.- Aplicación General de los cuestionarios.	50
10.- Tabulación	50
11.- Resultados y Gráficas.	51
12.- Conclusiones de la Investigación	108

CAPITULO III

ANALISIS DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS.	113
a) Que son los detergentes.	114
b) Análisis de los Anuncios Publicitarios	118
- Rápido (1)	119
- Ariel.	122
- Rápido (2)	124
- Fuerza Viva.	125
- Lavomatic.	127
c) Conclusiones Generales	138

CAPITULO IV

REESTRICCIONES LEGALES EN MEXICO HACIA LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA.	144
a) Confrontación entre los textos de los anuncios publicitarios y los artículos de las leyes que a nuestro criterio son violados.	145

APENDICE

a) Tabla de Ingredientes	168
b) El consumidor y los detergentes en polvo.	169
c) Contaminación y detergentes en polvo para ropa.	173

	Página
Glosario.	181
Bibliografía del Glosario	187
CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO.	188
BIBLIOGRAFIA.	192

INTRODUCCION

El hombre emplea en sus actividades cotidianas una infinidad de artículos provenientes de diversas fuentes; desde los inicios de antiguas civilizaciones, las necesidades habrían de ser satisfechas por distintos medios y con diferentes bienes.

En la actualidad la multiplicidad de productos y servicios a disposición del ser humano, los adelantos técnicos, la producción en masa y en general el gran cúmulo de conocimientos adquiridos por generaciones, plantean también nuevas formas para dar a conocer al público la existencia de un artículo.

Todos estos conocimientos son aplicados con éxito en el plano de la comunicación y observamos hoy en día el avance en medios como la televisión, con la cual se logra una cobertura más amplia de auditorio a la vez de un mayor alcance. De esta manera, las empresas productoras de bienes y/o servicios, aprovechan las ventajas ofrecidas por los medios de comunicación al efectuar sus campañas publicitarias. El caso que ahora nos ocupa es el de las empresas productoras de detergentes en polvo para ropa.

Nuestro interés específico sobre la publicidad relacionada con detergentes tiene por objeto el conocer como utilizan estas empresas la televisión, de qué manera proporcionan información al público sobre las diferentes marcas de detergentes en polvo para ropa y las características atribuidas a éstas en los anuncios.

Después de observar algunos anuncios sobre detergentes en polvo para ropa y leer documentos que aluden a la publicidad engañosa, planteamos nuestra hipótesis, buscando probarla a lo largo del desarrollo del presente trabajo.

La hipótesis quedó planteada de la siguiente forma:

"Los anuncios de detergente en polvo para ropa transmitidos a través de la televisión, intencionalmente o no, engañan al público al exagerar las características reales del producto".

Nuestro trabajo consta de 4 capítulos y un apéndice. El primer capítulo aborda los aspectos relacionados con la publicidad en su contexto más general. El capítulo número 2 trata básicamente los resultados que se obtuvieron en la investigación de campo, efectuada entre los consumidores de detergente en polvo para ropa, en un área determinada del Distrito Federal. En el siguiente capítulo incluimos el análisis de anuncios, realizado con objeto de conocer la forma en que se comunica el productor con el usuario; asimismo, se comparan estos análisis con los datos concernientes a las características reales de los detergentes en polvo, presentes en el proceso de lavado.

El cuarto y último capítulo describe las disposiciones legales en materia de publicidad, que están ligadas a ésta en detergentes y/o productos de uso doméstico como blanqueadores, desodorantes, etc. Estas restricciones contienen una serie de elementos útiles para determinar si la publicidad de los detergentes es real o intencio-

nalmente hace caer en el engaño al público. De la misma manera, todo este material sirve de base para conocer no sólo lo relativo a la publicidad sino otros lineamientos legales que no acatan los productores del detergente.

El apéndice final contiene información relacionada con las repercusiones negativas que afectan al medio ambiente acuático, como ríos, lagos, lagunas, etc., ocasionadas por el uso desmedido de los detergentes. También describimos algunos otros problemas que tiene el consumidor, que aparecen a causa del empleo de los detergentes.

No queremos concluir esta introducción sin agradecer a todas aquellas personas que nos brindaron su apoyo, en mayor o menor medida, para la elaboración del presente estudio. Asimismo, deseamos que esta investigación, que es sólo un inicio, pueda ampliarse o servir de base para futuros estudios.

Capítulo I

GENERALIDADES

- a) Antecedentes de la publicidad
- b) La publicidad como una actividad importante para la mercadotecnia
- c) Concepto de publicidad (Manejo de varias definiciones)
- d) Tipos de publicidad
- e) Medios de publicidad generalmente usados
- f) Ventajas y críticas en la publicidad

a) ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

El origen de la publicidad es muy difícil de precisar, algunos autores la consideran tan antigua como la aparición del hombre sobre la Tierra. Se cree que nació en el momento en que el hombre cambió algo que tenía por algo que necesitaba; en otras palabras, surgió al tener efecto el primer acto de comercio.

"La historia relata que el hombre primitivo vivía de los animales que cazaba, de la recolección de frutos y de la pesca, cómo tenía que fabricar sus rudimentarias herramientas y que por medio del trueque efectuaba sus cambios. Es lógico suponer que para dar a conocer los productos que él poseía, algún medio debió emplear. Don Francisco Sayrols, en su libro Curso de Publicidad y Propaganda supone que el hombre primitivo colgaba a la entrada de sus cavernas las pieles de los animales que cazaba y con esto daba a conocer que en aquel lugar había carne fresca y que el propietario de la misma estaba dispuesto a cambiarla por otros productos. Conforme la civilización avanzó los medios publicitarios cambiaron; así, los egipcios fueron los precursores del anuncio moderno; existen restos de anuncios en los que todavía se puede apreciar que eran capaces de preparar carteles hechos en una sola pieza, tan gráficos que aún en nuestros tiempos se pueden tomar de ejemplo.

También menciona que mil años antes de Jesucristo los acontecimientos más notables se daban a conocer por medio de carteles que se colocaban en las calles de las ciudades, los cuales mostraban en forma gráfica dichos sucesos. Los anuncios fueron usados también

en la época de los primeros Juegos Olímpicos.

Se tienen noticias de que en Grecia utilizaron los aparadores con exposiciones de productos listos para su venta. En este mismo país las leyes se daban a conocer colocando en las calles rodillos giratorios de madera y tenían grabadas las leyes, estos cilindros recibían el nombre de CIRDES.

Entre los pueblos publicistas de la antigüedad menciona también a los asirios y a los romanos. Ya en la Edad Media la publicidad fue hecha por medio de pregoneros que en forma oral narraban lo más sobresaliente de los acontecimientos de su época." (1)

Cómo influyó la invención de la imprenta en la evolución de la publicidad. "La llegada de la imprenta fue señalada como un adelanto de la civilización. Juan Gutenberg inventó los tipos móviles, colocando así los cimientos para la educación moderna, los anuncios y la publicidad. Si bien al principio fue lento el desarrollo de todo este nuevo procedimiento, gradualmente ganó impulso, extendiéndose desde Alemania su lugar de origen, hacia otros países.

El uso de los tipos móviles, con todo lo sencillo que ahora nos parece, fue desconocido durante 1450 años de la era cristiana. Llegó como una idea revolucionaria, haciendo posible la formación de palabras de manera fácil. Con la prensa se podía imprimir cientos y miles de duplicados con la misma forma. El resultado final de este -

(1) CASASOLA SANTOS OLARIA. Tesis Publicidad Exterior, Organización Contable (UNAM, FCA, 1967), pp. 4-5.

importante descubrimiento fue una amplia distribución de libros, de mayor difusión de la cultura, del aumento de la impresión de publicaciones periódicas, usando éstas sus columnas para publicidad y anuncios de los negocios." (2)

Otro autor relata los avances de la publicidad con la imprenta, y considera a la publicidad como primer producto de la imprenta.

En 1622 se inició en Inglaterra la publicación del Weekly News, pero no fue sino 50 años después cuando aparecieron los periódicos de forma similar a los modernos. El primer diario inglés fue el Daily Countant, publicado en 1702.

El primer semanario que se publicó en Estados Unidos fue el Boston Newsletter, el cual apareció en 1704 bajo la dirección de John Campbell.

Para 1774 ya existían 31 periódicos en ese país, entre ellos el Pennsylvania Gazette, de Benjamín Franklin, que posteriormente se convirtió en The Saturday Evening Post. Todos estos llevaban una pequeña cantidad de publicidad.

Desde 1840 hasta la declaración de la Guerra Civil, la publicidad creció rápidamente. Gran parte del ímpetu le fue proporcionado por los anunciantes de medicinas de patente, cuyas extravagantes pretensiones dieron origen a la mala reputación de la publicidad, la cual ha sido muy difícil de borrar.

(2) BREWSTER ARTHUR JUDESEN, Introducción a la Publicidad (Cía, Edit. - Continental, México, 1963), pp. 23-24.

La publicidad en los primeros magazines en su mayor parte estaba limitada al anuncio de nuevos libros, pero un poco antes de la Guerra Civil apareció la publicidad comercial y, para 1870, ya estaba firmemente establecido el uso de revistas para anuncios. La época de la gran circulación de revistas y, en consecuencia, una magnífica comprensión de las posibilidades de esta clase de publicidad, empezó en 1893, cuando Frank A. Munsey redujo el precio de su revista a 10 centavos el ejemplar, después de lo cual la circulación se elevó de 20,000 a más de 50,000 números. Otros editores siguieron su ejemplo y las circulaciones aumentaron enormemente. Esta popularización de las revistas tuvo un gran efecto sobre los hábitos de lectura y sobre la publicidad.

A partir de estos principios, la publicidad ha acabado por convertirse en una poderosa fuerza comercial. Ahora es posible adquirir publicidad en diferentes medios, tales como revistas, periódicos, murales y carteles, y publicaciones especializadas, cine, radio y televisión." (3)

Sin duda la imprenta dio un gran impulso a la publicidad al permitir que el impresor colocara anuncios diversos en revistas o periódicos, y tener también la ventaja de efectuar la impresión de innumerables ejemplares y abarcar con ello a más lectores.

No sólo la imprenta ha dado impulso a la publicidad sino, también

otros medios de comunicación masiva inventados en el presente siglo, como lo es la televisión o la radio, que por su alcance más personas tienen la oportunidad de ver y/o escuchar mensajes sobre los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

Con la imprenta y las otras técnicas de impresión, aunadas al cine, la radio y la televisión se observa un desarrollo paralelo de la publicidad, de esa forma los mensajes se han de adaptar y elaborar atendiendo al tipo de medio que desee emplear el anunciante con objeto de dar a conocer su producto o servicio, aprovechando las ventajas que cada uno ofrece.

Hemos de situar ahora la publicidad dentro de la mercadotecnia, pues la primera es una de las actividades más importantes para realizar el contacto entre la empresa productora del bien o servicio y el público consumidor.

b) LA PUBLICIDAD COMO UNA ACTIVIDAD IMPORTANTE PARA LA
MERCADOTECNIA

Consideramos importante abordar el estudio de la publicidad como parte importante para la mercadotecnia y comenzaremos por definir a esta última.

Según Alfonso Aguilar Alvarez:

"La mercadotecnia es parte de la administración que estudia todas las técnicas y actividades que permiten conocer qué satisfactor se debe producir, que sea costeable y la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficaz al consumidor."

La mercadotecnia vista desde este ángulo por una persona que está dentro de la organización, como lo es el Gerente de Mercadotecnia y cuya responsabilidad es determinar las oportunidades del mercado y buscar la satisfacción de ciertos deseos y necesidades, implica para él tomar una posición específica.

Para que el Gerente se sitúe en la posición de un empresario debe conocer las siete funciones gerenciales de mercadotecnia, las que mencionaremos a continuación:

- 1.- Delineación del Mercado.
- 2.- Motivación de Compra.
- 3.- Ajuste del producto.
- 4.- Distribución Física.
- 5.- Comunicación.

6.- Transacción.

7.- Postransacción.

La quinta función es la Comunicación hacia el mercado de cierto producto y es donde tiene su función la PUBLICIDAD; enseguida incluimos en forma breve la función de Comunicación:

"Es preciso que exista una comunicación entre el fabricante y los compradores potenciales antes de que se realice la transacción. Evidentemente, los compradores deben saber al menos que el producto está disponible. Otro propósito de la comunicación es persuadir a los compradores de que el producto debará satisfacer sus necesidades. Es por eso que la comunicación con los consumidores se logra por medio de la publicidad, el personal de ventas, folletos y muchos otros medios". (4)

También el Gerente de Mercadotecnia, al tomar decisiones sobre las citadas siete funciones, encuentra la existencia de muchas variables, algunas de ellas no son controlables, así lo indica Charles D. Schewe, como son: el ambiente, la tecnología, la competencia, la economía, los consumidores, la responsabilidad social y el medio político y legal. Y también las variables que son controlables, como la investigación de mercados, el producto, las marcas registradas, el envasado, el precio, los descuentos, el canal de distribución física, la PUBLICIDAD y la venta personal.

(4) CHARLES D. SCHEWE, TUEBEN M. SMITH, Mercadotecnia, Conceptos y aplicaciones (México, Edit. Mc Graw-Hill, 1982), p. 39.

"La publicidad es una variable controlable y forma parte de la función de promoción. La promoción es un término amplio que sirve para descubrir todo el campo de la comunicación de ventas. La publicidad es una comunicación no personal que paga el comerciante para promover un producto o servicio a través de medios masivos de comunicación. La publicidad es una comunicación no personal en el sentido de que el fabricante no ve o habla personalmente con los compradores, es decir, no ocurre una confrontación cara a cara; del mismo modo, el fabricante paga la publicidad." (5)

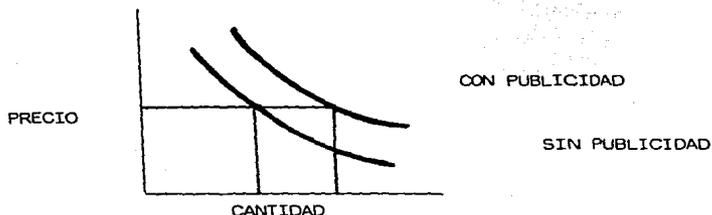
La publicidad como actividad de la mercadotecnia juega un papel de suma importancia, pues efectuada la investigación de mercado, los estudios económicos previos, elaborado el producto, etc., es necesario entonces dar a conocer al público el producto o servicio de que se trate, para ello debe considerarse la quinta función gerencial de mercadotecnia y aprovechar las ventajas que la comunicación a través de la publicidad ofrece.

La publicidad cuenta, además, con varios objetivos que resaltan la importancia concedida a ella dentro de la mercadotecnia.

En una organización el objetivo de la publicidad es estimular las ventas. No obstante, muchos anunciantes no reconocen que la publicidad entraña un objetivo más fundamental aún, que es comunicarse eficientemente.

(5) SCHEWE Y SMITH, ob. cit., pp. 53-54.

Por lo tanto, el objetivo general de la publicidad es estimular las compras impulsando a la curva de la demanda del producto hacia la derecha, como se expresa en la siguiente gráfica:



Para un mejor manejo del objetivo general de publicidad, éste se puede expresar en varios términos, como lo indica Charles D. Schewe y Smith (6):

a) **OBJETIVO DE VENTAS:** Los objetivos de la publicidad orientados a las ventas coinciden con su meta general de estimular las ventas. Cuando la meta consiste en introducir un nuevo producto, la publicidad constituye un medio más rápido para informar a un gran mercado de que existe un artículo nuevo o mejorado. Sucede a menudo que la introducción de un producto nuevo o mejorado requiere de un gasto de publicidad impresionante.

(6) Ob. Cit., pp. 537-540.

b) OBJETIVO DE AYUDA A LA FUERZA DE VENTAS: Repetidamente la publicidad sirve para apoyar la actividad del personal de ventas o para descubrir clientes potenciales. Este tipo de publicidad está encaminada a buscar prospectos y pide que el receptor del mensaje entre en contacto con el comerciante para obtener información adicional o para concertar una entrevista con el vendedor.

c) OBJETIVO RELACIONADO CON LA COMPETENCIA: Cierta índole de publicidad se encauza a combatir los efectos de los consumidores. Aunque gran parte de la publicidad se realiza para convencer a los no usuarios de un producto para que comiencen a utilizarlo.

d) OBJETIVO PARA DESARROLLAR LA IMAGEN: Las compañías inician muchas veces campañas de publicidad institucionales para mejorar su imagen dentro del mercado general. Este tipo de publicidad se dirige a los consumidores o a los intermediarios dentro de su propio campo.

El hacer publicidad no sólo es ventajoso para aumentar las ventas de un producto, pues ofrece beneficios para la empresa en otros sentidos.

No basta con tener un producto ya elaborado, listo en su envase, con la etiqueta y conocer los medios de transporte del mismo o la forma en que habrá de empacarse, es necesario, además, complementar todos esos esfuerzos con una segunda parte que es la de dar a conocer la existencia de un producto o bien, si se ha modificado en sus características haciéndolo mejor o dar una nueva imagen de la empresa productora. Esto se puede lograr en base a la publicidad que en

resumidas cuentas es el factor de impulso para incrementar la venta del producto.

Siendo el tema central la publicidad realizada sobre los detergentes, es menester presentar las definiciones de algunos estudiosos sobre la publicidad en general, todo ello con objeto de tener una idea clara del significado de esta palabra.

En el siguiente inciso incluimos diez definiciones resumidas en un cuadro que divide los elementos fundamentales encontrados en ellas.

c) CONCEPTO DE PUBLICIDAD
(Manejo de varias definiciones)

En la actualidad la publicidad tiene gran importancia.

A cada momento escuchamos que determinada compañía realiza una gran campaña publicitaria con el fin de aumentar sus ventas o de introducir un nuevo producto en el mercado.

Ahora bien, si nos preguntamos ¿qué es publicidad?, encontraremos un sinnúmero de definiciones de las cuales mencionaremos algunas que consideramos completas e importantes.

Primero comenzaremos por el origen etimológico de la palabra publicidad:

Publicos - Sabido por todos
Ad - Hacia

O sea: "Hacer pública una cosa que se quiere hacer llegar a todos".

Las definiciones sobre publicidad son las siguientes:

- Ariza Cañadilla, Antonio (México):

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

Bolaños Cacho, Fernando (México):

Comunicación pública que se vale de técnicas y medios especializados, para propagar entre personas o grupos previstos, mensajes cuya

índole y finalidad pueden tener diversos propósitos.

Boxaca, Federico A. (Argentina):

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

Brafchele, Oliver (Francia):

Publicidad es la ciencia que estudia y el arte que enseña las distintas formas de transmitir mensajes que ofrecen bienes y servicios a la comunidad.

Brewster, A.J. (Estados Unidos):

La publicidad es una fuerza intangible acerca de la cual todavía se desconoce mucho. Los intentos para definirla se han encontrado con diferentes grados de éxito. Sin embargo, sugerimos la siguiente definición: se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o que actúe en determinada forma.

Bristol, Lee H. (Estados Unidos):

La publicidad es el medio más económico para llegar al público con mensajes referentes a determinados productos o servicios.

Cámara de Comercio Internacional:

La publicidad constituye un elemento esencial de la comercializa--

ción. Rinde un servicio indispensable tanto a los consumidores, como a la industria, al comercio y a toda la economía en general.

Camps, Lionel (México):

La publicidad crea necesidades, acelera la demanda, orienta al consumo y ayuda a mejorar la producción.

Capistrán Garza, Jr., René (México):

La publicidad fue en su origen -y lo sigue siendo- dar a conocer algo al pueblo, hacer público algo. En su sentido noble, es una oferta que se hace a la masa consumidora para que, a cambio de un bien auténtico que se le proporciona, dé gustosamente la compensación adecuada y justa.

Coen Anitúa, Arriego (México):

Publicidad es un conjunto de técnicas de índole sugestiva, informativa y educativa, que se vale de los medios de difusión para crear, mantener o aumentar una clientela para un producto o servicio. (7)

Aguilar Alvarez, Alfonso (México):

Publicidad comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales, con el propósito de informarle e influir sobre él que compre mercancías o servicios

(7) FERRER EULALIO. La publicidad: Textos y conceptos (México, Edit. Trillas, 1982), pp. 103-108.

o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas. (8)

Todas las definiciones anteriores muestran distintos enfoques sobre la publicidad; sin embargo, se observan algunos elementos afines entre ellas, así presentamos un cuadro de análisis de tales definiciones, en donde se destacan esos elementos.

(8) AGUILAR ALVAREZ, ALFONSO, Elementos de la Mercadotecnia, (México, Edit. C.E.C.S.A., 1982), p. 87.

CUADRO DE ANALISIS DE DEFINICIONES DE PUBLICIDAD

Elementos de la definición Autor	COMUNICACION	SATISFACTOR	VENTA DE BIENES O SERVICIOS	TECNICAS Y/O MEDIOS
ARIZA	Arte de convencer	Producto igual a satisfactor	Producto o servicio	
BOLAÑOS	Comunicación Pública, mensajes			Técnicas y medios
BOXACA	Comunicación masiva		Existencia de algo	Técnicas de comunicación
BRAFCHELE	Transmitir mensajes	Satisfacción a la comunidad	Bienes y Servicios	Arte
BREWSTER	Propagación pagada		Servicios o Mercancías	
BRISTOL	Mensaje		Producto o Servicio	en un medio
CAMPS L.		Crea necesidades	Mejora la producción	
CAPISTRAN	Dar a conocer algo	Bien auténtico	Bien auténtico	
COEN	Indole educativo e informático		Producto o Servicio	Conjunto de Téc. y Medios
AGUILAR ALV.	Mensajes orales y visuales		Mercancías o Servicios	

Después de observar el cuadro anterior, presentamos las siguientes afirmaciones relacionadas con su contenido.

Las definiciones en conjunto hacen referencia a cuatro elementos, a saber:

- 1.- Comunicación
- 2.- Satisfactor
- 3.- Venta de bienes y servicios
- 4.- Técnicas y/o medios

En su mayor parte las definiciones nos mencionan con más frecuencia los elementos "Comunicación" y la "Venta de bienes y servicios". Se establece entonces que la empresa u organización se vale de la transmisión de mensajes visuales u orales para dar a conocer o comunicar al público la existencia de un bien o servicio, con objeto de venderlo. Así mismo, los otros dos elementos se resaltan pero con menos frecuencia, siendo importantes para el encargado de hacer publicidad. Observamos también cómo no se hace hincapié en informar, para vender un bien o servicio que "satisfaga" necesidades, es decir, que en verdad los bienes y servicios funcionen y satisfagan al usuario.

El último elemento es sin duda importante, pues habrá que decidir sobre el medio publicitario que se ajuste a las necesidades del oferente, teniendo en cuenta las ventajas que ofrecen los medios, o las posibles combinaciones de los mismos, lógicamente resaltando el empleo de técnicas apropiadas para elaborar el anuncio y crear interés con él, incluyendo en esta elaboración las bondades reales del producto o servicio.

Finalmente y a manera de definición incluimos el siguiente concepto sobre publicidad, con la aclaración de que no es nuestro deseo realizar una innovación, sino reunir los cuatro elementos antes mencionados:

La publicidad es la actividad de la mercadotecnia que permite, a través de la comunicación con el público, dar a conocer la existencia de un bien o servicio para su venta, mencionando sus características verdaderas para satisfacer necesidades, valiéndose de los distintos medios publicitarios y auxiliándose las técnicas empleadas en la elaboración del mensaje.

La definición anterior se refiere a la publicidad en su forma general, pero en algunos textos encontramos que existen diferentes tipos de publicidad, dependiendo de aspectos tales como: El receptor del mensaje, el mercado que se desea abarcar, los medios de publicidad empleados, etc.

A continuación citamos a dos autores que proponen su propia clasificación acerca de los distintos tipos de publicidad.

d) TIPOS DE PUBLICIDAD

Para desempeñar su función y alcanzar sus objetivos la publicidad se plantea desde diversos ángulos. Deberá considerar el alcance de la misma tomando en cuenta la extensión del mercado -ya sea nacional o regional- atendiendo a la posibilidad de la distribución física del producto, también plantear de antemano a quién se dirige el mensaje, es decir, determinar al receptor del mismo.

Como el mensaje se dirigirá a través de los medios de comunicación, por ende se lleva a cabo la elección del más adecuado o la combinación conveniente.

Aunque la publicidad surge de la inquietud del productor del bien o servicio, se observa la iniciativa por parte de los intermediarios, detallistas o mayoristas para hacer también publicidad.

Ante tal situación algunos autores en materia de publicidad has optado por establecer sus diferentes tipos.

JOHN W. CRAWFORD (9) señala once tipos de publicidad, los tres primeros tienen que ver con la extensión geográfica del mercado a cubrir, los restantes consideran por un lado al consumidor, intermediario o al final, sin olvidar la publicidad que realiza la empresa productora en relación al mejoramiento de la imagen tanto de la

(9) CRAWFORD JOHN W. Publicidad (México, Edit. UTEHA, 1972), pp. 22-28.

compañía como determinada marca, aunque también el sector público (gobierno) se sirve de la publicidad para transmitir mensajes de importancia como campañas de vacunación o medidas de protección ambiental, etc.

1.- PUBLICIDAD NACIONAL

Es publicidad destinada a alcanzar tantas personas como sea posible dentro de los límites geográficos de la nación en que el producto anunciado esté a la venta. Supone que hay distribución nacional de ese producto, que puede comprarse casi en cualquier parte del país, práctica y fácilmente. Por lo tanto, los más amplios medios de comunicación pueden usarse para hacer llegar el mensaje publicitario al mayor número de personas que puedan comprar el producto.

2.- PUBLICIDAD REGIONAL

Este tipo de publicidad queda limitada por la geografía. Un producto puede ser distribuido solamente en ciertos estados o provincias, o en varias regiones. El clima y los hábitos de vida de las personas -la de alimentos que ingieren, la ropa que visten, las casas que habitan- contribuyen a una gran variedad de distribución geográfica de productos en un país.

3.- PUBLICIDAD LOCAL

Busca principalmente alcanzar sólo aquellas personas dentro de un centro de distribución dado, una ciudad y sus suburbios o una población.

4.- PUBLICIDAD DEL DETALLISTA

Obviamente, es una forma de publicidad local. Sin embargo, se diferencia en que los detallistas de ordinario tienen una clase y una variedad mayores de productos a la venta, y la mayor parte de estos productos será mercancía no producida en la localidad. Así, los detallistas a menudo anuncian productos de marca nacional de calidad uniforme en todo el país y entre tiendas de la misma comunidad.

5.- PUBLICIDAD AL INTERMEDIARIO

Centra su atención no en el consumidor final, sino en la persona que compra para vender. Esta persona es detallista la más de las veces, pero puede ser mayorista, medianero, distribuidor, alguien que esté a sólo un paso separado de la venta al consumidor final.

6.- PUBLICIDAD INDUSTRIAL

Llamada a veces "publicidad en publicaciones de negocios", se destina a alcanzar a las personas que compran, no para ellas mismas y su propio uso, sino para su compañía y el uso de ésta. Aquí también hay veintenas de publicaciones en forma de periódico y revistas, clasificadas por clase de lectores de los negocios a quienes llega, con una gama que va desde el sector de automóviles y la aviación, pasando por las industrias químicas, eléctrica, molinera y minera, hasta las de soldadura, los productos de alambre y la ebanistería.

7.- PUBLICIDAD PROFESIONAL

Es una clasificación ligeramente más amplia que la publicidad industrial, porque se utiliza de manera más extensa. Los miembros de las profesiones -la medicina, la odontología y la arquitectura, entre otras- compran muchos artículos para su uso profesional. También recomienda a sus pacientes y clientes productos para que ellos los usen, y tal es el prestigio de los profesionales en nuestra sociedad que sus recomendaciones tienen gran peso.

8.- PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Puede ser, y usa, todas las clasificaciones precedentes para informar a toda clase de personas de las ventajas y beneficios que significa hacer negocio con una compañía dada, no sólo comprando sus productos, sino también utilizando sus servicios. La reputación de la empresa en cuanto a calidad o rapidez de entrega, honradez y confiabilidad, o atención al detalle al surtir los pedidos, o su gran tamaño o su pequeñez, todo esto puede, en nuestra clase de economía basada en un sistema de libre competencia, incluir en la venta de los productos y servicios.

9.- PUBLICIDAD DE LA IMAGEN DE LA COMPAÑÍA

Puede definirse como la suma de todas las impresiones acerca de una compañía que uno puede reunir mentalmente para realizar negocios con esa empresa. La publicidad de la imagen de la compañía intenta, por consiguiente, crear impresiones favorables sobre una firma en el sentido de que es bueno hacer negocio con ella, y este es un propósito muy próximo al original de la institución.

10.- PUBLICIDAD DE LA IMAGEN DE LA MARCA

Se define como el total de todas las impresiones que uno pueda tener sobre las calidades del producto. Aunque la publicidad de productos trata de informar al cliente potencial sobre cómo se fabrica el satisfactor y los usos específicos a que puede ser sometido, la publicidad de la imagen de la marca puede buscar el aumento de la impresión favorable de un producto mediante la descripción de las personas que lo fabrican, los individuos que lo venden y la gente que lo usa.

11.- PUBLICIDAD DEL SERVICIO PUBLICO

Esta clase de publicidad no trata en forma primordial de influir en las personas para que lo compren. Busca que las personas acepten ideas y se formen actitudes hacia cuestiones que por lo general se consideran de interés público.

Ejemplo: todos los años el fuego destruye muchas hectáreas de bosque, que son recursos naturales, y con esta publicidad se fomenta que las personas que los visiten tomen precauciones para evitar una incendio.

Otra clasificación de los tipos de publicidad la ofrece Dunn S. Watson (10), en donde se incluyen además los medios empleados

(10) DUNN S. WATSON, Publicidad, su papel en la mercadotecnia (México, Edit, Hispano Americana, 1967), pp. 9-11.

por los publicistas para hacer llegar el anuncio, y los clasifica también como tipos de publicidad, en general hace cuatro divisiones:

- 1.- Dirigida al público de interés
- 2.- El tipo de anunciante
- 3.- Los medios publicitarios empleados
- 4.- Las funciones que desempeña la publicidad.

Con objeto de facilitar la exposición incluimos un cuadro sinóptico que considera los tipos de publicidad propuestos por este autor.

1.- SEGUN SUS PUBLICOS

Cuando se anuncia el jabón Ivory a la gente que va a usarlo para lavar su ropa, tenemos publicidad para el consumidor. En cambio, - si los anuncios de jabón Ivory están destinados a concesionarios, - - esta publicidad será publicidad para las empresas comerciales.

Los dos públicos más importantes de esta publicidad son los concesionarios y los fabricantes. Algunos querrían incluir en esta categoría la publicidad destinada a los agricultores.

También podríamos considerar los públicos de la publicidad desde el punto de vista de si son públicos de masa o de clase. Si se anuncia el jabón Ivory, lo más probable es que se dirigirá a un público numeroso y heterogéneo; un público de masa. En cambio, si vende jabón muy caro o jabón cuyas calidades sólo pueden atraer a un grupo selecto, probablemente destinará sus anuncios a cierta clase de gente.

2.- SEGUN EL TIPO DE ANUNCIANTE

Hay dos tipos principales de anunciantes que hacen la mayor

parte de la publicidad para el consumidor: los anunciantes nacionales (generales) y locales (detallistas).

Cuando la General Electric Company nos recomienda, por medio publicitario, que compremos un refrigerador General Electric, es publicidad general o nacional. En cambio, si nuestro concesionario local de aparatos domésticos nos recomienda que compremos ese refrigerador en su tienda, es un anuncio de detallista. En realidad, podemos encontrar publicidad de ambos tipos para el mismo producto al mismo tiempo.

El anunciante general pretende convencer a la gente de que debe comprar su marca donde la encuentre. En cambio, el anunciante detallista desea persuadir de que compre en su tienda. El anunciante general hace hincapié en el producto; el detallista, en la tienda.

3.- SEGUN LOS MEDIOS

También puede examinarse la publicidad sobre la base de los medios que se usen para transmitir el mensaje. Así tenemos publicidad periodística, publicidad por radio, publicidad por televisión, etc.

4.- POR SUS FUNCIONES

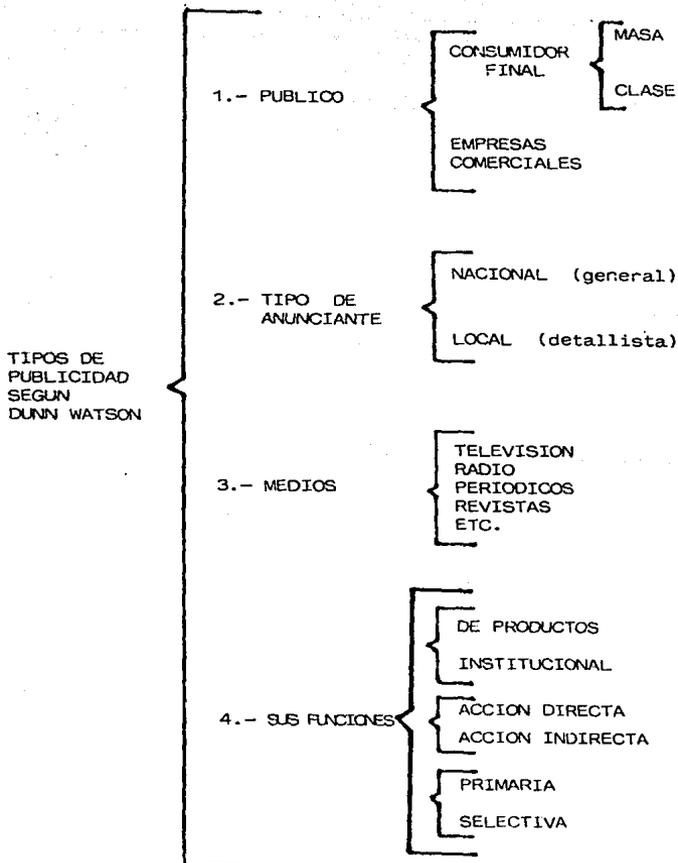
Algunas personas gustan de considerar la publicidad desde el punto de vista de lo que hace. Sobre esta base, tenemos, en primer lugar, publicidad de producto y publicidad Institucional. Cuando el departamento de Buick, de la General Motors, publica un anuncio que describe las virtudes del nuevo Buick, se trata, evidentemente, del anuncio de un producto. En cambio, cuando la General Motors desea realzar la imagen de su compañía mediante la descripción de

sus medios de investigación, usará la publicidad institucional. La primera está concebida para vender el producto; la segunda para vender la firma.

Otra manera de considerar funcionalmente la publicidad es sobre la base de la publicidad de Acción directa y de acción indirecta. Cuando el anuncio de la farmacia local grita al lector: venga hoy mismo -ahorre en nuestra venta de un centavo-, utiliza la publicidad de acción directa. Casi toda la publicidad que se encuentra en el catálogo de Sears Roebuck es de esta clase. En cambio, cuando la Cadillac insinúa delicadamente, susurrando casi al oído del comprador: "Esta noche usarán el Cadillac", es mucho menos directa. La publicidad indirecta podría llamarse sin mucho rigor, "venta encubierta"; la publicidad directa, "venta agresiva".

Debemos incluir aquí otra clasificación funcional: publicidad Primaria y publicidad Selectiva. Cuando la Asociación Norteamericana de Productores de Leche dice a la gente: "Nunca pasa con la edad la necesidad de tomar leche", es publicidad primaria destinada a fomentar el consumo del producto, sin importar la clase o el tipo de marca en particular. Sin embargo, a la Leche Pet le interesa conseguir que prefiramos su marca, y por eso nos habla de la "Pet, enriquecida y deliciosa". Entonces, la publicidad primaria hace la propaganda a la clase de producto, y la selectiva, a una marca determinada.

CUADRO SINOPTICO No. 1



Aunque ambas clasificaciones presentan diferencia en cuanto a extensión, puede complementarse y facilitar la aplicación de la publicidad y hacerla más efectiva en congruencia con los objetivos planteados a priori.

Una vez determinado el tipo o tipos de publicidad que habrán de aplicarse, es necesario establecer el medio por el cual se canalizará el anuncio, para tal fin se eligen los medios publicitarios atendiendo a las necesidades definidas de antemano.

En el inciso siguiente presentamos los medios de comunicación comúnmente empleados para hacer llegar el anuncio al público de interés.

e) MEDIOS DE PUBLICIDAD GENERALMENTE USADOS

La base fundamental de la publicidad eficaz es traducir los objetivos en un mensaje específico.

Aunque el mensaje es el corazón de una comunicación publicitaria, no tendrá eficacia alguna si no se presenta realmente en el mercado, y la ubicación apropiada de un anuncio es tan importante como el mensaje mismo.

"Cuando el anunciante ha hecho una investigación cuidadosa de los argumentos publicitarios de su producto, ha decidido a quién desea dirigir su publicidad y ha determinado sus objetivos, debe seleccionar un medio o un grupo de ellos a través de los cuales pueda alcanzar a los clientes en perspectiva de su producto. Un medio es cualquier objeto o artificio que transporta al mensaje publicitario". (11)

Estos medios de publicidad pueden ser muy variados; sin embargo, todo depende de la conveniencia y ventajas ofrecidas por cada uno de los medios existentes. Lo que a fin de cuentas permite decidir por uno u otro es el alcance de los mismos y la cantidad de dinero que se está dispuesto a desembolsar. Lógicamente implica -además de considerar costo y alcance-, realizar una serie de estudios con objeto de determinar la combinación más adecuada para alcanzar las me-

(11) WALKER HEPNER, HARRY, Publicidad Moderna (México, Edit. Americana, 1963), p. 189.

tas fijadas de antemano.

Y aunque son muy variados los medios de publicidad disponibles, los más generalmente usados son los de mayor cobertura, como el caso de la televisión, los periódicos y la radio, entre otros.

Veamos cada uno de ellos por separado con el propósito de conocer en forma breve las ventajas que proporcionan. (12)

1.- LOS PERIODICOS

Este medio ofrece una cobertura muy extensa del mercado a nivel local, porque casi en todos los hogares se compra periódico y lo lee la mayoría de los miembros de la familia.

Los periódicos son medios flexibles para comunicar mensajes de publicidad, ya que los anuncios se insertan con apenas unos cuantos días de anticipación, y la redacción del texto puede ser grande o breve, como se desee.

2.- LA TELEVISION

La televisión es el medio de comunicación masiva de más rápido desarrollo. Llega virtualmente a todos los consumidores meta, ya que existen pocos hogares que carezcan de un aparato de televisión. Las amas de casa la ven durante el día, los niños forman parte del público los sábados en la mañana y los adultos la ven todas las

(12) La explicación somera de cada uno de los medios de comunicación que se incluyen está contenida en el texto.

noches. Por consiguiente, si se elige el tiempo, el programa y el canal apropiado, el anunciante alcanzará al auditorio meta de un modo casi completo. La televisión ofrece también una flexibilidad geográfica notable porque los especialistas en mercadotecnia están en posición de elegir entre publicidad local o nacional. Sin embargo, algo que encierra mayor importancia aún, es la ventaja notable de que la televisión logra comunicar un mensaje tanto de la vista como del oído, de donde su impacto es impresionante.

3.- LA RADIO

La radio presta servicio a los mercados locales y ofrece una cobertura local amplia para todos los anunciantes y, además, es muy selectiva.

Por ejemplo, las estaciones de rock atraen a los miembros jóvenes del mercado, en tanto que la música clásica tiende a dirigirse a radioescuchas más maduros. Muchas estaciones enfocan sus actividades a grupos de interés especial, a los de origen hispano, a los obreros, a las clases privilegiadas y así sucesivamente.

Asimismo, la radio constituye un medio de publicidad relativamente barato. Por último, es un medio bastante flexible, en el sentido en que los anuncios se pueden entregar muy cerca de la fecha o la hora en que quieran presentarse.

4.- LAS REVISTAS

La publicidad en revistas suele tener un impacto visual poderoso debido a la buena calidad de impresión y a que la mayoría de las revistas de circulación nacional ofrecen también espacio publicitario

de tipo regional. Las revistas tienen mercados bien definidos y perfectamente identificables, lo que hace posible compaginar de un modo ideal el público que sirve de meta con el público general de la revista. Más aún, las revistas se conservan durante más tiempo que los periódicos y las leen muchas más personas, aparte de sus propietarios.

5.- LA CORRESPONDENCIA

La correspondencia es el medio masivo más personal e individualizado de todos. También es el más selectivo, ya que cada contacto se hace en forma individual (o en grupos que comparten un enlace común).

La publicidad por correo tiene una cantidad mínima de circulación desperdiciada, es decir, la mayor parte de las personas a las que llega pertenecen al mercado meta, un ejemplo puede ser Selecciones del Reader's Digest.

6.- LA PUBLICIDAD EXTERIOR

La publicidad exterior comprende los grandes carteles y otros letreros y presentaciones como medio de publicidad. La mayoría de dichas carteleras son de propiedad particular y se alquilan a los anunciantes durante cierto tiempo.

En general hay sitios específicos que sirven para lograr mayor difusión. Los anuncios exteriores son más eficaces cuando incluyen movimiento, por ende, algunos anuncios de cigarrillos lanzan anillos de humo, y otros que anuncian cerveza muestran una botella inclinada de la que se derrama el contenido. Por lo común, las carteleras

y los letreros ofrecen flexibilidad al mismo tiempo que una cobertura de mercado amplia.

7.- PUBLICIDAD EN MEDIOS DE TRANSPORTE

Este medio recurre a anuncios dentro y fuera de autobuses, taxis, tranvías y ferrocarriles. Al igual que otras formas publicitarias exteriores, este medio expone el mensaje a un auditorio cautivo y se puede orientar a mercados específicos; por ejemplo, a los usuarios de ferrocarriles.

También ofrece la oportunidad de repetir el mensaje, ya que los consumidores utilizan a menudo el mismo medio de transporte en forma repetida.

Con lo anterior observamos cómo los medios de publicidad son fácilmente distinguibles; la televisión, con su gran alcance ofrece grandes ventajas; sin embargo, es considerada como un medio accesible sólo para quien puede cubrir el costo que representa.

Por su parte, la radio sólo permite incluir audio en el anuncio, es decir, se carece de imagen. No existiendo por sus características la posibilidad del video, cuestión resuelta por la televisión, aún así no deja de tener una amplia cobertura de los mercados.

Los otros medios como las revistas, el periódico, la publicidad en exteriores, la correspondencia y los transportes, amplían el radio de acción de la publicidad para la captación del interés colectivo.

Independientemente de las ventajas y alcances atribuidos a

los diversos medios, todos ellos persiguen un objetivo común, o sea, el incrementar las ventas de los bienes y servicios, por la transmisión de un anuncio.

Y toda la tendencia por informar al público ha despertado opiniones, algunas adversas y otras en pro de la publicidad; por ellos como punto final del presente capítulo tenemos la exposición breve de algunas de las ventajas y críticas que suelen hacerse a la publicidad.

f) VENTAJAS Y CRITICAS A LA PUBLICIDAD

La publicidad se expone a comentarios positivos y negativos debido a los mensajes que se transmiten y la influencia que éstos tienen sobre los consumidores.

A continuación presentamos ventajas adjudicadas a la publicidad, las dos primeras son planteadas en el libro de Dunn S. Watson (13) y las cuatro restantes fueron tomadas del texto de Eulalio Ferrer (14)

1.- La publicidad acrecienta el poder adquisitivo de los hombres. Crea necesidades para alcanzar mejor nivel de vida. Elige ante un hombre el objetivo de un hogar mejor, mejores vestidos, mejor alimento para sí mismo y su familia, incita al esfuerzo individual y a la mayor producción.

2.- La publicidad promueve el consumo de productos y servicios.

3.- La publicidad impulsa de modo decisivo al mejoramiento de la calidad de productos o servicios, y al someterlos constantemente al veredicto y confianza del público en su relación competitiva.

4.- Es acelerador del ciclo económico. La publicidad dinamiza las operaciones de venta, convirtiéndose en factor determinante de más rendimiento por la mayor frecuencia de rotación de mercancías y servicios.

(13) Ob. Cit., p. 4.

(14) Ob. Cit., pp. 91-92.

5.- La publicidad interviene en el planteamiento de nuevos productos y servicios, gracias a ella se logran seguridades de una mejor inversión económica, tanto para el fabricante como para el comprador.

6.- Siendo por sí misma una fuente de trabajo, la publicidad contribuye al próspero desarrollo de las fuentes constituidas por los medios de que se sirve.

La contraparte de los elogios la encontramos en las críticas sobre las funciones desempeñadas por la publicidad, que no hablan de las bondades reales del producto, sino que se trata de persuadir al consumidor de comprar artículos que no necesita. O bien, que es falsa la publicidad transmitida. En relación a ello agregamos algunas de las críticas de los opositores.

CRITICAS

"Estos afirman que la publicidad sirve más bien para persuadir que para publicar información, de donde, opinan, tiene una influencia poco saludable porque persuade a los consumidores a comprar artículos que no necesitan o desean realmente. A este respecto la publicidad ha recibido la crítica acerca de crear una actitud excesivamente materialista que desperdicia los recursos escasos. Algunos afirman que la publicidad aleja a los productos de la competencia por precio, - creando niveles elevados de demanda que llevan a precio más altos y con ello reduce la competencia. Y por supuesto la publicidad

ha sido criticada por ser falsa, engañosa, aburrida e irritante." (15)

¿Por qué se ha criticado a la publicidad como falsa?

"Cada vez con mayor frecuencia, marcas de aceites, de DETERGENTES, de jabones, de cerveza, de alimentos en conserva, aparatos eléctricos para el hogar, etc., son productos prácticamente idénticos que se venden bajo nombres distintos, con ellos crean diferencias ficticias y la publicidad resulta en consecuencia no solamente inútil, sino nociva. Algunas veces la adición al producto mismo de algún otro ingrediente cuyos efectos reales son perfectamente ilusorios tienen como fin únicamente el de proporcionar un argumento a los publicistas. Más aún, en ocasiones, por ejemplo en el caso de los medicamentos de uso popular, se exageran o se afirman efectos que no son capaces de causar o se minimizan reacciones secundarias que en ocasiones pueden ser fatales". (16)

¿Por qué se critica a la publicidad como engañosa?

"Puede definirse al engaño como la comunicación verbal o visual, directa o simbólica, de un mensaje que posee la razonable capacidad de engañar o defraudar al público a quien se dirige el mensaje.

Aunque se reconocen fácilmente las prácticas fraudulentas exagera-

(15) CHARLES D. SCHEWE, RUEBEN M. SMITH, Ob. Cit. pp. 553-555.

(16) ASOCIACION MEXICANA DE ESTUDIOS PARA LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR.
Revista guía del consumidor, No. 51 (México, Junio de 1984), p. 15.

das, es difícil establecer las diferencias que existen entre el fraude descarado y la publicidad.

Los publicistas escogen mañosamente las palabras para producir, en el consumidor, impresiones que discrepan, por lo menos en parte, de las verdaderas características del producto. Saben crear una imagen del satisfactor que no corresponde a su eficacia y resultados reales." (17)

A raíz de estas críticas surge la inquietud por investigar si en la publicidad existe el engaño y específicamente analizar si la publicidad televisiva de los detergentes en polvo para ropa presenta esta característica desfavorable. Por tal motivo hemos decidido llevar a cabo una investigación de campo, recabando y analizando la información proporcionada por el propio consumidor de estos productos, como una prueba valiosa en la labor de investigación; así, el capítulo siguiente está dedicado en su totalidad a presentar la metodología empleada, los resultados y las conclusiones obtenidas.

(17) L.A. MA. CRISTINA ALBA ALDAVE, Publicidad Nociva (México, F.C.A. U.N.A.M., 1984), p. 9. Bitacora.

Capítulo II

INVESTIGACION DE CAMPO

Metodología

METODOLOGIA

Para que cualquier investigación se lleve a cabo se requiere de una descripción de pasos lógicos, que cubra parte del objetivo de aquélla.

La metodología que nosotros seguimos para nuestra investigación, es la que a continuación se describe:

PASOS METODOLOGICOS

- 1.- Propósito de la investigación.
- 2.- Determinación de los objetivos.
- 3.- Definición de la población que se estudia.
- 4.- Selección del tipo de muestreo.
- 5.- Elaboración de cuestionario.
- 6.- Datos para la determinación de la premuestra.
- 7.- Determinación de la premuestra.
- 8.- Determinación de la muestra definitiva.
- 9.- Aplicación general de los cuestionarios.
- 10.- Tabulación.
- 11.- Resultados y gráficas.

Antes de presentar el desarrollo ordenado de los pasos de la metodología, se detalla lo siguiente:

Se tomó como zona de investigación la delegación política Venustiano Carranza del Distrito Federal, para tomar de ésta dos colonias de un estrato social y económico definido, a fin de aplicar el cuestionario previamente elaborado. De esta manera iniciamos el desglose y explicación de la metodología.

1.- PROPOSITO DE LA INVESTIGACION

Sabemos que la publicidad fue creada para un fin específico que es, a grandes rasgos, el dar a conocer al público de manera precisa, a través de medios de comunicación, las cualidades de los productos que se encuentran en el mercado, para fomentar su compra.

Hemos visto también que la publicidad se ha utilizado de muchas otras maneras.

Por medio de nuestra investigación queremos llegar a determinar la existencia de un tipo de publicidad para nosotros llamada Publicidad Engañosa, la cual emplea una serie de recursos que imponen cualidades y características falsas sobre determinados productos, que en esta investigación son los detergentes en polvo para ropa.

2.- DETERMINACION DE LOS OBJETIVOS

En esta etapa se especifican los objetivos principales de la investigación, para tenerlos en cuenta en la encuesta y encaminar nuestras actividades hacia el logro de éstos.

OBJETIVOS:

- a) Determinar si el consumidor del detergente en polvo para ropa obtiene con el uso de éste los resultados que afirma la publicidad.
- b) Conocer las razones por las que el consumidor compra determinada marca de detergente en polvo para ropa.
- c) Que la mayoría de las personas entrevistadas sean amas de casa, ya que son las consumidoras directas del detergente en polvo para ropa.

3. DEFINICION DE LA POBLACION QUE SE ESTUDIA

La población de interés en esta investigación está constituida por dos colonias pertenecientes a la delegación política Venustiano Carranza, de estrato socio-económico medio.

Se escogieron estas colonias por representativas, para alcanzar nuestro objetivo del estrato socio-económico medio. Se define estrato socio-económico medio como personas:

"Que viven en una casa o departamento de cuatro o cinco piezas. Sus muebles son buenos, aunque no caros. Cuentan por lo común con tres o cuatro aparatos eléctricos: refrigerador, lavadora, televisor, radio, plancha, etc.

Normalmente todos los miembros de la familia saben leer y escribir, tienen automóvil, aunque éste sea modesto. Tanto su casa como sus moradores se ven limpios". (18)

4. SELECCION DEL TIPO DE MUESTREO

Se eligió el muestreo por conglomerados, atendiendo a lo planteado por la siguiente cita:

"Una muestra por conglomerados se obtiene seleccionando aleatoriamente un conjunto de m colecciones de elementos muestrales de la población y posteriormente llevando a cabo un censo completo de

(18) Manual para la selección de medios publicitarios, (México, Ediciones Mecamétrica, 1980) p. 108.

cada uno de ellos.

El muestreo por conglomerados proporciona una cantidad específica de información a un costo mínimo cuando:

- 1) No existe una lista de todos los elementos de la población, o sería muy costoso obtenerla, y
- 2) La población es grande y está dispersa en una región muy extensa". (19)

Al no tener un listado de todas las amas de casa que viven en las dos colonias determinadas, resulta útil este tipo de muestreo; con los conglomerados físicamente juntos se facilita, además, la labor de las encuestas.

5. ELABORACION DE LOS CUESTIONARIOS

Una vez definidos los objetivos de la investigación se procede a elaborar los cuestionarios, en los cuales incluimos preguntas de varios tipos, considerando la opinión de las licenciadas Laura Fischer y Navarro (20), que a continuación explicamos:

Preguntas abiertas:

Son aquellas en que las posibilidades de respuesta por parte

(19) WILLIAM MENDENHALL. Estadística para administración y economía. (California, Edit. Internacional/Iberoamericana, 1981) p. 350.

(20) LAURA FISCHER Y NAVARRO. Introducción a la investigación de mercados. (México, Edit. Interamericana, 1984) PP. 64-65.

del entrevistado no aparecen limitadas sino que éste puede elegir con absoluta libertad el sentido de la misma.

Preguntas cerradas:

Son aquellas en que las posibles contestaciones son limitadas por contener en su texto, muchas veces, las posibles opciones de respuesta dentro de las cuales deben pronunciarse el entrevistado.

Preguntas de respuesta múltiple:

Son aquellas en las que las respuestas que pueden originar se hallan casi exhaustivamente previstas, pero dejando abierta la posibilidad de que el entrevistado se refiera a un extremo distinto de los predeterminados. Esta clase de preguntas se establecen de modo que las respuestas más frecuentes aparezcan consignadas y codificadas en el cuestionario.

Preguntas de control:

Son aquellas que tienen por finalidad evaluar la exactitud y coherencia de las respuestas obtenidas. Dos preguntas que persiguen la obtención del mismo dato, pero que estén redactadas de distinta forma y situadas en diferentes partes del cuestionario, podrán servir para comparar la veracidad de los datos suministrados por los entrevistados.

Preguntas ponderativas:

Se dan a escoger posibles respuestas en orden progresivo de calificación.

El cuestionario quedó conformado por 17 preguntas de los tipos anteriormente explicados.

En la preparación de los cuestionarios se tomaron seis técnicas, que señala en su libro el licenciado Alfonso Aguilar Alvarez: (21)

- 1) "Es necesario clasificar todos los datos que sirven de base y objetivo para la investigación.
- 2) Recabar toda la información que sea necesaria para conocer los objetivos del estudio.
- 3) Ponerse en el lugar del entrevistado para la elaboración de las preguntas.
- 4) Redactar las preguntas gramaticalmente y por orden de importancia.
- 5) Determinar el espacio necesario para la contestación de las mismas.
- 6) Revisar el cuestionario una persona distinta a la que lo elaboró."

6. DATOS PARA LA DETERMINACION DE LA PREMUESTRA

Para establecer la muestra fue necesario contar con un mapa de la delegación política Venustiano Carranza, en el cual están

(21) AGUILAR ALVAREZ ALFONSO. Elementos de la Mercadotecnia. (México, - Edit. C.E.C.S.A., 1984) pp. 25-26.

incluidas las colonias Ignacio Zaragoza y Gómez Farías (estrato socio-económico medio). El total de ambas colonias suma 250 manzanas con 66,919 habitantes, de las cuales se escogieron aleatoriamente seis manzanas como premuestra; se incluye en este mismo punto el mapa de las dos colonias elegidas.

7. DETERMINACION DE LA PREMUESTRA

Una vez elaborados los cuestionarios en base a las técnicas señaladas, se dispuso a seleccionar una pequeña muestra para darse cuenta de la profundidad de el estudio y conocer si los cuestionarios cumplen con su objetivo, o si éstos deben corregirse y/o ampliarse o modificarse.

La selección de esta pequeña muestra se realizó en base al muestreo aleatorio simple y mediante el uso de tablas de números aleatorios, numerando de antemano y con la ayuda del mapa antes mencionado, la totalidad de las manzanas que componen las colonias elegidas.

Para seleccionar aleatoriamente las columnas de las tablas se dividieron por pares, debido a que el número de las manzanas de cada una de las colonias no sobrepase los tres dígitos:

COLONIA	# MANZANAS
Ignacio Zaragoza	95
Gómez Farías	71

Se eligieron tres manzanas de cada una de las colonias; partiendo

de la primera hoja de las tablas de números aleatorios, se tomó el primer par de columnas (de derecha a izquierda) eligiendo el número 69 arbitrariamente y dirigiendo la ruta hacia abajo 4 dígitos y hacia la derecha el mismo número, tomando en cuenta las cifras menores de 95 para la colonia Ignacio Zaragoza y menores de 71 para la Gómez Farías, desechando así las cifras que sobrepasan dichas cantidades para cada una de las seis manzanas:

COLONIA	MANZANAS
Ignacio Zaragoza	69, 74, 33
Gómez Farías	69, 70, 54

En el mapa se encuentran perfectamente marcadas con un número correspondiente las manzanas de esta premuestra; se incluye aquél, así como las tablas de números aleatorios en las que se indican las rutas seguidas y los números obtenidos.

La premuestra determinó seis manzanas a investigar, por lo que se procedió a aplicar los cuestionarios.

Datos obtenidos de la premuestra.

No. manzanas	m_i	a_i	$(a_i - P_C \cdot m_i)^2$
1	15	6	$[6 - .36(15)]^2 = (6)^2 = .36$
2	19	6	$[6 - .36(19)]^2 = (.84)^2 = .7056$
3	11	5	$[5 - .36(11)]^2 = (1.04)^2 = 1.0816$
4	12	4	$[4 - .36(12)]^2 = (.32)^2 = .1024$
5	22	8	$[8 - .36(22)]^2 = (.08)^2 = .0064$

6	25	8	$[8 - .36(25)]^2 = (1)^2 = 1$
Totales	104	37	3.26

Fórmula para estimar la proporción de la población:

$$P_c = \frac{\sum_{i=1}^k a_i}{\sum_{i=1}^k m_i} = \frac{37}{104} = .36$$

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$$S_c^2 = \frac{\sum_{i=1}^k (a_i - P_c \cdot m_i)^2}{n - 1}$$

$$S_c^2 = \frac{3.26}{6 - 1} = \frac{3.26}{5} = .652$$

Fórmula del tamaño de la muestra para estimar P:

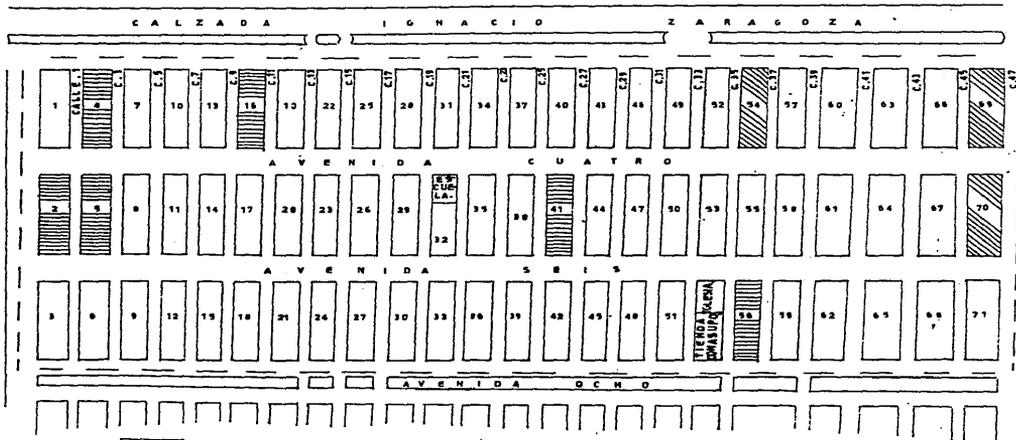
$$D = \frac{E^2 \bar{M}^2}{Z^2} = \frac{(.02)^2 (17.3)^2}{(1.96)^2} = \frac{(.0004) (299.29)}{3.8416} = \frac{.11971}{3.8416} = .03116$$

$$n = \frac{S_c^2}{D + \frac{S_c^2}{N}} = \frac{.652}{.03116 + \frac{.652}{166}} = \frac{.652}{.03116 + .00392} = \frac{.652}{.03508} = 18.586$$

Obtenemos que el tamaño de la muestra es de 18.586 lo que para nosotros representan 19 manzanas sometidas a encuesta.

De las 19 manzanas investigadas se obtuvieron los 400 cuestionarios, cuyos resultados o datos obtenidos hacemos referencia en otro

COLONIA GOMEZ FARIAS

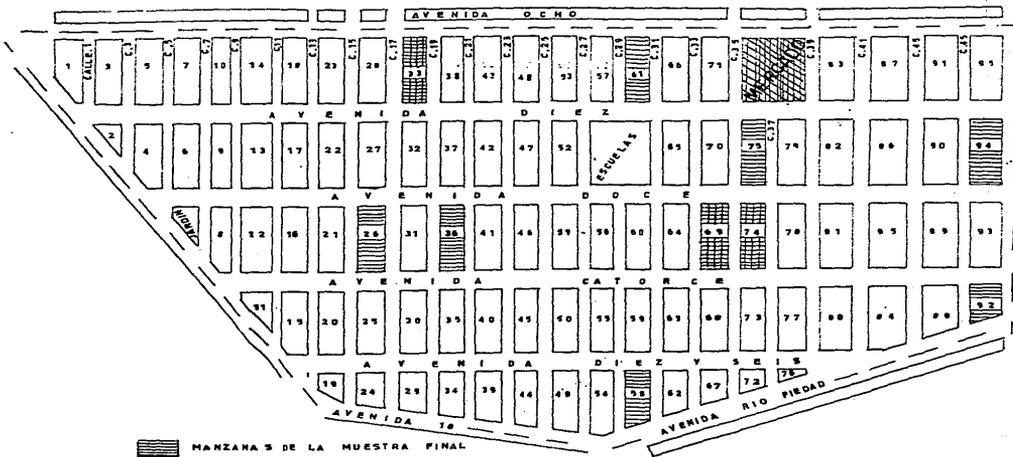


 MANZANAS DE LA MUESTRA DEFINITIVA
 MANZANAS DE LA PREMUESTRA

COLONIA

IGNACIO

ZARAGOZA



MANZANAS DE LA MUESTRA FINAL

MANZANAS DE LA PREMUESTRA

NUMEROS ALEATORIOS

Para la colonia Gómez Farías.-

00	69				
01	--				
02	--				
03	--				
04	69 --- --- 70				
05	--				
06	--				
07	--				
08	54 --- --- 54				
09	--				
10	--				
11	--				
12	16 --- --- 16				
13	--				
14	--				
15	--				
16	56 --- --- 04				
17	--				
18	--				
19	--				
20	56 --- --- 02				
21	--				
22	--				
23	--				
24	41 --- --- 41				
25	--				
26	--				
27	--				
28	--				05

NOTA: Números tomados de la Tabla de Números Aleatorios obteni-
dos según la ruta descrita en páginas anteriores.

NUMEROS ALEATORIOS

Para la colonia Ignacio Zaragoza.-

04	69	
05	--	
06	--	
07	--	
08	74 -- -- -- 33	
09	--	
10	--	
11	--	
12	75 -- -- -- X	
13	--	
14	--	
15	--	
16	58 -- -- -- 94	
17	--	
18	--	
19	--	
20	61 -- -- -- 92	
21	--	
22	--	
23	--	
24	26 -- -- -- 36	

NOTA: Números tomados de la Tabla de Números Aleatorios obtenidos según la ruta descrita en páginas anteriores.

de los puntos.

8. DETERMINACION DE LA MUESTRA DEFINITIVA

No habiendo cambio alguno en el cuestionario aplicado en la premuestra, se procedió al cálculo de la muestra final, del cual se obtuvo el número de 19 manzanas sujetas a encuesta.

9. APLICACION GENERAL DE LOS CUESTIONARIOS

Esta aplicación se llevó a cabo mediante entrevistas personales, efectuadas primordialmente a las consumidoras, como son amas de casa, lavanderas o personas relacionadas directamente con el uso del detergente.

10. TABULACION

"La tabulación consiste en contar las veces que aparecen ciertos datos, y las conclusiones estadísticas se refieren a determinar cuáles son las cantidades en datos estadísticos, los que se presentan en números absolutos y relativos para usarse como base en la resolución de cualquier problema". (22)

Para tabular la información obtenida en nuestra investigación optamos por la tabulación mecánica o eléctrica, ya que:

"Este método es recomendable, por ser más rápido que el manual, cuando el número de informes es grande, cuando han de hacerse tabula-

ciones cruzadas y porque brinda resultados más complejos. La información que se recopila se pasa a tarjetas perforadas que a su vez son separadas por la máquina electrónica dentro de sus propias clasificaciones, contando la información e imprimiendo totales.

Existen tres operaciones específicas a desarrollar cuando se usa esta tabulación:

- 1) Codificación de los cuestionarios.
- 2) Perforación de tarjetas, y
- 3) Paso de las tarjetas a la máquina tabuladora". (23)

Específicamente, en el presente trabajo utilizamos el programa de Software llamado SPSS, el cual funciona en el Centro de Informática de la Facultad de Contaduría y Administración, pues nos proporciona los datos estadísticos que requerimos para evaluar los datos que obtuvimos.

11.- RESULTADOS Y GRAFICAS

En este punto hacemos un desglose de cada una de las preguntas contenidas en el cuestionario (que llamaremos variables); hacemos una presentación de los datos que arrojó la tabulación y el resultado estadístico para analizar las hipótesis, las cuales fueron establecidas previamente, así como las gráficas que resultaron de los datos, para una mejor comprensión de los resultados.

RESULTADOS Y GRAFICAS

Con el procesamiento de la información mediante computadora, hemos obtenido algunos cruces de variables útiles para conocer en forma más adecuada los resultados de la investigación de campo. Las variables mencionadas son exactamente las del cuestionario empleado como medio recolector de información y con el empleo de la estadística presentamos de una manera breve, el método de interpretación de dichos cruces de variables o matrices.

Una variable, por ejemplo, sería la pregunta número 16 del cuestionario, la cual al cruzarse con otra pregunta nos daría como resultado una matriz o tabla de contingencia que, según la estadística, se define de la siguiente forma:

"Una tabla de contingencia es una tabla de clasificación cruzada o doble entrada que muestra las frecuencias observadas de una muestra. Cuando hay 'r' hileras y 'k' columnas en la tabla, se llama tabla de contingencias $r \times k$ ". (24)

Estas tablas, en nuestro caso, fueron obtenidas mediante el procesamiento de la información y proporcionó los datos necesarios para el análisis de ellas, tales como: la chi cuadrada (χ^2) y los grados de libertad. La primera es el dato que nos indica:

(24) STEPHEN P. SHAO, Estadística para economistas y administradores; México, Edit. Herrero, 1980) p. 425.

"...La diferencia entre un conjunto de frecuencias observadas de una muestra y un conjunto correspondiente de frecuencias teóricas o esperadas". (25)

Para cada tabla o cruce de variables existe una χ^2 que con ayuda de los grados de libertad se puede determinar si se acepta o no la hipótesis nula, entendiéndose por ésta lo siguiente:

"Las hipótesis estadísticas que son establecidas para el propósito de posible rechazo o nulificación son llamadas hipótesis nulas. Una hipótesis nula es usualmente denotada por el símbolo H_0 ". (26)

La hipótesis nula, en el caso nuestro, será la afirmación de la independencia o la no relación entre dos variables del cruce o tabla de contingencia, por ejemplo:

H_0 = La variable No. 8 es independiente de la variable No. 11.

Esta sería la hipótesis nula, pero la estadística indica que a toda hipótesis nula habrá de plantearse una o más hipótesis alternativas (H_1):

"Cualquier hipótesis, la cual difiere de la hipótesis nula,

(25) Ibid., p. 416

(26) Ibid., p. 377

es llamada hipótesis alternativa y es denotada por H_1 ". (27)

Entonces la H_1 de la H_0 planteada arriba, sería:

H_1 = La variable No. 8 no es independiente de la variable No.

11.

Para conocer si se acepta la hipótesis nula o se rechaza, el método consiste en tener a la mano cuatro valores:

- 1) Chi cuadrada
- 2) Grados de libertad
- 3) Punto crítico
- 4) Alfa o porcentaje de error aceptable

Los dos valores fueron calculados por la computadora, el tercero se obtiene mediante el empleo de una tabla incluida en la mayoría de los libros de estadística, el cuarto valor es establecido por el propio investigador (5% como porcentaje en nuestro caso).

El primer valor -chi cuadrada- ha sido definido; el segundo, o sean los grados de libertad, se definen ahora:

"El número de variables que pueden variar libremente de un conjunto de variables bajo ciertas condiciones es frecuentemente referido como el número de grados de libertad". (28)

(27) Ibid., p. 359

(28) Ibid., p. 359

Las tablas de contingencias tienen celdas o casilleros donde se colocan los resultados obtenidos de las variables que han sido cruzadas; los grados de libertad se obtienen mediante el siguiente modelo matemático:

$$g.l. = (f - 1) (c - 1)$$

En donde: f = número de filas

c = número de columnas, y

l = constante

Los grados de libertad en forma simple se definirían así:

Si conocemos los valores de algunas celdas o casilleros no todas, por supuesto, de una tabla, los otros valores se obtendrán por simple sustitución, por ejemplo:

		Clase social		
		Alta	Baja	Totales
Usa detergente	X	<u>10</u>		30
No usa detergente	X		<u> </u>	15
Totales		15	30	45

Calculamos los grados de libertad de esta tabla y tenemos el valor de uno para los grados de libertad, por medio del modelo matemático antes mencionado:

$$g.l. = (f - 1) (c - 1)$$

Sustituyendo: $f = 2$

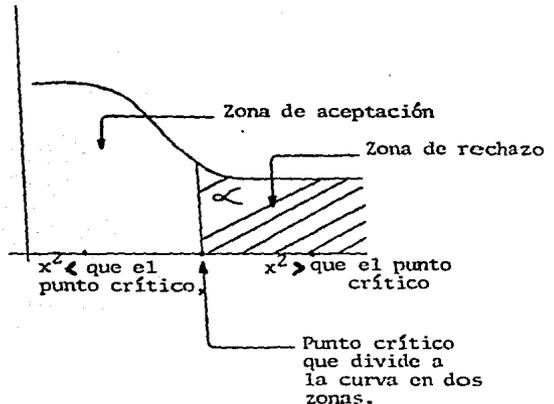
$c = 2$

$$g.l. = (2 - 1) (2 - 1) = 1$$

Por lo tanto, si conocemos el valor de una celda -en este caso el número 10- pueden determinarse los demás conociendo los totales de fila y columna, efectuando la simple resta o sustracción. Por ende, la tabla tiene un grado de libertad.

Así, conociendo estos tres valores -chi cuadrada, grados de libertad y alfa (α)- y con la ayuda de la tabla de distribución chi cuadrada, obtenemos el cuarto valor, el punto crítico, y entonces realizamos una comparación entre el punto crítico y el valor de la chi cuadrada.

Si la chi cuadrada es menor que el punto crítico se acepta la H_0 ; en cambio, si la chi cuadrada es mayor que el punto crítico, se rechaza la H_0 , veamos la gráfica:



La gráfica es clara y vemos que si chi cuadrada es menor que el punto crítico, cae ésta en la zona de aceptación y si es mayor, cae en la zona de rechazo. Siguiendo el método expuesto, presentamos los cruces efectuados y los resultados obtenidos bajo este criterio.

Siguiendo el criterio planteado con anterioridad integramos ahora los cruces de variables que consideramos esenciales para nuestra investigación:

Cruce No. 1

V_4 con la V_8

Objetivo:

Saber si la publicidad de cierta marca de detergente en polvo para ropa determina que el consumidor adquiera o compre dicha marca.

Definición de variables:

V_4 : ¿Qué anuncio de detergente en polvo para ropa recuerda más?

V_8 : ¿Qué detergente en polvo compró la última vez?

Prueba de hipótesis nula:

H_0 = El anuncio de detergente en polvo para ropa que recuerda más el consumidor no influye en su decisión de compra.

H_1 = El anuncio de detergente en polvo para ropa que recuerda más el consumidor sí influye en su decisión de compra.

Resultados obtenidos:

$$\chi^2 = 154.68$$

$$p = 0.0 \text{ (significancia)}$$

Como la significancia (p) es menor que alfa = 0.05 obtenemos el rechazo de la H_0 .

Por lo tanto, concluimos que en nuestra muestra encontramos que los anuncios sí influyen en la decisión de compra del consumidor.

Cruce No. 2

V_{11} con la V_{13}

Objetivo:

Saber el por qué el consumidor considera una marca de detergente en polvo para ropa mejor que las demás en relación a sus características en el proceso de lavado.

Definición de variables:

V_{11} : ¿Para ud. cuál es el mejor detergente en polvo?

V_{13} : ¿Por qué considera que es mejor el detergente que indicó anteriormente?

Prueba de hipótesis nula:

H_0 = El hecho de que el consumidor considere mejor tal o cual marca de detergente, no tiene relación alguna con las características de uso del mismo.

H_1 = Existe una relación entre la opinión que tenga el consumidor sobre tal o cual marca de detergente y las características de uso del mismo.

Resultados obtenidos:

$$\chi^2 = 268.166$$

$$p = 0.0. \text{ (significancia)}$$

Como la significancia (p) es menor que alfa = 0.05 obtenemos el rechazo de H_0 .

Por lo que concluimos que el consumidor basa su opinión en los resultados obtenidos con el uso del detergente al que considera el mejor.

Cruce No. 3

V_{12} con la V_{14}

Objetivo:

Saber el por qué el consumidor considera una marca de detergente en polvo para ropa peor que las demás en relación a sus características en el proceso de lavado.

Definición de variables:

V_{12} : ¿Para usted cuál es el peor detergente en polvo?

V_{14} :..¿Por qué considera que es el peor detergente el que indicó anteriormente?

Prueba de hipótesis nula:

H_0 = El hecho de que el consumidor considere peor tal o cual detergente no tiene relación alguna con las características de uso del mismo.

H_1 = Existe una relación entre la opinión que tenga el consumidor

sobre tal o cual detergente y las características de uso del mismo.

Resultados obtenidos:

$X = 368.37815$

$p = 0.0$ (significancia)

Como la significancia (p) es menor que $\alpha = 0.05$ obtenemos el rechazo H_0 .

Por lo que concluimos que el consumidor basa su opinión por las experiencias que ha obtenido con el uso de el detergente referido.

Cruce No. 4

V_{10} con la V_{16}

Objetivo:

Conocer si los resultados que ha obtenido el consumidor con su detergente son similares o iguales a los que se mencionan en la publicidad de los mismos.

Definición de variables:

V_{10} = ¿Qué resultados ha obtenido con el uso de su detergente?

V_{16} = ¿Su detergente limpia y desmancha como lo dicen los anuncios de la TV, radio, revistas, etc?

Prueba de hipótesis nula:

H_0 = Los resultados obtenidos por el consumidor con el uso de su detergente no tienen ninguna relación con las caracte-

rísticas que se describen en los anuncios publicitarios.

H_1 = Los resultados obtenidos por el consumidor tienen relación con las características de uso que se describen en los anuncios publicitarios.

Resultados obtenidos:

$$\chi^2 = 14.47507$$

$$P.C. = 7.81473$$

$$D.F. = 3$$

$$\alpha = 0.05$$

Obtenemos que el punto crítico = 7.81 y la $\chi^2 = 14.47$ por lo que se observa cae en la zona de rechazo . . . la H_0 se rechaza.

Concluimos que los resultados que se obtuvieron en la muestra nos indican que sí hay relación entre los resultados que obtienen los consumidores y las características que se describen en los anuncios publicitarios.

Cruce No. 5

V_4 con la V_{11}

Objetivo: ..

Ver si la publicidad influye en la opinión del consumidor para considerar una marca determinada de detergente en polvo como la mejor.

Definición de variables:

V_4 : ¿Qué anuncio de detergente en polvo para ropa recuerda más?

V_{11} : ¿Para ud. cuál es el mejor detergente en polvo?

Prueba de hipótesis nula:

H_0 = El anuncio de detergente en polvo que más recuerda no tendrá relación con el que considere el mejor.

H_1 = El anuncio de detergente en polvo que más recuerde influye en su consideración sobre cuál es el mejor.

Resultados obtenidos:

$$\chi^2 = 98.18431$$

$$P.C. = 55.7585$$

$$D.F. = 40$$

$$\alpha = 0.05$$

Vemos que el punto crítico = 55.7585 y la $\chi^2 = 98.18$ por lo que se obtiene que cae ésta dentro de la zona de rechazo y .". la H_0 se rechaza.

Concluimos de los resultados obtenidos, que el anuncio de detergente en polvo sí influye para que el consumidor considere a una cierta marca como la mejor.

A continuación se presentan las gráficas para cada una de las variables correspondientes a las preguntas del cuestionario aplicado.

SEMINARIO DE INVESTIGACION

QUESTIONARIO APLICADO A LOS USUARIOS DE DETERGENTES
EN POLVO PARA ROPA

1. Año de nacimiento: 19____.
2. Estado Civil: (1) Soltera (4) Viuda
(2) Casada
(3) Divorciada o Separada
3. Ocupación principal: _____
4. Qué anuncio de detergente en polvo para ropa recuerda más: _____

5. ¿Dónde los ha visto y/o escuchado?
(1) Televisión (3) Revistas femeninas
(2) Radio (4) Periódicos
6. ¿Qué recuerda del anuncio?

7. De las siguientes partes de anuncios de detergentes diga a qué marca se refiere:

1) ¿Oiga, qué busca? ¡No busco, confirmó!	_____ Rápido
2) ¿Cuál es el problema? ¡Mi camisa favorita!	_____ Fuerza Viva _____ Doña Blanca

- | | | |
|---|--|--------------------|
| 3) Quitarle lo percudido
está en chino | | Ariel
Lavomatic |
| 4) Un nuevo detergente
que hace las dos co
sas a la vez | | Rona
Foca |

8. ¿Qué detergente en polvo compró la última vez?

9. ¿Por qué lo compró?
- (1) Es el más barato
 - (2) Es el que siempre compra
 - (3) Era la única marca que había
 - (4) Es el que más limpia
 - (5) Es el que desmancha mejor

10. ¿Qué resultados ha obtenido con el uso de su detergente?

- (1) BUENOS (2) REGULARES (3) MALOS

11. ¿Para ud. cuál es el mejor detergente en polvo?

12. ¿Para ud. cuál es el peor detergente en polvo?

13. ¿Por qué considera que el detergente que mencionó anteriormente es el PEOR?

14. ¿Por qué considera que es mejor el detergente que indica anteriormente?

15. Conteste si considera verdadero o falso lo que a continuación se afirma:

- | | V | F |
|---|-----|-----|
| 1) El detergente desmancha sólo remojando la ropa | () | () |
| 2) El detergente le da más <u>blan</u> cura a la ropa | () | () |
| 3) Saca la mancha más pintada | () | () |
| 4) Limpia y blanquea a la vez | () | () |
| 5) La ropa anudada y hecha bola se desmancha sólo remojándose | () | () |

16. ¿Su detergente limpia y desmancha como lo dicen los anuncios en la - televisión, radio, revistas, etc.?

(1) SI

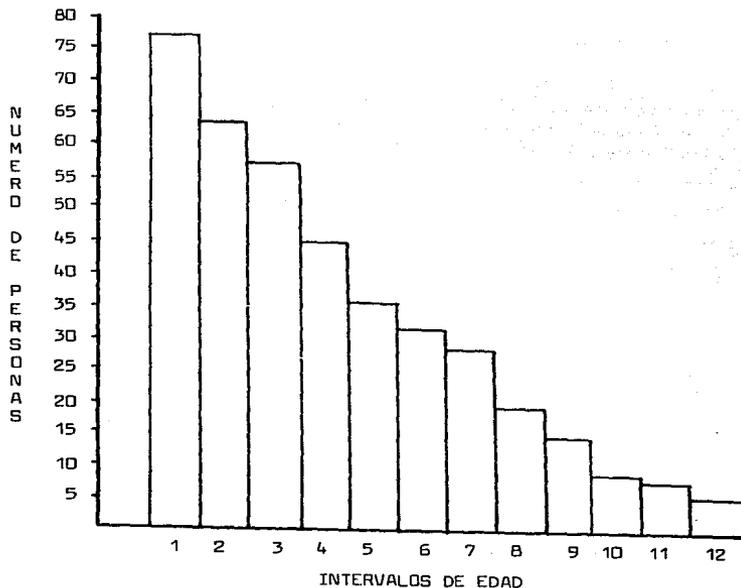
(2) NO

17. ¿Utiliza alguna medida exacta o sabe qué cantidad de detergente debe utilizar para lavar su ropa?

(1) SI

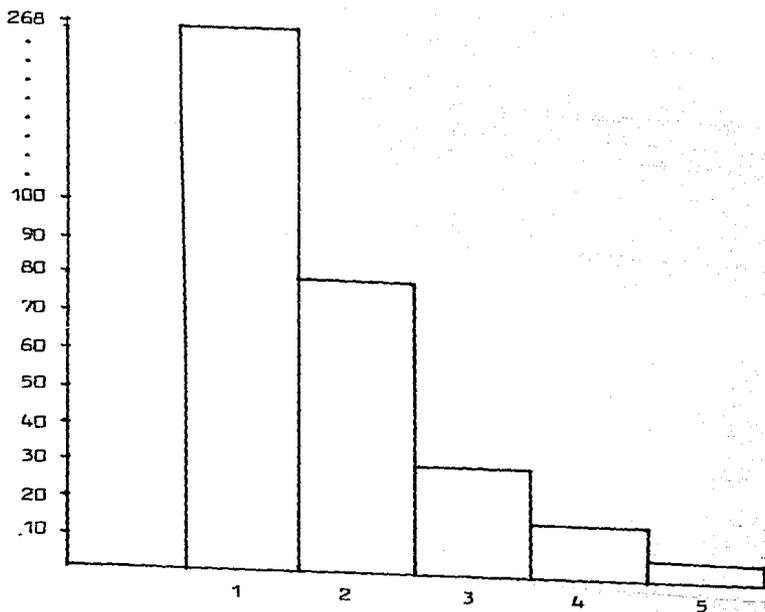
(2) NO

V1 : Año de nacimiento



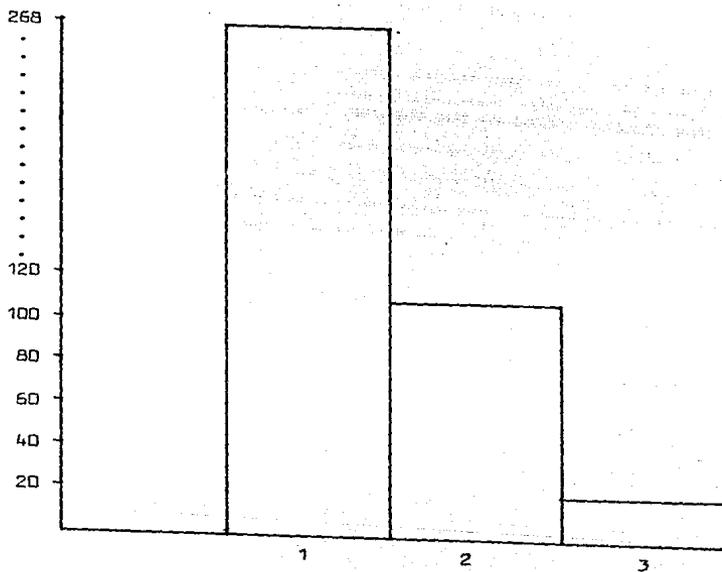
1. De 26 a 30 años de edad
2. De 21 a 25 años de edad
3. De 31 a 35 años de edad
4. De 36 a 40 años de edad
5. De 41 a 45 años de edad
6. De 51 a 55 años de edad
7. De 46 a 50 años de edad
8. De 16 a 20 años de edad
9. De 61 a 65 años de edad
10. De 71 a 77 años de edad
11. De 56 a 60 años de edad
12. De 66 a 70 años de edad

V2 : Estado civil



1. Casadas
2. Solteras
3. Viuda
4. Divorciada o separada
5. Unión libre

V3 : Ocupación

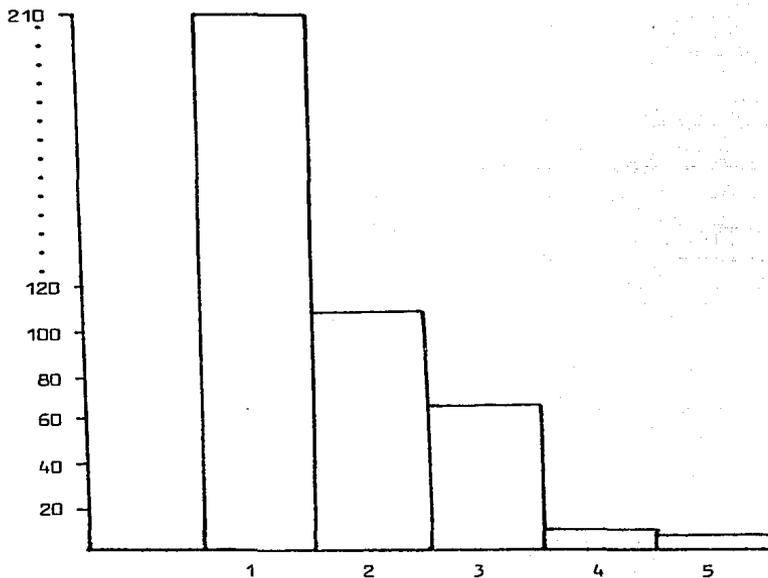


1. Hogar
2. Trabaja
3. Estudia

V1 : EDAD
V2 : ESTADO CIVIL
V3 : OCUPACION

Las tres gráficas anteriores las consideramos sólo para efectos de clasificación y control de los cuestionarios, en lo que se refiere a la tabulación. No se emplearon para efectos de análisis.

V4 : ¿ Qué anuncio de detergente en polvo para ropa recuerda más ?

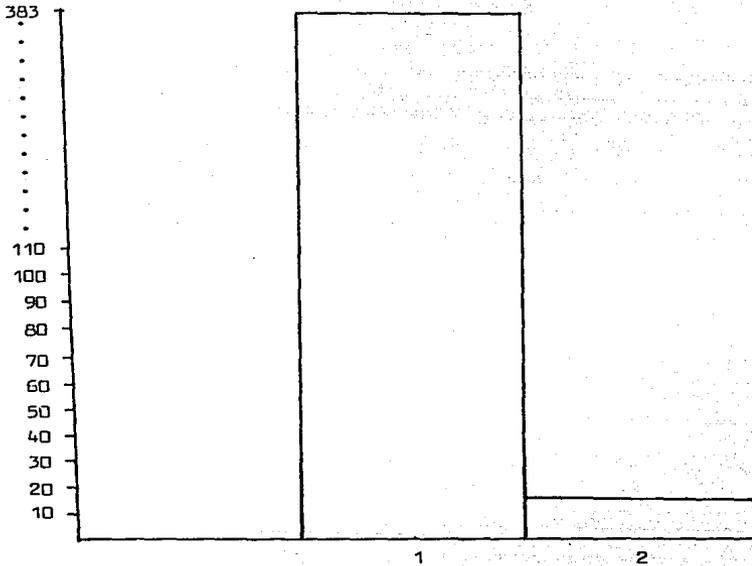


1. Ariel
2. Rápido
3. Fuerza Viva
4. Lavomatic
5. No recuerda

V4: ¿QUE ANUNCIO DE DETERGENTE EN
POLVO PARA ROPA RECUERDA MAS?

Con la aplicación de esta pregunta se busca una respuesta espontánea para conocer qué marca de detergente es el que más recuerda el consumidor. Obtuvimos que 210 personas (el 52.3%) recuerda la marca Ariel, 104 personas (26.0%) la marca Rápido, y el tercer producto más recordado por 73 personas (18.3%) fue Fuerza Viva.

V5 : ¿ Principalmente dónde los ha visto o escuchado ?



1. Televisión

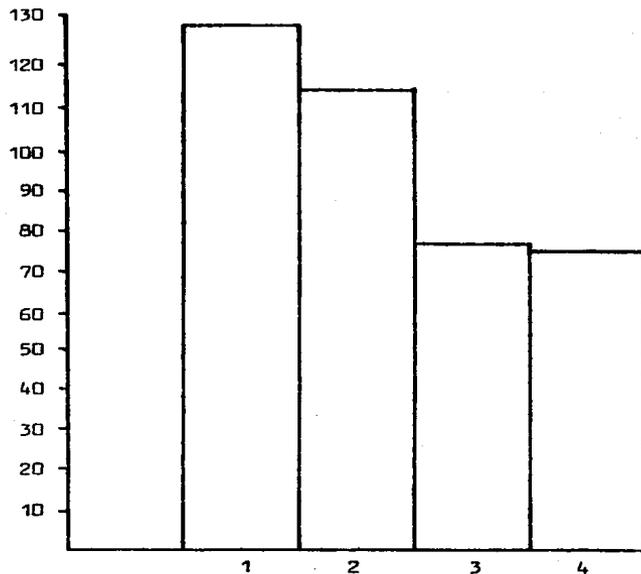
2. Radio

V5: ¿DONDE LOS HA VISTO O ESCUCHADO?

Esta gráfica nos indica cuál es el medio de difusión para la publicidad de los detergentes en donde las personas han captado en mayor proporción los anuncios publicitarios.

Trescientos ochenta y tres personas (95.8%) respondieron que los anuncios de detergentes los recuerdan por haberlos observado en la televisión. Este medio ofrece ventajas al anunciante, pues se vale de la imagen y el audio para hacer más profundo su mensaje.

VG : ¿Qué recuerda de esos anuncios?



1. Representación
2. Promesa
3. Frase sobresaliente
4. No recuerda

V6: ¿QUE RECUERDA DE ESOS ANUNCIOS?

Los criterios empleados para esta pregunta son los siguientes:

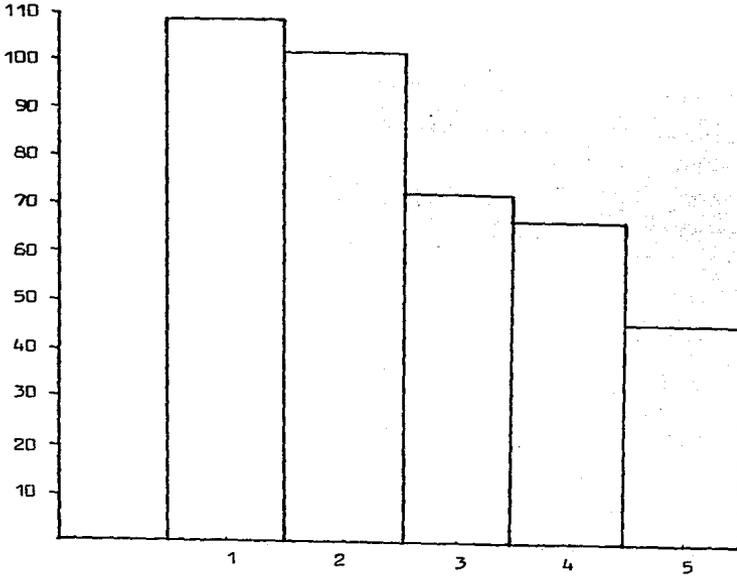
1. Representación.- La actuación realizada por los personajes que intervienen en el anuncio publicitario.
2. Frase Sobresaliente.- Es la frase más repetitiva que hace que se -
identifique con facilidad el anuncio publicitario.
3. Promesa.- Es la característica principal del producto resultada por el anunciante.
4. No recuerda.- Personas que no recuerdan el anuncio.

Como podemos apreciar en la gráfica, el mayor porcentaje de respuestas (33.75%) cae dentro de la representación, ya que al realizar las encuestas las amas de casa hacían referencia a la representación vista en el anuncio.

Por ejemplo: las mas de casa que se encontraban lavando en la azotea (Ariel), también notamos que 28.5% de nuestra muestra recuerda la promesa que se menciona en el anuncio. Como por ejemplo: "El detergente que hace las dos cosas a la vez" (Rápido).

Con todo esto vemos cómo el anunciante busca (por un lado) resaltar -- las características del producto mediante representaciones cotidianas de las amas de casa con objeto de que de forma sencilla el receptor de los anuncios recuerde el anuncio.

V7 : De las siguientes partes de anuncios de detergente diga a qué marca se refiere:



1. 50%
2. 75%
3. 100%
4. 25%
5. 0%

V7: DE LAS SIGUIENTES PARTES DE ANUNCIOS
DE DETERGENTES DIGA A QUE MARCA SE -
REFIERE

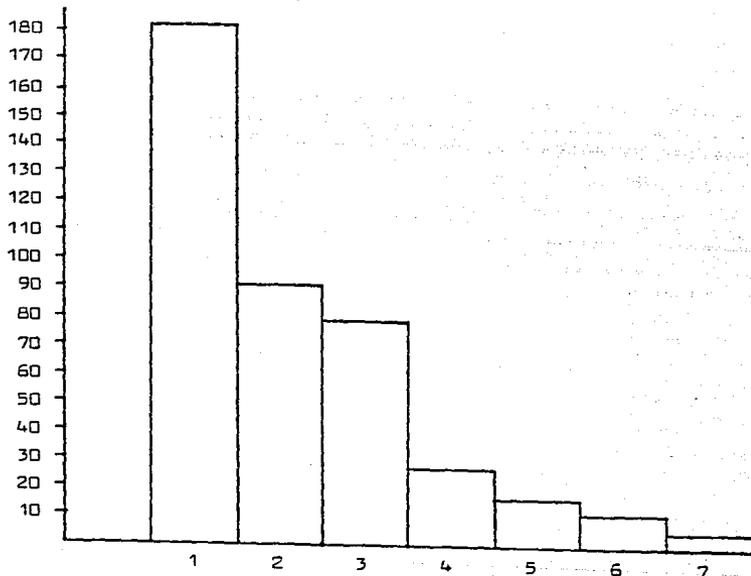
Aquí se hace mención de una parte de cada uno de los cuatro anuncios pu-
blicitarios de detergentes que actualmente se transmiten por televisión
y/o revistas; ahora incluimos la escala de porcentajes que utilizamos
para la interpretación de esta propuesta:

1. 100% - Para la identificación de las cuatro partes de cada
uno de los detergentes anunciados.
2. 75% - Para la identificación de 3 partes.
3. 50% - Para la identificación de 2 partes.
4. 25% - Para la identificación de 1 parte.
5. 0% - Para cuando no se recuerda ninguna marca.

Como podemos apreciar en la gráfica anterior, el mayor porcentaje
(27.5%) de respuesta a esta cuestión está representada por 110 personas
que recordaron sólo dos marcas de detergente anunciadas y, en segundo
término, 25.5% recordó tres marcas de detergentes.

Por lo tanto, vemos que la penetración de los anuncios se refleja
en estas respuestas, pues la gente se identifica o recuerda más
de una marca.

V8 : ¿ Qué detergente en polvo compró la última vez ?



1. Ariel

2. Fuerza Viva

3. Rápido

4. Roma

5. Foca

6. Lavomatic

7. Fab limón

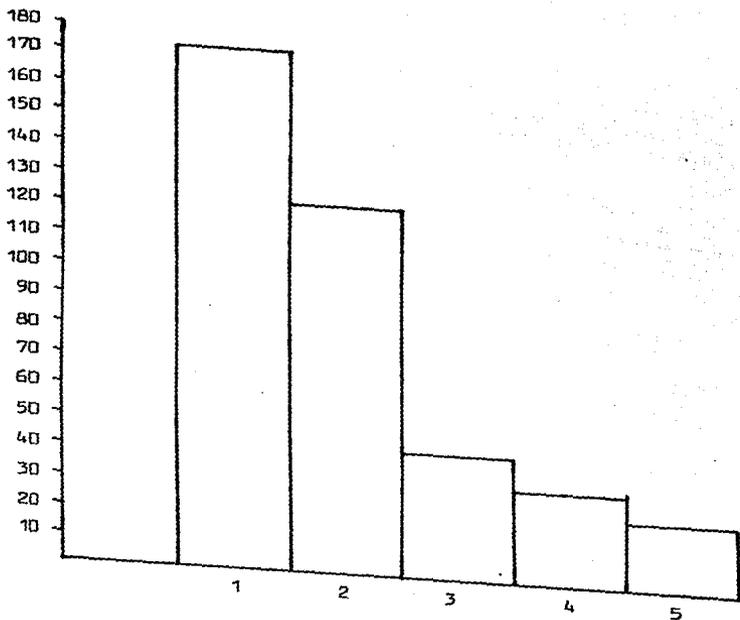
V8: ¿QUE DETERGENTE EN POLVO COMPRO LA ULTIMA VEZ?

La anterior gráfica nos muestra qué marcas de detergente en polvo para ropa son las más consumidas por las amas de casa. El mayor porcentaje (44.0%) corresponde a la marca Ariel. Las marcas que le siguen son Fuerza Viva con un porcentaje de 22% y Rápido con 18%.

Hacemos mención de que en la gráfica 4 obtuvimos que esta misma marca es la más recordada por el consumidor.

V9 : ¿ Por qué lo compró ?

81



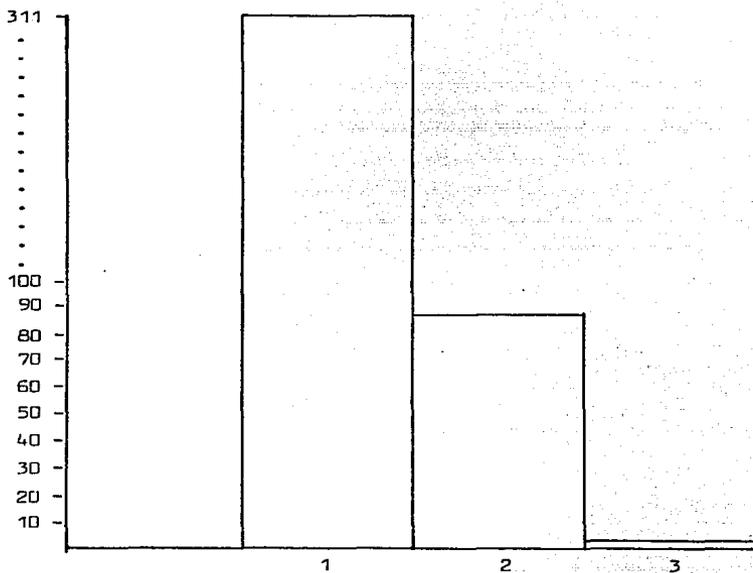
1. Es el que siempre compra.
2. Es el que más limpia.
3. Es el que desmancha mejor.
4. Era la única marca que había.
5. Es el más barato.

V9: ¿POR QUE LO COMPRO?

En esta gráfica observamos las razones por las cuales las amas de casa adquieren cierta marca de detergente.

De nuestra muestra 178 personas (44.8%) se rigen por la costumbre de emplear determinada marca de detergente y 128 personas (11.1%) contestaron que es el que más limpia.

V10 : ¿ Qué resultados ha obtenido con el uso de su detergente ?

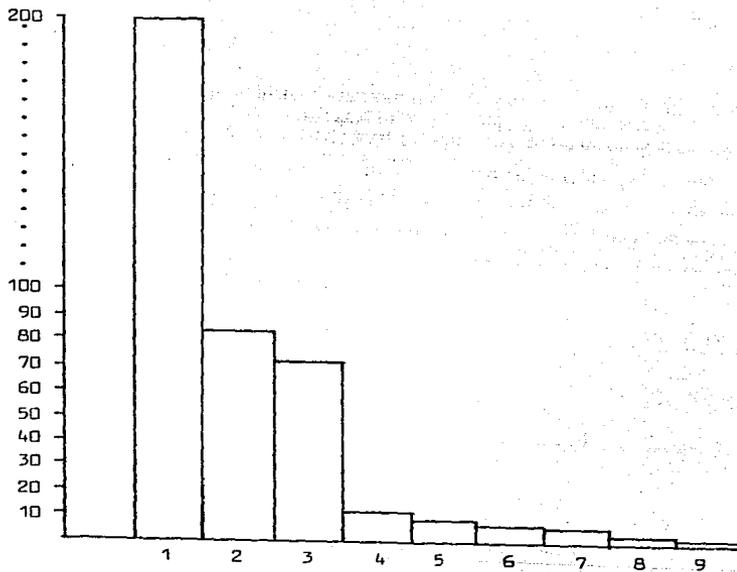


1. Bueno.
2. Regular.
3. Malo

V10: ¿QUE RESULTADO HA OBTENIDO CON EL USO
DE SU DETERGENTE?

En esta gráfica obtuvimos el índice de respuesta del consumidor con respecto a los resultados que obtiene con el uso de su detergente. Y vemos que 311 personas (77.8%) consideran en términos generales que su detergente es bueno...

V11 : ¿ Qué detergente es el mejor ?



1. Ariel

2. Fuerza Viva

3. Rápido

4. Foca

5. Roma

6. Lavomatic

7. No contesto

8. Fab limón

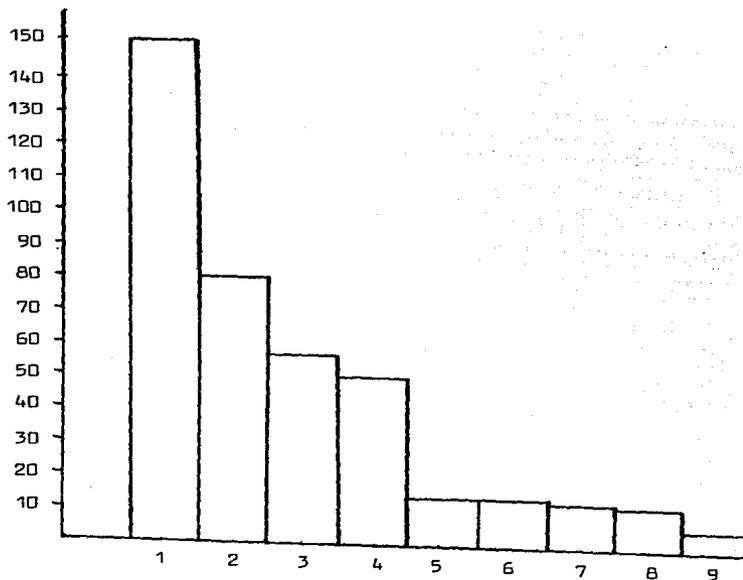
9. Otro

V11: ¿PARA UD. CUAL ES EL MEJOR DETERGENTE
EN POLVO?

Los resultados obtenidos muestran claramente que Ariel es considerado el mejor detergente, ya que 200 personas (50.0%) así lo consideran. Fuerza Viva fue considerado como el 2o. mejor detergente con 21% y el 3ro. fue Rápido, con 18.3%; el porcentaje restante se distribuyó en las otras marcas de detergentes.

Cabe hacer notar que la marca Ariel es la más recordada, la más consumida y ahora considerada como la mejor.

V12 : ¿ Qué detergente es el peor ?



1. Roma

2. No contesto

3. Foca

4. Otro

5. Ariel

6. Rápido

7. Fuerza Viva

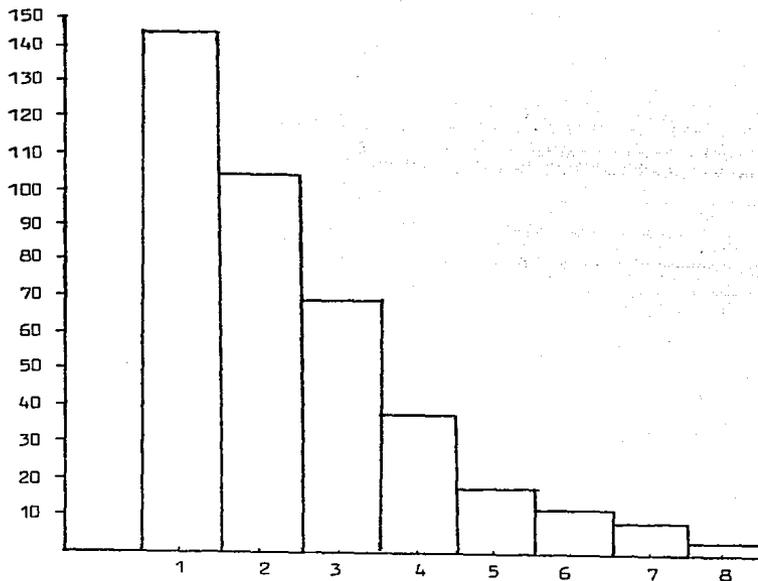
8. Fab limón

9. Lavomatic

V12: ¿PARA UD. CUAL ES EL PEOR DETERGENTE
EN POLVO?

Con estos resultados vemos cómo el consumidor distingue una vez más a los detergentes y en este caso un detergente sin publicidad, el Roma, es catalogado como el peor, aunque hemos de mencionar que algunas personas no proporcionaron opinión alguna, pues afirmaban que no existen peores detergentes.

V13 : ¿ Por qué es el mejor ?



1. Limpia.

2. Desmancha

3. Blanquea

4. No opino

5. Buen aroma

6. Hace espuma

7. No daña

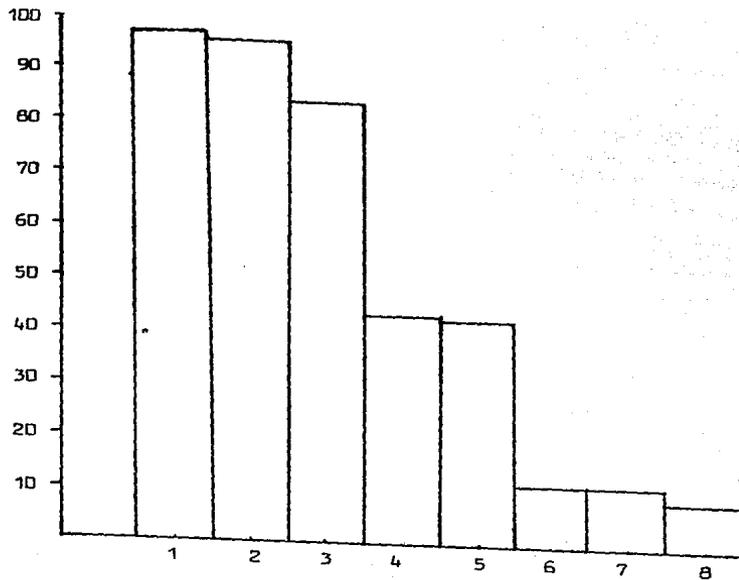
8. Por barato

V13: ¿POR QUE CONSIDERA QUE ES MEJOR EL DE-
TERGENTE QUE INDICA ANTERIORMENTE?

En la gráfica apreciamos que el mayor porcentaje de entrevistados consideran un detergente mejor que otro porque es el que limpia mejor; 146 personas contestaron esto, representando 36.5% y en segundo lugar obtuvimos que el concepto de desmanchador se obtuvo por 105 personas, representando 26.3%.

Se observa la misma diferenciación que hace el consumidor respecto de uno o a otro detergente.

V14 : ¿ Por qué es el peor ?



1. Daña.

2. No opino

3. No limpia

4. No hace espuma

5. No desmancha

6. No blanquea

7. Aroma desagradable

8. Precio alto

V14: ¿POR QUE CONSIDERA QUE ES PEOR DE DETER
GENTE QUE INDICA ANTERIORMENTE?

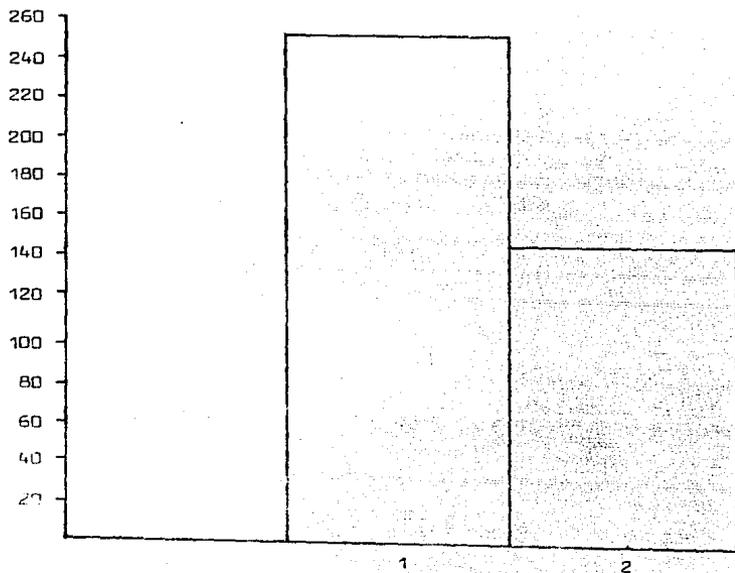
En los resultados que obtuvimos para la pregunta de por qué consideran cierta marca de detergente la peor, encontramos que 99 personas (24.8%) contestaron que daña su piel al utilizarlo, y como segundo lugar quedó la respuesta de 97 personas (24.3%), las cuales se abstuvieron de opinar.

La respuesta que obtuvo mayor porcentaje la consideramos sumamente interesante para aspectos del apéndice.

V15: CONTESTE SI CONSIDERA VERDADERO O FALSO
LO QUE A CONTINUACION SE AFIRMA:

Todas las gráficas (las cinco siguientes) presentan los resultados de varias preguntas relacionadas con las características que los anunciantes dicen que tienen los detergentes (frases extraídas de los anuncios analizados en el capítulo siguiente) y el consumidor, basado en su experiencia en el proceso de lavado, contesta si es verdadera o falsa la afirmación que se les hace.

V15-1 : El detergente desmancha sólo remojando la ropa



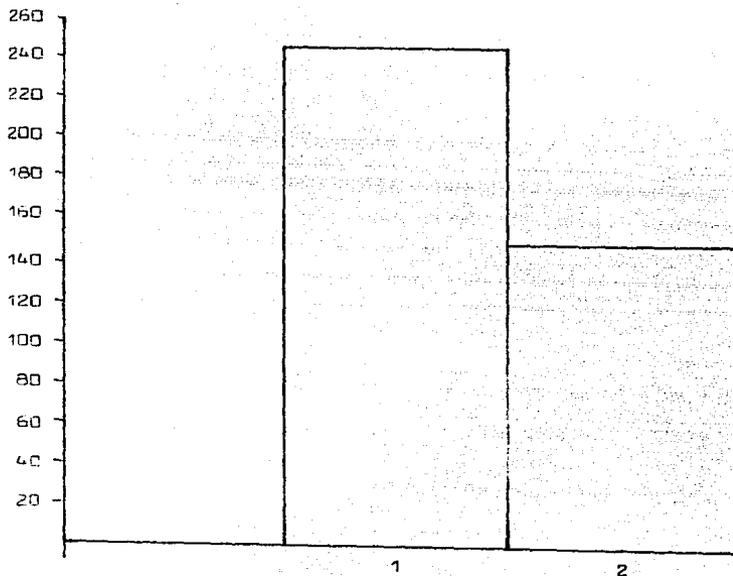
1. Falso

2. Verdadero

V15-1: EL DETERGENTE DESMANCHA SOLO REMOJANDO
LA ROPA (GRAFICA)

Dijeron 252 personas (63%) que era falsa esta afirmación, y las 148 personas (37%) restantes contestaron lo contrario, lo cual indica que la publicidad no es totalmente exacta respecto de esta característica del producto.

V15-2 : El detergente le da más blancura a la ropa.



1. Verdadero

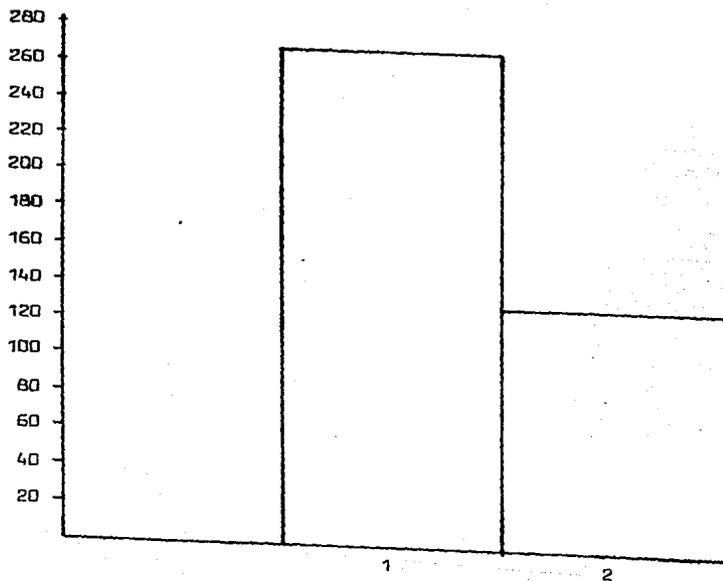
2. Falso

V15-2: EL DETERGENTE LE DA MAS BLANCURA A
LA ROPA (GRAFICA)

Doscientos cincuenta y un personas (62.75%) consideran veraz esta afirmación, mientras las 149 personas (37.25%) restante contestaron de una manera negativa.

Por lo tanto, vemos que buen número de los entrevistados se inclinaron favorablemente hacia esta característica.

V15-3 : Saca la mancha más pintada.



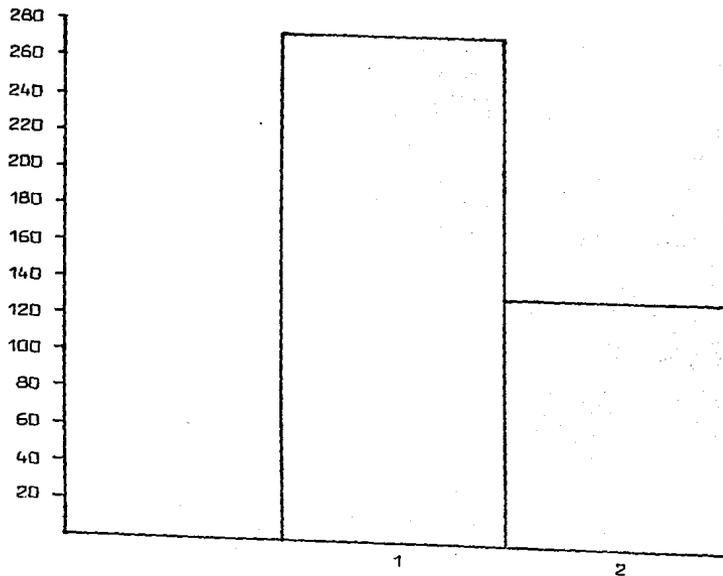
1. Falso
2. Verdadero

V15-3: SACAR LA MANCHA MAS PINTADA

Doscientos sesenta y siete personas (66.75%) contestaron que era falsa esta afirmación y 133 personas (33.25%) contestaron en contraposición a la misma.

Esto nos indica que las amas de casa no obtienen este resultado en todas las manchas que tenga su ropa.

V15-4 : Limpia y blanquea a la vez.



1. Verdadero

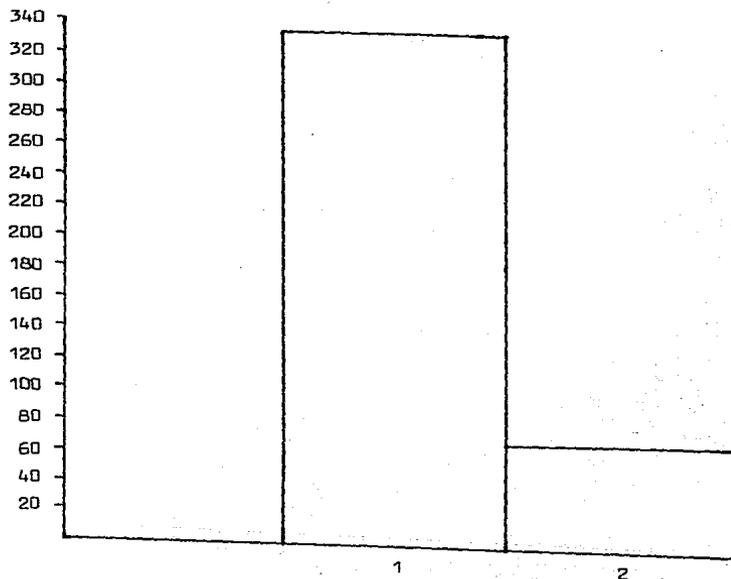
2. Falso

V15-4: LIMPIA Y BLANQUEA A LA VEZ

Doscientos sesenta y ocho amas de casa (76%) contestaron que era verdadera esta afirmación y las 132 restantes (33%) opinaron lo contrario.

Se concluye que si los detergentes contienen blanqueadores, éstos actúan mientras se lava la ropa.

V15-5 : La ropa anudada y hecha bola se desmancha solo
remojuándose.



1. Falso

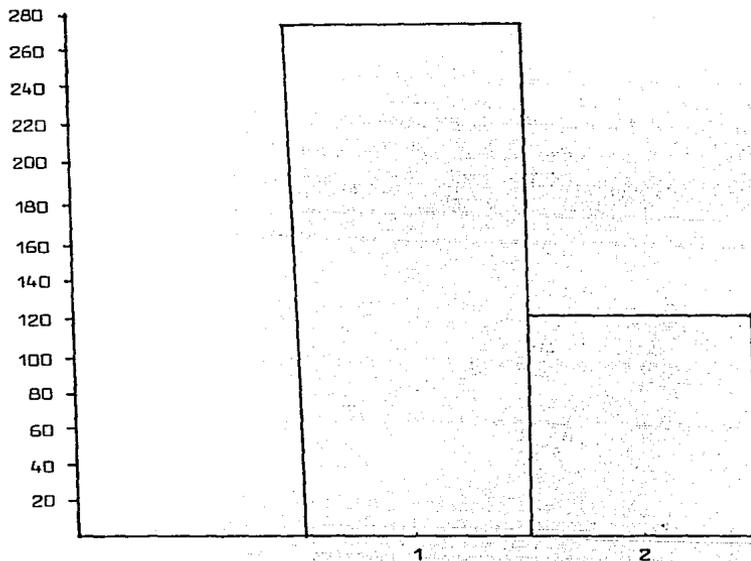
2. Verdadero

V15-5: LA ROPA ANUDADA Y HECHA BOLA SE
DESMANCHA SOLO REMOJANDOSE

Trescientas treinta y siete personas (84.25%) contestaron falso a esta afirmación y 63 (15.75%) contestaron de manera afirmativa.

Con los resultados anteriores vemos que el detergente no penetra con facilidad en las prendas anudadas, esto según la experiencia de los consumidores.

V16 : ¿ Su detergente limpia y desmancha como lo dicen los
anuncios de la TV, radio, revistas, etc.?



1. No

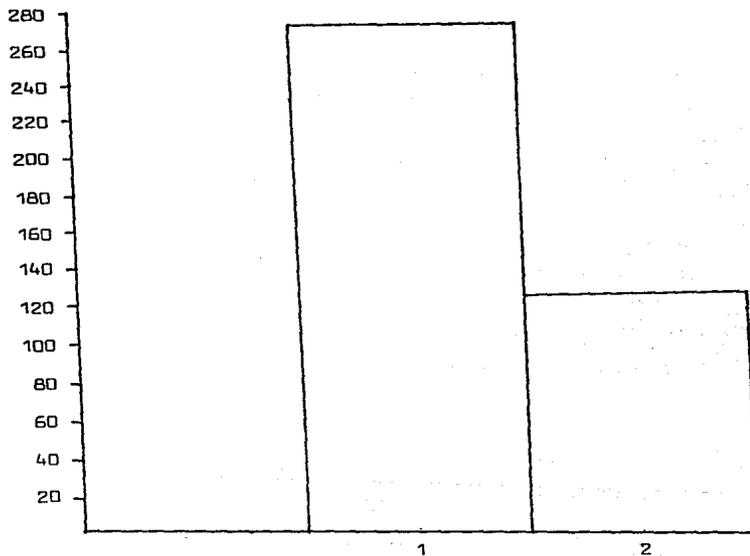
2. Si

V16: ¿SU DETERGENTE LIMPA Y DESMANCHA COMO LO
DICEN LOS ANUNCIOS EN LA TELEVISION, RA
DIO, REVISTAS, ETC.?

Al realizar las encuestas y llegar a esta pregunta, se tuvo el cuidado de que sólo la contestaran las amas de casa que realmente consumen un detergente en polvo para ropa que tiene publicidad; fueron un total de 351 personas.

Además de las 351 amas de casa, 236 de ellas (las cuales representan (67.24%) y a pesar de comprar un detergente que muestra sus características y funciones por medio de su publicidad, nos afirmaron que su detergente no limpia y desmancha como lo dicen los anuncios en la televisión.

V17 : ¿ Utiliza alguna medida exacta o sabe qué cantidad de detergente debe utilizar para lavar su ropa?



1. No

2. Si

V17: ¿UTILIZA ALGUNA MEDIDA EXACTA O SABE QUE CANTIDAD DE DETERGENTE UTILIZAR PARA LA VAR SU ROPA?

Esta pregunta es importante, pues nos indica si el usuario utiliza las cantidades apropiadas y necesarias de detergente o, por el contrario, lo utiliza en forma desmedida, ya que en las opiniones recogidas se nos comentó que se empleaba bastante detergente con objeto de obtener más espuma; en el apéndice dedicado a las repercusiones en el medio acuático se hace referencia a los efectos ocasionados por el abuso de los detergentes, de ahí la importancia de la inclusión de esta pregunta en el cuestionario.

12.- Conclusiones de la investigación

Incluimos ahora, una vez más, la hipótesis establecida antes, en la Introducción, con el fin de probarla a la luz de los resultados obtenidos con la información recopilada y analizada:

"Los anuncios de detergentes en polvo para ropa transmitidos a través de la televisión intencionalmente o no, engañan al público al exagerar las características reales del producto"

En ella afirmamos la existencia del engaño de que es objeto el consumidor, pues la publicidad al exagerar las características del detergente no muestran las cualidades reales de éste.

Tomemos los resultados de cuatro preguntas del cuestionario, consideradas de interés y claves para la prueba.

La primera pregunta utilizada para esta prueba es la número cuatro, la cual interroga al consumidor de la manera siguiente:

¿Qué anuncios de detergente en polvo para ropa recuerda más?

Los resultados que obtuvimos fueron los siguientes:

Doscientas diez personas (52.3%) recuerdan la marca Ariel, 104 personas (26%) la marca Rápido y 73 personas (18.9%) recuerdan a Fuerza Viva.

Aunque estos datos directamente no contribuyen a la prueba, sí nos sirven para observar que las personas entrevistadas, la mayoría, recuerda la marca Ariel, por transmitir con mayor frecuencia sus anuncios en los medios de comunicación.

La siguiente pregunta es la número cinco del cuestionario,

la cual nos muestra que la publicidad se canaliza a través de todos los diferentes medios; sin embargo, la televisión es el más efectivo, puesto que los resultados obtenidos así lo muestran:

El 95.8% de las personas entrevistadas (383 personas) respondieron que los anuncios los han visto y/o escuchado a través de la televisión, mostrando las ventajas que este medio proporciona.

Una pregunta clave en el cuestionario viene a ser la número dieciseis, con la cual evaluamos directamente la prueba de nuestra hipótesis.

¿Su detergente limpia y desmancha como lo dicen los anuncios de la televisión, radio, revistas, etc.?

Obtuvimos que 236 personas (67.24%) respondieron que no y las 115 personas restantes (32.76%) respondieron que sí. Concluimos que los consumidores se dan cuenta de que los resultados que obtienen no son iguales a los expuestos o mostrados en los anuncios publicitarios, los cuales exageran las características del producto, con las que engañan intencionalmente al usuario para que adquiera determina da marca, con lo que comprobamos la afirmación planteada en la hipótesis.

De esa manera el consumidor tiene la libertad de seguir empleando la misma marca de detergente o cambiar a otra, ya sea guiada por la publicidad o por las características verdaderas que llegue a detectar al usar una marca.

Otra de las preguntas que nos proporciona datos interesantes

es la número quince del cuestionario, la cual ofrece las opiniones de los entrevistados sobre las características del detergente; a continuación formulamos la pregunta tal como aparece en el cuestionario.

Conteste si considera verdadero o falso lo que a continuación se afirma:

- 1) El detergente desmancha sólo remojando la ropa
- 2) El detergente le da más blancura a la ropa
- 3) Saca la mancha más pintada
- 4) Limpia y blanquea a la vez
- 5) La ropa anudada y hecha bola se desmancha sólo remojándose

Los resultados de cada uno de los incisos los tenemos a continuación:

Para el inciso número uno obtuvimos: 252 personas (63%) contestaron que es falso que el detergente desmanche sólo remojando la ropa, y las 148 personas (37%) restantes contestaron que es verdadero.

Para el inciso dos se obtuvo: 251 personas (62.75%) contestaron que es verdad que el detergente le da más blancura a la ropa, mientras que 149 (37.25%) contestaron que es falso.

En el inciso tres 267 personas (66.75%) respondieron que es falso que el detergente saque la mancha más pintada y 133 personas (33.25%) revelaron que es verdadero.

Para el inciso cuatro tenemos que 268 personas (67%) contestaron que es verdadero que el detergente limpia y blanquea a la vez; en

cambio, 132 (33%) respondieron que es falsa tal afirmación.

Acerca del quinto y último inciso, 337 personas (84.25%) respondieron que es falso que la ropa anudada y hecha bola se desmanche sólo remojándose; las 63 personas restantes (15.75%) contestaron lo contrario.

Con los resultados obtenidos vemos que la mayoría de las personas de la encuesta respondieron que es falsa la afirmación de los anuncios.

A excepción de los incisos dos y cuatro, obtuvimos que los entrevistados se dan cuenta de que las afirmaciones hechas mediante los anuncios son falsedades. Ahora, en el caso del inciso dos, existen algunas marcas de detergentes que incluyen en sus ingredientes abrillantadores que efectivamente le proporcionan más blancura a la ropa; respecto al inciso cuatro encontramos que algunas marcas de detergentes incluyen en sus ingredientes las llamadas enzimas biológicas, las cuales tienen la función de desprender algunas manchas, de ahí que las amas de casa contestaron afirmativamente a estos dos últimos incisos.

Para finalizar, hacemos una breve referencia sobre los resultados de los cruces de las variables (detallados en páginas anteriores).

Los anuncios influyen sobre la decisión de compra de los consumidores; asimismo, sobre la opinión que tengan en relación a tal o cual marca y las características de uso de la misma.

Aunque los resultados obtenidos por el usuario tienen relación con las características del producto, éstas no son "maravillosas"

como lo dice la publicidad.

Por otro lado, analizando la influencia que pueden tener los anuncios publicitarios podemos ver que el consumidor, al utilizar el detergente, comprueba que no siempre la promesa del anuncio va aunada a los mejores resultados. En el proceso continuo de compra-consumo, el público comprará una u otra marca para cerciorarse si es o no real su promesa publicitaria, por lo que él mismo se dará cuenta si es engañado o no por los anuncios publicitarios.

Debemos tomar también en consideración que al consumidor de este tipo de productos se le bombardea a través de los medios de comunicación, con la transmisión continua de anuncios publicitarios y que, bajo esta "influencia", puede llegar a considerar a la marca más anunciada como "la mejor"; asimismo, puede llegar a creer y a afirmar que lo que en ellos se muestra (resultados de limpieza exagerados) es verdadero.

Con los resultados hasta aquí mostrados; vemos que la publicidad de los detergentes en polvo para ropa engañan intencionalmente al consumidor mediante el empleo de expresiones e imágenes exageradas.

Capítulo III

ANALISIS DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE DETERGENTES EN POLVO PARA ROPA

- a) Qué son los detergentes
- b) Análisis de anuncios publicitarios
 - Rápido
 - Ariel
 - Fuerza Viva
 - Lavomatic
- c) Conclusiones generales

a) QUE SON LOS DETERGENTES

Antes de llegar al análisis de los anuncios publicitarios de detergentes en polvo para ropa, comenzamos con la definición y antecedentes de los detergentes y los jabones, con objeto de conocer la diferencia entre ambos productos y particularmente las funciones y características del detergente:

¿Qué es un detergente?

"Es un agente limpiador químicamente sintetizado a partir de una variedad de materias primas, derivadas generalmente del petróleo.

¿Qué es un jabón?

Es una pasta para lavar; se prepara hirviendo un aceite vegetal o una grasa animal con un álcali fuerte, como sosa o potasa, reacción llamada saponificación, que da como resultado jabón y glicerina. Estos componentes son separados agregando a la mezcla sal común y antes que el jabón se solidifique se le añaden diversas sustancias para producir las distintas variedades comerciales.

La acción limpiadora del jabón reduce la tensión superficial del agua, lo que permite que se forme una fina suspensión del jabón (espuma), que absorbe las partículas de suciedad y emulsiona los aceites y grasas." (29)

Antecedentes del jabón y del detergente:

"El origen del jabón está relacionado con leyendas de dioses. Hace más de veinte siglos, en los altares de ciertas divinidades romanas se quemaban animales sacrificados a modo de dádiva. Tiempo después, algunas mujeres curiosas encontraron que con la mezcla humedecida de ceniza y grasa acumulada sobre la piedra de las ofrendas, era más fácil lavar la ropa. Así nació el jabón.

No fue sino hasta la primera Guerra Mundial que los detergentes surgieron en el mundo de la limpieza, ya que resultaron provechosos para los soldados, quienes requerían lavar sus uniformes y utensilios de campaña en circunstancias un tanto adversas (con agua de mar, por ejemplo), y fueron provechosos también para los civiles, quienes preferían consumir las grasas animales como alimento, antes que destinarlas a la producción de jabón." (30)

De esta manera, ante la necesidad, surge un nuevo producto que es el detergente, ya que las materias primas para elaborar jabón no son suficientes para la demanda de la población mundial.

Funciones de los detergentes:

"Más allá de los superpoderes que los mensajes publicitarios le atribuyen a los detergentes, lo menos que se espera de ellos

(30) INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR. Revista del Consumidor No. 39 - (México, 1980). p. 25.

es que limpien. ¿Y cómo lo hacen?, mediante una triple función:

- 1°. Separan la mugre de lo que se quiere limpiar, sea esto un plato, una camisa, el piso, etc.
- 2°. Mantienen esa mugre en suspensión dentro del baño limpiador.
- 3°. Evitan que la mugre se vuelva a depositar en el objeto que se quiere limpiar.

Para lograrlo, los detergentes están constituidos por tres grandes grupos de sustancias: los agentes tensoactivos, los formadores o vigorizantes y los aditivos generales. Las dos primeras sustancias son las que mediante complejos procesos químicos consiguen que el detergente 'limpie'. En cuanto a los aditivos generales, se trata de los perfumes, los agentes espumeantes, colorantes, etc." (31)

"Como se sabe numerosos detergentes nuevos y productos relacionados están entrando al mercado para confundir al consumidor. Pero hay una diferencia entre todos estos detergentes sintéticos y el jabón, que es fundamental.

Mientras el jabón puede producirse por organismos naturales, el detergente no, porque es una sustancia totalmente artificial. Es verdad que algunos detergentes emplean productos de plantas y animales como materia prima, pero estos materiales son sometidos

a altas temperaturas, presión y otras condiciones que no se encuentran en la naturaleza.

En pocas palabras, cualquier agente limpiador que no sea jabón, puede clasificarse como detergente." (32)

b) ANALISIS DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS

En este punto analizaremos los mensajes publicitarios de detergentes para ropa.

Para nuestro estudio hemos dividido el mensaje publicitario en tres partes, a saber:

1.- SUSTANCIA DEL ENUNCIADO

"Para identificar y definir la sustancia del enunciado habrá que responder a las siguientes cuestiones:

¿De qué servicio o producto se está hablando?

¿Cuáles son las cualidades y elementos esenciales de ese producto o servicio a los que hace referencia el enunciado?

¿Qué información básica proporciona el enunciado acerca de ellos?

Se trata, a fin de cuentas, de analizar los datos que llevan a identificar el producto o servicio y de comprobar qué atributos de los mismos se manejan.

2.- FORMA DEL ENUNCIADO

El análisis de la forma del enunciado parte de la simple identificación del nombre con que se designa al producto o servicio y de la valoración o cualificación de que es objeto.

3.- DESTINATARIO

Es cuando el sujeto que habla asume una determinada actitud ante el destinatario. Es decir, desde los términos de la enunciación del emisor dibuja implícitamente el perfil de su destinatario y establece con él una determinada relación, ya sea la de informante-informado, relator-oyente, maestro-alumno, gobernante-gobernado, tú

a tú, etc". (33)

Estos puntos se analizarán separadamente en cada uno de los anuncios de detergentes en polvo para ropa, que están saliendo al aire actualmente o que recién aparecieron en televisión. Una vez analizados, establecerán conclusiones a la luz de las características que poseen los detergentes y que están presentes en el momento del lavado y remojo.

Esta forma de análisis nos permite conocer las características que el fabricante -por medio de la publicidad- le atribuye a su producto, así como las del destinatario o consumidor final del detergente.

Cabe aclarar que después del análisis de cada uno de los anuncios publicitarios incluimos sus respectivas conclusiones; además, como un inciso aparte planteamos conclusiones generales refiriéndonos a todos los anuncios.

ANALISIS DEL COMERCIAL DE DETERGENTE RAPIDO

Este comercial estuvo al aire hasta hace unos meses y presentaba

(33) FERRER RODRIGUEZ EULALIO, Publicidad: una controversia (México, - edit. Colección Comunicación, 1983), pp. 135 - 137.

una combinación de escenas, una en los tendederos, otras en el cuarto de lavado y también en el ambiente familiar y escolar: su diálogo es el siguiente:

- Voz masculina - La blancura que usted ve en su pantalla es de Rápido, el detergente con la cantidad justa de blanqueadores y abrillantadores fluorescentes que dan la blancura que aumenta con la brillantez del sol.
- Coro de voces fe - Blancura, blancura, brillantes blancura, deslum-
meninas brante.
- Esposo - ¡Mi vida, eres insuperable!
- Hija - Me la gané en limpieza
- Señora - Con Rápido obtenga la blancura que aumenta con la brillantez del sol: vea esta prueba: esta camisa - es nueva y fue lavada con Rápido y puesta al sol, - se ve más blanca y más brillante.
- Coro femenino - Blancura, blancura, brillante blancura, deslumbran-
te.
- Voz masculina - Si usted no está obteniendo la blancura que necesita, cambie a Rápido, porque la blancura de Rápido aumenta con la brillantes del sol.

1.- SUSTANCIA DEL ENUNCIADO

- Producto o servicio del que se habla: Se trata de un detergente para el lavado de la ropa.

Rápido, el detergente...

- ¿Qué información básica proporcionan acerca del detergente?

Que tiene blanqueadores y abrillantadores fluorescentes.

- ¿Cuáles con las cualidades y elementos esenciales de ese producto?

Que la blancura aumenta con la brillantez del sol...

Que tiene la cantidad justa de blanqueadores y abrillantadores...

2.- FORMA DEL ENUNCIADO

- Identificación del nombre con que se designa al producto.

En seis ocasiones dentro del mensaje publicitario se menciona la marca del detergente, Rápido. Este recurso lo utilizan para que el consumidor recuerde con facilidad el nombre del producto.

- Dentro de las cualidades del detergente se observa la constante repetición del coro femenino, que dice:

"Blancura, blancura, brillante blancura..."

3.- DESTINATARIO

El producto será destinado esencialmente al sexo femenino, específicamente al ama de casa "esposa".

Esto se ve cuando el esposo dice: "Mi vida, eres insuperable", o la hija cuando dice: "Me la gané en limpieza".

La relación que se da en este mensaje, entre el emisor y el receptor es de maestro-alumno, ya que al consumidor se le aconseja

utilizar el detergente.

"Si usted no está obteniendo la blancura que necesita, cambie a Rápido..."

Como se nota en el fragmento anterior, el emisor se dirige al receptor en tono de respeto al mencionar el "Usted".

ANALISIS DEL COMERCIAL DEL DETERGENTE ARIEL

Este anuncio tiene un diálogo entre dos personas (hombres), revisando una fila de lavadoras:

- ¿Oiga, qué busca?
- No busco, confirmo que CINSA, la marca familiar, si tiene chaca-chaca.
- Yo veo un detergente.
- Claro, el del chaca-chaca, que en toda lavadora limpia mejor y además desmancha. CINSA lo recomienda y usted encontrará una bolsa dentro.

Este mismo diálogo se utiliza en diferentes comerciales, sólo que cambian la marca de la lavadora.

División del anuncio:

1.- SUSTANCIA DEL ENUNCIADO

- Producto o servicio del que se habla.

Detergente para el lavado de ropa, donde implícitamente se refiere a la marca Ariel.

- Información básica que se proporciona acerca de él.

Que "se puede usar en toda lavadora..."

- Las cualidades y elementos de este producto son:

Que "limpia mejor y además desmancha..."

2.- FORMA DEL ENUNCIADO

- Identificación del nombre con que se designa al producto.

Implícitamente la marca del detergente es Ariel, ya que el consumidor asocia el nombre con las simples palabras del "chaca-chaca".

Se utiliza un personaje popular con el que el consumidor identifica al producto. Es un actor que ha salido en todos los comerciales de las diferentes campañas publicitarias del detergente Ariel.

3.- DESTINATARIO

El producto está destinado esencialmente al sexo femenino (ama de cas, empleada doméstica, etc.)

Este mismo anuncio se emplea en varias ocasiones, con la única variación en la marca de la lavadora, como son:

- CINSA
- I.E.M.
- CROLLS
- EASY
- KOBLENZ
- SEARS-KENMORE
- ETC.

ANALISIS DEL COMERCIAL DE DETERGENTE RAPIDO

Es el comercial más reciente; tuvo una introducción preparatoria en la cual sólo indicaban que pronto se presentaría un nuevo producto que hace las dos cosas a la vez. Las escenas están hechas por una artista conocida, la cual sugiere el uso del producto. Como lo dice el anuncio:

"Ahora sí, una noticia... ¿noticia?, notición un nuevo detergente que hace las dos cosas a la vez; limpiar y blanquear, Nuevo Rápido, ahora con potencia biológica.

Unos prometen desmanchar mágicamente, otros blanquear más; nuevo Rápido hace las dos cosas a la vez. Mire, metemos un calcetín sucio dentro de otro percutido y los dos dentro de este pantalón manchado

"Nuevo Rápido... y a remojar; compruébelo; el pantalón bien limpio y los calcetines, ni hablar, blanquísimos y tiene - nuevo aroma.

¿No les dije?, Rápido deja atrás a los demás, porque sí - limpia y blanquea a la vez".

División del anuncio:

1.- SUSTANCIA DEL ENUNCIADO

- Producto o servicio del que se habla:

De un detergente para el lavado de ropa, como lo dice la frase: "Notición, un nuevo detergente..."

- ¿Qué información básica proporciona acerca del detergente?

Que tiene potencia biológica.

- ¿Cuáles son las cualidades y elementos esenciales de ese producto?

Que desmancha mágicamente y blanquea más con sólo remojar; además, tiene nuevo aroma.

2.- FORMA DEL ENUNCIADO

- Identificación del nombre con que se designa al producto: En cuatro ocasiones dentro del anuncio publicitario se menciona la marca del detergente Nuevo Rápido, esto se hace con objeto de que, siendo un producto mejorado, el consumidor lo recuerde con más facilidad.

Se utiliza un personaje popular y en este caso es: Evita Muñoz, Chachita, con quien el consumidor identifica la marca del detergente.

3.- DESTINATARIO

El producto está destinado esencialmente al sexo femenino (ama de casa, empleada doméstica, etc.).

Define el perfil del destinatario (consumidor) y establece la relación de tú a tú:

"¿No les dije? Rápido deja atrás a los demás..."

ANALISIS DEL COMERCIAL DE DETERGENTE FUERZA VIVA

Este anuncio tiene escenas tomadas a una pareja que llega a un restaurante y el mesero por accidente ensucia la camisa del comensal, cuando en ese momento aparece una Chica Viva. El diálogo es el siguiente:

- ¿Cuál es el problema?
- ¡Mi camisa favorita!
- ¿De qué se preocupa?, ya hay nuevo Fuerza Viva que saca mejor las manchas que cualquier otro detergente. ¡Pintamos más esta mancha, y con lápiz labial!
- Nuevo Fuerza Viva, con su nueva fórmula biopoderosa, saca desde el remojo hasta la mancha más pintada.
- ¡Y brilla de tan limpia! Mmm... nuevo aroma primaveral, Con nuevo Fuerza Viva las manchas se van como vinieron.
- Nuevo Fuerza Viva saca hasta la mancha más pintada.

División del anuncio:

1.- SUSTANCIA DEL ENUNCIADO

- Producto o servicio del que se habla:

Un detergente para el lavado de ropa, como lo dice el anuncio en: "Fuerza Viva, mejor que cualquier otro detergente".

- ¿Qué información básica proporciona acerca del detergente?

- Que tiene "nueva fórmula biopoderosa".

- ¿Cuáles son las cualidades y elementos esenciales de ese detergente?

- Que "desmancha desde el remojo y tiene nuevo aroma primaveral..."

2.- FORMA DEL ENUNCIADO

- Identificación del nombre con que se designa al producto:

En cuatro ocasiones dentro del anuncio se menciona la marca del detergente, Nuevo Fuerza Viva, con el fin de que el consumidor capte

la marca con facilidad.

- Dentro de las cualidades del detergente la fundamental es que, "con su nueva fórmula biopoderosa, saca todo tipo de manchas".

3.- DESTINATARIO

El producto está destinado esencialmente al sexo femenino, como son: amas de casa, empleadas domésticas, etc.

ANALISIS DEL COMERCIAL DE DETERGENTE LAVOMATIC

Las escenas de este comercial son una reunión de señoras de edad y jóvenes; el problema es lo sucio que terminó el mantel después de la fiesta, y en eso llega un chino con una lavadora y un detergente.

El diálogo se realiza entre varias de las invitadas y el chino:

- ¡Qué bonito mantel?
- ¡Gris!
- Sí, pero quitarle lo percutido está en chino.
- Aquí llegó Lavomatic, que acaba con lo percutido y las manchas.
- Es imposible, yo uso detergente para lavadora.
- No te preocupes; honorable Lavomatic, con su poder biológico, - acaba con manchas y mugre, despertando la blancura.
- ¡Qué diferencia!
- Esta fue la despedida de mugre y manchas.
- Además, su espuma controlada cuida su lavadora. Tú también acaba con mugre y manchas y despierta la blancura con Lavomatic.

- Lavomatic, recomendado para todo tipo de lavadoras.

División del anuncio:

1.- SUSTANCIA DEL ENUNCIADO

- Producto o servicio del que se habla:

Detergente en polvo para el lavado de ropa.

- ¿Qué información básica proporciona acerca del detergente?

Que el producto tiene poder biológico.

- ¿Cuáles son las cualidades y elementos esenciales de ese producto?

Que acaba con lo percutido y las manchas y es un detergente de baja espuma.

2.- FORMA DEL ENUNCIADO

- Identificación del nombre con que se designa al producto: al detergente se le identifica cuando el personaje dice: "Aquí llegó Lavomatic..." mencionando la marca en cuatro ocasiones.

- Cualidades que se le atribuyen al detergente:

- En este anuncio dice que tiene un poder biológico que quita las manchas, la mugre, despierta la blancura, tiene espuma controlada y es recomendado para todo tipo de lavadoras.

3.- DESTINATARIO

El producto está destinado esencialmente al sexo femenino (amas de casa, empleada doméstica, etc.), ya que en el anuncio aparece un grupo de amas de casa a las que se les muestran las cualidades

del detergente.

La relación entre emisor y receptor es de tú a tú como se muestra en el siguiente fragmento: "...tú también acaba con la mugre y manchas..."

RESUMEN DEL ANALISIS

Detergente marca Rápido antes de tener enzimas biológicas.

En el anuncio se hace hincapié en los blanqueadores y abrillantadores fluorescentes contenidos en cada bolsa de detergente. Sin embargo, en la bolsa de este detergente no se indica que contenga tales ingredientes (34), ¿acaso es un engaño? Pero si los contiene, entonces ¿por qué no se mencionó su presencia en la bolsa del detergente?

Veamos ahora cómo funcionan los blanqueadores y abrillantadores de un detergente:

"Algunos fabricantes incorporan en el proceso de elaboración de los detergentes, sustancias que favorecen el blanqueo de las prendas, que son conocidas actualmente como 'abrillantadores ópticos' [...] que absorben luz ultravioleta y emiten luz azul que evita cualquier tono amarillento que pueda aparecer en los tejidos blancos".
(35)

La cita anterior muestra que efectivamente la ropa deslumbra si, después de lavada, se expone al sol, y así lo anuncia el comercial

(34) Vid. tabla de ingredientes

(35) Instituto Nacional del consumidor (INCO), estudio comparativo de - detergentes en polvo para uso doméstico, (México, D.F. 1976) p. 19

en el fragmento: "...la blancura de Rápido aumenta con la brillantez del sol". Pero entonces, esto es lo único ofrecido por el fabricante, - no mencionando la característica de limpieza dada por el producto que viene a ser lo importante y benéfico de un detergente, y, además, no es lo mismo limpieza que blancura: "Limpieza significa que la mugre y los gérmenes han sido removidos, y blanqueadores ópticos o abrillantadores se agregan a todos los polvos para hacer que el blanco se vea más blanco". (36)

Entonces la blancura es exclusivamente lo señalado en el anuncio, no mencionando la diferencia entre blancura y limpieza, por lo que resulta incompleta la información proporcionada al consumidor.

No cabe duda que la ropa será blanqueada con el detergente, pero no deslumbrará a quien la mire; en todo caso sólo se exagera la característica ya citada y el consumidor puede confundirse al pensar que si la ropa está muy blanca también se encuentre demasiado limpia.

Finalmente, nos preguntamos: ¿Qué se le ofrece a las amas de casa en este anuncio?. Se ofrece acaso "brillantez" y la posible satisfacción de los esposos y el medio social, cuando la señora emplea esta "maravilla de detergente".

(36) Revista Guía del consumidor, Organó de Difusión del Instituto Mexicano de Estudios para la Defensa del Consumidor, A.C. No. 34, (México, D.F. 1975) p. 15.

DETERGENTE MARCA ARIEL

En el anuncio de este detergente no se alude a la blancura, sino a la afirmación respecto al poder limpiador y desmanchador de Ariel; observamos también el convenio entre la empresa Procter and Gamble y algunos fabricantes de lavadoras, para dar a conocer tanto al detergente y como la marca de éstas.

Busquemos el engaño que el consumidor no descubrirá a simple vista: se afirma que Ariel limpia mejor y además desmancha.

No puede ser que Ariel limpie mejor que otros detergentes; basta una rápida ojeada a los ingredientes de este detergente y el Nuevo Rápido, para descubrir tal engaño; como ejemplo veamos lo que contiene según lo "señalado" en las bolsas del producto: (37)

ARIEL

- a) Sulfato de sodio
- b) Fosfato de sodio
- c) Alquil aril sulfonato
de sodio
- d) Enzimas: Proteasa y amilasa

NUEVO RAPIDO

- a) Sulfato de sodio
- b) Fosfato de sodio
- c) Alquil aril sulfonato
de sodio
- d) Enzimas: Proteasa y ami
lasa

(37) Vid. Tabla de ingredientes.

Si ambos detergentes contienen lo mismo, entonces ¿por qué al consumidor se le engaña afirmando que Ariel es el que limpia mejor cuando existe otra marca con semejante composición química?. Nótese que nos basamos -para hacer la anterior aseveración- en lo que el propio fabricante señala en las bolsas de su producto.

La falsedad es mayor si tenemos en cuenta que tanto la marca Ariel como Nuevo Rápido son elaborados por la misma empresa, pero esto no lo sabe el consumidor y se le engaña diciéndole que uno es mejor.

Veamos ahora la "cualidad relacionada con el poder desmanchador; para explicar el funcionamiento de un detergente desmanchador incluimos la siguiente descripción:

"Un grupo de enzimas proteolíticas (literalmente significa: que comen proteínas), descompone la proteína en productos mucho más simples y más solubles.

Las enzimas de esos polvos para lavar atacan las manchas de proteínas tales como: sudor, sangre, yema de huevo, chocolate, leche, etc. No atacarán manchas como la de fruta, café negro, cerveza y vino, trabajan mejor a temperaturas bajas". (38)

Constituye una ventaja tener un detergente que elimine las manchas y facilite la labor de lavado, pero no se sacará -de las prendas o telas- cualquier mancha como lo explica la cita anterior; en el anuncio publicitario se dice que Ariel además desmancha, pero no menciona que clase de manchas desprende simplemente: la información es, por ende, incompleta.

DETERGENTE NUEVO RAPIDO MEJORADO

Hemos de aclarar que el presente anuncio analizado indica la existencia de mejoría en el producto, debido a la inclusión en los ingredientes de las llamadas enzimas, las cuales no se adicionaban al "antiguo" Rápido. Veamos las cualidades que se le atribuyen a este nuevo detergente:

- a) Desmancha mágicamente
- b) Tiene nuevo aroma
- c) Blanquea remojando

Si el detergente desmancha, como ya lo mencionamos en las conclusiones respecto al detergente Ariel, es precisamente debido a que posee enzimas (39), que atacan por así decirlo a las manchas impregnadas en los tejidos de las prendas.

(39) No todos los detergentes existentes en el mercado contienen enzimas biológicas.

La objeción aparece cuando se afirma en el anuncio el poder mágico del detergente: no existe magia o algo semejante; se exagera la cualidad desmanchadora; las sustancias químicas del producto ayudan en el proceso del lavado más no hacen milagros.

Tiene nuevo aroma, así se afirma, pero en los ingredientes mencionados en las bolsas del detergente no incluyen dicha cualidad. Volvemos a reiterar la información insuficiente, aparecida en las bolsas. Pero si existe tal componente veamos cuál es la utilidad de éste:

"...el perfume, varía en su calidad pero no en su función, ya que las materias primas dan al detergente un olor que resulta no muy agradable al olfato, por lo cual es necesario agregarle un aroma, cuya única función se limita a eliminar el olor natural del detergente, pero no mejora ninguna de sus propiedades fundamentales..."
(40)

El perfume, por ende, es una cualidad del detergente más no contribuye a limpiar mejor las prendas; se ofrece aroma con el producto siendo el primero no necesario si el consumidor busca limpieza; el perfume del detergente sólo sirve como un factor para llamar la atención del consumidor.

(40: Inco, Estudio comparativo de detergentes en polvo para uso doméstico. p. 20.

La característica blanqueadora del detergente se trató páginas atrás; las cualidades de desmanchar y blanquear sólo remojando son discutibles, ya que es necesario imprimir esfuerzo adicional para sacar la mugre, pues las enzimas biológicas no limpia todas las manchas; por lo tanto, se exagera también la cualidad de dichas enzimas.

Finalmente, detectamos de nueva cuenta y reafirmamos el engaño al consumidor cuando se dice: "...Rápido deja atrás a los demás", y atendemos a la tabla de ingredientes, la cual señala que Rápido contiene lo mismo que Ariel y ambos a su vez son elaborados por la misma empresa.

DETERGENTE FUERZA VIVA

Nuevamente encontramos en este anuncio la cualidad desmanchadora del detergente y se menciona que con dicho producto se "sacan las manchas mejor que cualquier otro detergente", debido a la fórmula contenida en cada bolsa. Esta cuestión ya ha sido comentada, así como lo relacionado al aroma (perfume) y a la brillantez.

Observamos también una exageración sobre las características del detergente, situación análoga comentada en los anuncios ya analizados.

DETERGENTE LAVOMATIC

En el anuncio no encontramos referencia sobre el perfume como característica del detergente; se resaltan, sin embargo, el poder biológico que acaba con las manchas y la mugre, la blancura que imprime a la ropa y la espuma controlada.

De nueva cuenta se insiste en el poder desmanchador y la blancura, pero se hace mención a la espuma controlada con objeto de llamar la atención del consumidor y combatir a la competencia, ya que ésta elabora detergente también especial para lavadoras automáticas, como es el caso de la Procter and Gamble que elabora el detergente Ariel Baja Espuma.

El anuncio de Lavomatic busca combatir a la competencia cuando se menciona que el mantel lavado con otro detergente para lavadoras está manchado y percutido.

c) CONCLUSIONES GENERALES

Finalmente, hagamos un resumen de las conclusiones alcanzadas respecto de los análisis de anuncios:

1o. Son cuatro hasta el momento las marcas de detergente que transmiten anuncios por televisión.

- a) Ariel
- b) Rápido mejorado
- c) Fuerza Viva
- d) Lavomatic

Las dos primeras son elaboradas por la empresa Procter and Gamble de México, S.A. de C.V.; las restantes son fabricadas por Colgate Palmolive, S.A. de C.V.

2o. La empresa Procter and Gamble, a fin de aumentar sus ventas, lanza dos detergentes para el lavado de ropa (aunque elabora un detergente para lavar los trastes), argumentando en su publicidad que Ariel limpia mejor que Nuevo Rápido y viceversa, aún cuando en las bolsas se especifica dentro de los ingredientes, la misma composición en ambos detergentes, exagerando las características de los mismos.

3o. Colgate Palmolive, la competidora de Procter and Gamble, no se queda atrás y exagera las características de sus dos marcas de detergente para ropa.

4o. Procter and Gamble elabora un detergente especial para lavadoras automáticas (baja espuma), Colgate Palmolive elabora el Lavomatic recomendado para lavadoras automáticas.

Ambos detergentes sí protegen a las lavadoras en el proceso de lavado, veamos por qué:

"Las máquinas lavadoras automáticas con tambores horizontales (cargadores frontales especialmente), no lavan adecuadamente con demasiada espuma, pues las ropas no se pueden mover libremente y el tambor puede atascarse". (41)

Si al consumidor de detergentes con baja espuma le interesa cuidar su lavadora, puede emplear, por lo tanto, cualquiera de los dos, máxime si ambos tienen enzimas biológicas para sacar determinadas manchas.

5o. De los anuncios analizados observamos que se mencionan las características siguientes:

- a) Blancura
- b) Mejor limpieza
- c) Poder biológico para desmanchar
- d) Aroma (perfume)

La característica más resaltada en todos los anuncios fue el

(41) Revista Guía del Consumidor, No. 34, p. 13.

Ariel, en su anuncio analizado, no denomina al poder desmanchador pero menciona que limpia y además desmancha.

Las cuatro marcas hablan del poder desmanchador debido a la presencia de enzimas biológicas en el contenido del producto:

Marca	Enzimas
Ariel	Proteasa y amilasa
Rápido	Proteasa y amilasa
Fuerza Viva	Proteasa alcalina
Lavomatic	Proteasa alcalina
Ariel baja espuma	Proteasa y amilasa

En resumen, la publicidad efectuada por estas empresas buscan la venta del producto mediante la exageración de las características del producto, proporcionando información incompleta al consumidor, engañándolo con relación a las virtudes del detergente en el proceso de lavado.

El anuncio publicitario en general es dirigido al sexo femenino, en particular a las amas de casa y empleadas domésticas, aunque en la práctica no hay restricciones respecto del usuario del detergente.

Conforme al análisis efectuado sobre los anuncios, tenemos elementos suficientes para probar nuestra hipótesis con los resultados obtenidos.

En primer lugar, observamos en los anuncios una información insuficiente sobre las virtudes del producto, centrándose éstos por lo general en cuatro características, en ocasiones intencionalmente exageradas, como el caso del poder biológico presente en los detergentes que incluyen en su contenido enzimas biológicas.

El poder, como ya vimos, resulta ineficaz en algunas manchas específicas que no salen mágicamente desde el remojo, como lo afirma el detergente Fuerza Viva. Sin embargo, se dice que las manchas desaparecerán "tan fácil como vinieron": esto constituye una exageración sobre la cualidad desmanchadora del producto.

Con este tipo de exageraciones el consumidor busca probar el detergente a fin de obtener los supuestos beneficios; así, en la investigación realizada vemos que el producto no funciona como lo dice la publicidad, de esa forma existe una incongruencia ocasionada por el engaño de que es objeto el consumidor.

Las otras cualidades resaltadas en los anuncios tienen por objeto llamar la atención del público, contrarrestar a la competencia y ganar cada vez más terreno en el mercado de los detergentes; por ende, se alude a la mayor calidad de un producto, atacando indirectamente a los demás.

Unos anuncios insisten en una característica, los demás sobre otra y mencionan que no hay producto igual en el mercado, aunque finalmente el público usuario se percata de la buena o mala calidad de tal o cual marca en el proceso de lavado.

La exageración en los anuncios se observa con el empleo de superlativos como "blanqueadores" o expresiones diversas: "Es el que más limpia", "Deja atrás a los demás", "Brillantez que aumenta con la luz del sol", "Saca las manchas desde el remojo", "Saca las manchas más difíciles", etc.

Debido a esas expresiones, hemos incluido algunas citas textuales -en las conclusiones sobre los anuncios- que indican las funciones de los ingredientes y su utilidad, que facilitan el lavado de las prendas.

Con las citas nos apoyamos para establecer nuestra opinión sobre el engaño de los anuncios proyectados en televisión.

No cabe duda sobre la eficacia de las cualidades del detergente, pero son anunciados como "poderosas", en ocasiones como "mágicas" y a veces fuera de la lógica; así, cuando se anuda un calcetín metiéndolo en el bolsillo de un pantalón, es poco probable su limpieza sólo remojando, sin tener que tallar; algunas amas de casa nos comentaban -durante el cuestionario- la mentira en los comerciales respecto de la capacidad desmanchadora.

Si el objetivo es vender, el anuncio se elabora buscando desplazar a las otras marcas. Pocas veces se orienta en forma amplia al consumi-

Capítulo IV

RESTRICCIONES LEGALES EN MEXICO

HACIA LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA

- a) Confrontación entre los textos de los anuncios publicitarios y los artículos de las leyes que a nuestro criterio son violados

dor con respecto al uso del producto: la información es insuficiente, se exageran las características afirmando la "maravilla" del producto solamente porque se incluye un nuevo ingrediente -como el caso del aroma-, que no interviene en la labor de limpieza.

En una sociedad de consumo se fabrican diversas marcas de un mismo tipo de producto. El caso del detergente no se queda a la zaga; en México, una misma firma introduce al mercado varias marcas del mismo producto y mediante publicidad hace saber al consumidor la existencia del detergente como si, inclusive fuera elaborado por distintas empresas y nuevamente se engaña al público exaltando una u otra marca.

Capítulo IV

RESTRICCIONES LEGALES EN MEXICO

HACIA LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA

- a) Confrontación entre los textos de los anuncios publicitarios y los artículos de las leyes que a nuestro criterio son violados

a) CONFRONTACION ENTRE LOS TEXTOS DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS
Y LOS ARTICULOS DE LAS LEYES QUE A NUESTRO CRITERIO SON
VIOLADOS

Como cualquier elemento que interviene de alguna forma en la vida cotidiana de la sociedad y que, además cuenta con una magnitud de alcance social como lo tiene en este caso la publicidad, ésta debe de estar -y así lo está- regida por un orden legal que regule su funcionamiento, de tal manera que sea controlada, para obtener de ella algún beneficio en favor de la sociedad.

Así como tienen sus propios reglamentos las tiendas comerciales, las clínicas y hospitales, las iglesias, las escuelas y todo lo que es utilizado de una u otra manera por la gran masa social, así la publicidad ha tenido que acatar ciertas normas, de las cuales trataremos las consideradas como más importantes:

1. Código de ética publicitaria.
2. La Ley Federal de Protección al Consumidor.
3. El Reglamento de Publicidad.
4. La Ley Federal de Radio y Televisión.
5. La Ley General de Salud.

Para ilustrar el capítulo IV de nuestra tesis titulada Publicidad de los Detergentes en Polvo para Ropa, ¿Real o Engañosa?; hemos optado por el análisis de los anuncios comerciales que a la fecha son transmitidos en la televisión mexicana, en las programaciones de los canales 2, 4 y 5 únicamente.

Los comerciales exhibidos son principalmente cinco, para las

marcas: Ariel, Rápido (2), Fuerza Viva y Lavomatic. Los cuales presentamos a continuación:

Detergente marca Ariel

Diálogo entre dos personas (hombres), revisando una fila de lavadoras.

-Oiga, ¿ qué busca ?

-No busco, confirmo que CINSA, la marca familiar, sí tiene chaca-chaca.

-Yo veo un detergente.

-Claro, el del chaca-chaca, que en toda lavadora limpia mejor y además desmancha. CINSA lo recomienda y usted encontrará una bolsa dentro.

Este mismo diálogo que utiliza en diferentes comerciales, sólo cambiando la marca de la lavadora, como:

- I.E.M.

- KOBLENZ

- EASY, etc.

Detergente marca Rápido

Es el comercial más reciente, el cual tuvo una introducción preparatoria en la que sólo indicaban que pronto aparecería un nuevo producto.

Las escenas estan filmadas con una artista famosa, quien indica que usa el producto.

-Una noticia... ¿noticia? ¡Notición! Un nuevo detergente que hace las dos cosas a la vez: limpiar y blanquear, Nuevo Rápido, ahora con potencia biológica.

Unos prometen desmanchar mágicamente, otros blanquear más; nuevo Rápido hace las dos cosas a la vez.

Mire: metemos un calcetín sucio dentro de otro percudido y los dos dentro de este pantalón manchado.

Nuevo Rápido... y a remojar, ¡Compruébelo!: el pantalón, bien limpio, ¿y los calcetines? ni hablar, blanquísimos... y tiene nuevo aroma.

No les digo, Rápido deja atrás a los demás, porque sí limpia y blanquea a la vez.

Detergente marca Rápido

En este comercial se presenta una combinación de escenas en los tendederos, en el cuarto de lavado, en el ambiente familiar y escolar, con el siguiente diálogo:

Voz masculina -La blancura que usted ve en su pantalla es de Rápido, el detergente con la cantidad justa de blanqueadores y abrillantadores fluorescentes que dan la blancura que aumenta con la brillantez del sol.

Coro femenino -Blancura, blancura brillante, blancura deslumbrante.

- Esposo -¡Mi vida, eres insuperable!
- Hija -Me la gané en limpieza.
- Señora -Con Rápido obtenga la blancura que aumenta con la brillantez del sol; vea esta prueba: esta camisa es nueva; sin embargo, esta, que también es nueva y fue lavada con Rápido y puesta al sol, se ve más blanca y más brillante.
- Coro femenino -Blancura, blancura brillante, blancura deslumbrante.
- Voz masculina -Si usted no está obteniendo la blancura que necesita, cambie a Rápido, porque la blancura de Rápido aumenta con la brillantez del sol.
- Coro femenino -Blancura, blancura deslumbrante.
- Voz masculina -Rápido, blancura que aumenta con la brillantez del sol.

Detergente marca Fuerza Viva

Este comercial tiene escenas tomadas a una pareja que llega a un restaurante y el mesero, por accidente, mancha la camisa al comensal, cuando aparece una "chica Viva":

-¿Cuál es el problema?

-¡Mi camisa favorita!

-¿De qué se preocupa? ya hay nuevo Fuerza Viva que saca las manchas mejor que cualquier otro detergente.

¡Pintamos más esta mancha y con lápiz labial!

"Nuevo Fuerza Viva con su nueva fórmula biopoderosa saca desde el remojo hasta la mancha más pintada.

"¡Y brilla de tan limpia! Mmm... Nuevo aroma primaveral.

Con nuevo Fuerza Viva las manchas se van como vinieron

Nuevo Fuerza Viva: saca hasta la mancha más pintada".

Detergente marca Lavomatic

Las escenas de este comercial son una reunión de señoras de edad y jóvenes; el problema es lo sucio que terminan los mantales después de la fiesta, cuando llega un chino con una lavadora y un detergente.

El diálogo se realiza entre varias señoras y el chino.

-¡Qué bonito mantel!

-¡Gris!

-Sí, pero quitarle lo percutido está en chino.

-Aquí llegó Lavomatic, que acaba con lo percutido y las manchas.

-Es imposible, yo uso detergente para lavadora.

-No te preocupes, honorable Lavomatic, con su poder biológico, acaba con manchas y mugre, despertando la blancura.

-¡Qué diferencia!

-Esta fue la despedida de mugre y manchas.

-Además, su espuma controlada cuida su lavadora. Tu también acaba con mugre y manchas y despierta la blancura con Lavomatic.

RAPIDO

Una noticia, ¿noticia? ¡Notición! ¡un nuevo detergente que hace las dos cosas a la vez, limpiar y blanquear! ¡Nuevo Rápido, ahora con potencia biológica!

FUERZA VIVA

¡De qué se preocupan, ya hay nuevo Fuerza Viva, que saca las manchas mejor que cualquier otro detergente! ¡Pintamos más esta mancha y con lápiz labial!

LAVOMATIC

¡No te preocupes, honorable Lavomatic con su poder biológico acaba con manchas y mugre, despertando la blancura!

Todos los fragmentos de los anuncios comerciales anteriores tienen afirmaciones o exageraciones que pueden conducir a engaños a los receptores de esta información, pues según el análisis de los elementos que contienen los detergentes para ropa, podemos apreciar que todos contienen los mismos elementos y los anuncios describen "una potencia biológica" o "poder biológico", que en realidad no existen en sus elementos.

Las representaciones se hacen de tal modo que esas exageraciones o afirmaciones además de presentarse en las frases son reafirmadas con gesticulaciones y ademanes de los protagonistas, que conducen a engaños.

"Art. 2o. Descripciones de productos o servicios escritos o represen-

tados visualmente, que sean contrarios a la verdad mediante la distorsión de sus detalles o de sus características generales.

"Cualquier exageración de las cualidades y ventajas del producto o servicio anunciado, así como las declaraciones ambiguas respecto a su composición, método de fabricación, utilidad, durabilidad, origen comercial o geográfico, deberán evitarse para no inducir a error al consumidor ni caer dentro de un área fraudulenta".

Existe un fragmento en todos los anuncios comerciales de detergentes en polvo para ropa donde enseñan las prendas ya lavadas con el detergente y se ven mucho más blancas y limpias que al principio de tales anuncios; algunas de las frases utilizadas en estos fragmentos son:

RAPIDO ¡Nuevo Rápido... y a remojar!, ¡compruébalo!
 El pantalón, bien limpio, ¿y los calcetines?,
 ni hablar, ¡blanquísimos!, ¡y tienen nuevo
 aroma!

FUERZA VIVA ¡Y brilla de tan limpia! Mmm... nuevo aroma
 primaveral. ¡Con nuevo Fuerza Viva las manchas
 se van como vinieron!

LAVOMATIC ¡Qué diferencia! Esta fue la despedida de mugre
 y manchas.

RAPIDO

¡Con Rápido obtenga la blancura que aumenta con la brillantez del sol. Vea esta prueba. esta camisa es nueva; sin embargo, esta otra también es nueva y fue lavada con Rápido y puesta al sol, se ve más blanca y brillante.

Las prendas de los anuncios comerciales están mucho más blancas de lo que en realidad pueden estar al utilizar los detergentes, produciendo engaños al consumidor de este producto.

Art. 8o. Testimonios que no reflejan la elección real y la verdadera voluntad de las personas que los ofrecen. Los anunciantes y los publicistas deberán estar preparados para comprobar satisfactoriamente la autenticidad y vigencia de cualquier testimonio o certificación acerca de las cualidades de un producto o servicio.

"Cualquier referencia exagerada que se haga sobre el uso de un producto por una persona o por un grupo de individuos puede engañar al consumidor y ofender a la inteligencia del público.

La mayoría de los anuncios comerciales de detergentes en polvo para ropa son representados por grupos de individuos, del sexo femenino, que se encuentran reunidos para ver la prueba del lavado de prendas y al mostrarlas ya lavadas esos grupos manifiestan, con expresiones corporales (gestos) y verbales, su sorpresa y su testimonio.

de que en realidad las prendas quedan con una limpieza verdaderamente singular. El testimonio es grupal, esto viola lo descrito por el artículo que analizamos.

LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

Art. 5o. Es obligación de todo proveedor de bienes y servicios informar veraz y suficientemente al consumidor. Se prohíbe, en consecuencia, la publicidad, las leyendas o indicaciones que introduzcan a error, sobre el origen, componentes, usos, características o propiedades de toda clase de productos o servicios.

Los anuncios podrán solicitar de la autoridad competente opinión o dictamen sobre la publicidad que pretenden realizar.

Si la opinión o dictamen no se rindiera dentro del plazo de 45 días, la publicidad propuesta se entenderá aprobada. La autoridad podrá requerir la documentación comprobatoria y la información complementaria del caso, por una sola vez, dentro de los primeros 15 días de dicho término, entendiéndose interrumpido aquél durante todo el tiempo que el interesado tarde en presentarla. La aprobación expresa o tácita libera al anunciante de la responsabilidad prevista en el Art. 8.

Sin perjuicio de la responsabilidad en que se pudiera incurrir, no se entenderá aprobada la publicidad cuando el anunciante hubiera proporcionado datos falsos a la autoridad.

La información sobre bienes y servicios proveniente del extranjero estará sujeta a las disposiciones de esta ley, respecto a la cual existe responsabilidad solidaria entre la empresa matriz y sus filiales, subsidiarias, sucursales y agencias.

Para analizar el presente artículo no creemos conveniente recurrir nuevamente a las frases de los anuncios comerciales.

Vemos que todas ellas le dan la esperanza al consumidor de que al usar dichos detergentes su ropa quedará "Brillando de tan limpia", "Más limpia que otra", etc., lo cual es mentiras. No le informan verazmente al consumidor, lo inducen a errores, puesto que la blancura de las prendas que se presentan en las emisiones televisivas son distorsiones ya elaboradas por las personas que realizan dichos anuncios comerciales.

REGLAMENTO DE PUBLICIDAD

Art. 5o. Se prohíbe, en consecuencia, la publicidad que implique bajo cualquier forma, aseveraciones, indicaciones o presentaciones falsas que induzcan a error, cuando éstas se refieren a uno o varios de los siguientes elementos:

- I) Existencia (ser)
- II) Naturaleza (denominación)
- III) Composición (ingredientes o componentes)
- IV) Cualidades sustanciales o propiedades
- V) Utilización (fines para que sirve)
- VI) Origen (procedencia, país, derivación)
- VII) Cantidad (peso contenido neto)
- VIII) Modo y fecha de fabricación (proceso)
- IX) Precio
 - X) Condiciones de venta (bases fundamentales de venta)
 - XI) Condiciones de utilización y conservación
 - XII) Resultados que pueden esperarse de su utilización
 - XIII) Motivos y procedimientos de la venta o de la presentación
 - XIV) Alcance de los compromisos del anunciante
 - XV) Identidad del anunciante (lo que lo distingue de los demás)
 - XVI) Cualidades o aptitudes del anunciante

En los anuncios comerciales de Rápido, Fuerza Viva, Lavomatic y Ariel encontramos violaciones a las fracciones III, IV y XIII, ya que:

Hacen indicaciones de que para cada uno de los detergentes se utilizan ingredientes especiales que le dan más poder de limpieza que otros y además tienen "potencia biológica" o "poder biológico" que, además de limpiar, blanquean la ropa. También en el anuncio

de Rápido hablan de los abrillantadores fluorescentes que dejan la ropa con una blancura deslumbrante.

La fracción XIII habla de los resultados que pueden esperarse. En los anuncios comerciales analizados encontramos que todos dan o presentan al receptor una promesa que es la de "obtener, con la utilización de esos productos, ropa más limpia, más blanca o azulando de limpia". Para lograr esto encontramos que se tiene que tallar mucho más la ropa cuando se lava; en ningún caso la ropa quedará más blanca, a menos que se utilicen blanqueadores además del detergente y tampoco se obtendrá ropa " azulando de limpia", ya que sabemos que todos los detergentes contienen los mismos elementos, los cuales realizan las mismas funciones:

- Separar la mugre de la ropa.
- Dejar suspendida la mugre en el agua.
- No permite que se vuelva a adherir a la ropa.

...que son, en resumidas cuentas, las tres funciones principales de los detergentes.

Art. 7o. La publicidad en cualquier medio de comunicación, deberá sujetarse a las siguientes reglas:

- I) Deberá hacer una descripción concreta acerca del origen, ambientación, imágenes o sonidos; no se induzca al consumidor, en forma expresa o implícita a relacionar el producto con situaciones que no correspondan objetivamente con la naturaleza propia del bien o servicio, en forma directa.

- II) Se prohíben expresiones o señalamientos que comparen las características del producto anunciado, con otros similares pero de diversa marca, ya que ello se entenderá como competencia desleal y que desvirtuaría la libertad de elección a que el consumidor tiene derecho.
- III) Se prohíbe relacionar el producto o servicio anunciado con el prestigio o éxito social.
- IV) Se prohíbe la utilización de frases o imágenes que tiendan a provocar en el consumidor sentimientos de inferioridad, culpabilidad o frustraciones por no adquirir el producto o servicio publicitario.
- V) La presentación del bien anunciado debe corresponder siempre a la realidad del mismo, sin exagerar sus características y elementos descritos en el artículo quinto de este ordenamiento. Se prohíbe la utilización de los avances técnicos que tiendan a producir efectos que propicien una apreciación distinta a la naturaleza del producto.

Ubiquémonos en la fracción IV

LAVOMATIC - Presenta en su anuncio comercial una escena donde se realiza una fiesta; toma el mantel una de las invitadas y expresa lo siguiente:

INVITADA ¡Qué bonito mantel! ¡Gris!

ANFITRIONA Sí, pero quitarle lo percudido está en chino.

Esta frase, junto con la representación física del anuncio, nos indica que la anfitriona expresa un sentimiento de inferioridad y de culpabilidad por no poder obtener blancura en sus prendas mediante el uso de su detergente.

Ahora veamos la fracción III

RAPIDO - En su anuncio comercial presenta a una familia que trae puesta la ropa que la señora de la casa lavó con Rápido y expresan las siguientes frases:

ESPOSO -¡Mi vida, eres insuperable!

HIJA -¡Me la gané en limpieza!

(Tiene y muestra a sus padres una estrella que lleva en la frente como símbolo de premio.)

Esto nos da a entender que la señora, al utilizar el detergente Rápido, obtiene éxito social para ella y su familia, ya que el esposo refleja una presencia impecable por su camisa tan limpia y a su hija la premian en la escuela por su imagen tan limpia; todos estos premios son adjudicables a la señora por haber tenido la acertada idea de la utilización del ya mencionado detergente.

Por último observamos la fracción V

En todos los anuncios comerciales de detergentes para ropa, sin excepción, se muestran prendas que no han sido lavadas y después se presenta teóricamente la misma ropa, pero ya lavada con los detergentes en polvo y la diferencia es extraordinaria.

LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION

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

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

Tomando en consideración la forma de análisis que estamos utilizando para nuestro trabajo, llegamos a la conclusión de que todos los comerciales, sin excepción, violan la ley.

Llegamos a esta conclusión después de observar los anuncios comerciales en su conjunto; encontramos que en todas las representaciones se utilizan exageraciones verbales y en las expresiones corporales (gestos) cuando les presentan las prendas ya "supuestamente lavadas" con el detergente.

Ya que las prendas no reflejan una absoluta realidad, al escuchar y ver las representaciones el receptor se ubica en dicha representación y cree en lo que se le muestra; esto influye a la hora de comprar tales productos, pues relaciona las frases y las representaciones y acaba por adquirir el producto que más recuerda o le viene a la mente en ese momento.

LEY GENERAL DE SALUD

Art. 306. La publicidad a que se refiere esta ley se sujetará

a los siguientes requerimientos:

- I. La información contenida en el mensaje deberá ser comprobable y no engañar al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación y propiedades del empleo de los productos.

Cuando leemos las palabras "comprobable" y "no engañar" pensamos en que en los anuncios comerciales de detergentes en polvo para ropa prometen y dan la esperanza de obtener ropa super limpia, lo cual no podrá obtener el consumidor con el sólo hecho de utilizar el producto como se describe en los anuncios comerciales.

En éstos, la ropa es colocada en una lavadora, cubeta o tina y se espera determinado tiempo, se enjuaga y ya está: resultados increíbles.

Cuando el consumidor, en su hogar, utiliza el producto, ya no en la misma forma sino que la talla y la enjuaga y le vuelve a agregar el producto y vuelve a enjuagar, ¿qué obtiene? Pues lógicamente su ropa limpia, "PERO" no tan limpia y blanca como lo demuestran en los anuncios comerciales.

Una vez comprobado que los anuncios publicitarios de detergente en polvo para ropa realmente violan diferentes leyes, para la regulación de la publicidad podemos pensar que tal vez en este tipo de productos el organismo encargado de la revisión de los textos de los anuncios no toma la debida atención o no le asigna el tiempo suficiente; de todas formas otorgan su autorización para que sean

difundidas, dejando así que los engaños y exageraciones (penados por la ley) lleguen a los consumidores.

Según datos que recogimos de diferentes revistas del Instituto Nacional del Consumidor, encontramos que existe una gran lista de anuncios publicitarios que intencionalmente engañan a los consumidores, entre otros tenemos los siguientes:

Vel Rosita: "...Estrenando? En él encontramos que la simple utilización del producto restablece las telas hasta su estado de "nuevas".

Vasenol: "Suaviza sus manos desde el primer contacto".
Se sabe por expertos en la materia que no existe crema alguna que pueda ejercer una acción suavizante en el primer contacto.

Desodorante

Mistral: "...Con perfume de mujer bonita". ¿Las "mujeres bonitas" tienen un aroma específico?

Jeans

Brittania: "Jeans salvajemente ingleses". Inducen al consumidor a pensar que son pantalones de mezclilla ingleses, cuando en realidad son fabricados en Guadalajara, Jalisco (México).

Con los fragmentos anteriores reafirmamos que la publicidad engañosa se encuentra ya en todos los tipos de productos que son anunciados por los diferentes canales de comunicación.

Podemos percatarnos que el Instituto Nacional del Consumidor pone a la luz este tipo de hechos, pero ¿qué se hace al respecto? Por ejemplo, en la Ley Federal de Radio y Televisión encontramos que hay sanciones para este tipo de infracciones, en concreto, multas. La Ley Federal del Consumidor habla de la suspensión de la publicidad y la corrección correspondiente (en su artículo 9o.), pero ¿realmente se cumple con esto?

Desafortunadamente, en nuestro país todavía no se combate de manera efectiva este tipo de irregularidades y los pocos casos que son llevados a los juzgados no son sancionados de acuerdo a la proporción de los daños que causen al consumidor los anuncios publicitarios de este tipo (aunque sea difícil el cálculo de este tipo de daños). Además, otro inconveniente es que se hace a un lado a los consumidores, que son los afectados directamente con este tipo de publicidad, ya que consideramos deberían ser informados de los resultados de estos juicios y de la manera en que serán sancionados los infractores, mediante la publicidad en periódicos o en noticiarios de los diferentes medios, por ejemplo.

Investigando las formas en que se regula este tipo de publicidad en otros países, encontramos que en Francia se han hecho juicios a publicidades engañosas de productos de uso común; las dos terceras partes de los juicios se relacionan con productos alimenticios, productos de higiene y de farmacia. Los anunciantes fueron sancionados en forma sutil o inocua (con menos de mil francos) y se siguen presentando casos de jabones que continúan con publicidad engañosa

o falsa.

En Francia, el proceso se inicia cuando el Instituto Nacional del Consumidor de ese país (o cualquier persona civil) detecta la publicidad falsa y establece la demanda correspondiente ante los tribunales; la demanda debe ir acompañada de cuatro elementos como prueba, es decir, datos precisos de las falsedades y hechos de mala fe, así el juicio inicia su proceso, el cual es seguido por los diarios franceses hasta su fallo o sentencia final.

Encontramos que en la mayor parte de los países europeos la publicidad falsa o engañosa puede ser atacada por la vía civil o por la vía penal. Así es en Bélgica, Dinamarca, República Federal Alemana, Países Bajos, Noruega, Suiza y Francia.

La definición de la ley belga es más específica que la francesa. Las alegaciones no tienen que ser precisas; es suficiente que éstas induzcan a error. Pero también se deberán aportar elementos comprobatorios.

La definición de la ley sueca parece ser la más comprensiva: es suficiente una representación falsa de las actividades comerciales del interesado o un tercero susceptible de influenciar la demanda del producto o del servicio ofrecido.

Encontramos otro dato también interesante: en la República Federal Alemana, Noruega, Suecia e Inglaterra, cuando se ejerce la acción legal, se define que no deben solamente ser ejercidas en contra del autor de la publicidad falsa o engañosa, sino en contra

de las personas que permitieron su difusión. Efectivamente, las agencias de publicidad, los anunciantes y los medios están sometidos a una responsabilidad compartida.

Si en nuestro país se estableciera una acción legal de este tipo, encontraríamos que todas las empresas relacionadas en la elaboración de una campaña de publicidad, los organismos gubernamentales y los mismos anunciantes, pondrían más atención y cuidado en su publicidad, para evitar engaños que repercutan en los consumidores; además, que se ajustaran las sanciones y multas a la realidad, ya que dentro de la Ley Federal de Radio y Televisión encontramos que la multa más pequeña para infractores es de quinientos pesos, cantidad irrisoria, dadas las repercusiones que resientan los consumidores.

A manera de recomendación, pensamos en que una revisión a las leyes y algunas adiciones como las del párrafo anterior ayudarían a que se retomara el verdadero concepto de publicidad, cerrando caminos usados hasta ahora libremente por los anunciantes y las agencias de publicidad, haciendo que, en consecuencia, se ajusten a que un anuncio publicitario debe contener en su texto y representación únicamente las características reales y los resultados "verdaderos" de la utilización de un producto, para este caso, el de los detergentes en polvo para ropa.

El llevar a la práctica nuestras recomendaciones sabemos que no será fácil, pero consideramos que insistiendo en la revisión más detallada de las diferentes leyes, sanciones y aplicaciones legales, así como la cooperación conjunta de los organismos encargados, podría

llegarse a suprimir o por lo menos a disminuir el tipo de publicidad que engaña intencionalmente a los consumidores y los induce a la adquisición de productos que no les brindarán los resultados demostrados en los anuncios publicitarios; de esta forma se dejará al consumidor en libertad de adquirir los productos que le auxiliarán en sus actividades cotidianas, pero que dependerá de él, por el proceso del lavado, determinar cuál es el detergente en polvo para ropa que más le conviene.

A P E N D I C E

- a) Tabla de ingredientes.
- b) El consumidor y los detergentes en polvo
- c) Contaminación y detergentes en polvo para ropa.

GLOSARIO

BIBLIOGRAFIA DEL GLOSARIO

APENDICE

El presente apéndice tiene como objeto principal, mostrar una serie de aspectos que surgen en el momento de efectuar la investigación correspondiente a los detergentes en polvo para ropa.

Con toda intención hemos dejado para el final esta parte, pues resulta interesante conocer los efectos ocasionados por el uso del detergente. Fundamentalmente abordamos dos: por un lado, tenemos información relacionada sobre las consecuencias que puede resentir el consumidor o usuario del producto; por otra parte, incluimos datos acerca de los daños causados en el medio ambiente acuático.

En principio aparece una tabla de ingredientes en la que se muestra el contenido de distintas marcas de detergentes, mencionando la empresa encargada de su producción; debemos aclarar que dichos ingredientes son los que indican las bolsas que guardan el producto, no se realizó un análisis de laboratorio para elaborar dicha tabla. Nos ajustamos estrictamente a lo que el propio fabricante incluye como información sobre el contenido de su detergente.

a) TABLA DE INGREDIENTES

TABLA DE INGREDIENTES

Detergente/ Ingredientes	ARIEL Procter and Gamble, S.A. de C.V.	NEVO RAPIDO Procter and Gamble, S.A. de C.V.	FUERZA VIVA Colgate Palmolive S.A. de C.V.	LAVOMATIC Colgate Palmolive S.A. de C.V.	FAB-LIMON Colgate Palmolive S.A. de C.V.	RAPIDO Antes de tener po- der bioló- gico.	ARIEL-BAJA ESPUMA Procter and Gamble, S.A. de C.V.	ROMA Fábrica de jabón la Corona, S.A. de C.V.	DOÑA BLANCA Fábrica de jabón la Corona, S.A. de C.V.	FOCA Fábrica de jabón la Corona, S.A. de C.V.
ADITIVO DE PROCESO	Sulfato de Sodio	Sulfato de Sodio	Sulfato de Sodio	Sulfato de Sodio	Sulfato de Sodio	Sulfato de Sodio	Sulfato de Sodio	Sulfato de Sodio	Sulfato de Sodio	Sulfato de Sodio
ABLANDADORES DE AGUA	Fosfatos de Sodio	Fosfatos de Sodio	Tripoli- fosfato y Carbonato de sodio	Tripoli- fosfato	Tripoli- fosfato	Fosfatos de Sodio	Fosfatos de Sodio	*	Fosfatos y Silicato de sodio	Fosfatos y Silicato de sodio
TENSOACTIVOS	Alquilaril Sulfonatos de Sodio	Alquilaril Sulfonatos de Sodio	Alquilaril Sulfonatos de Sodio	Alquilaril Sulfonatos de Sodio	Alquilaril Sulfonatos de Sodio	Alquilaril Sulfonatos de Sodio	Alquilaril Sulfonatos de Sodio	*	Alquilaril Sulfonatos de Sodio	Alquilaril Sulfonatos de Sodio
ADITIVOS BIOLOGICOS	Proteasa y Amilasa	Proteasa y Amilasa	Proteasa y Alcalina	Proteasa y Alcalina			Proteasa y Amilasa	C.M.C. (sic) Blanqueado- res, coloran- tes y perfu- me.	C.M.C. (sic) Blanqueado- res, y per- fume.	C.M.C. Blanqueado- res y per- fume. Proteasa Alcalina.
OTROS				Jabón	Citral y terpenos de Limon		Acidos gra- sos saponi- ficados y condensado de óxido de propileno	Antirrede- positante		

* No se especifica el ingrediente.

NOTA: Información obtenida de las bolsas de Detergente en Polvo.

TABLA DE INGREDIENTES

Detergente Ingredientes	ARIEL Procter and Gamble, S.A. de C.V.	NEJO POWER Procter and Gamble, S.A. de C.V.	FUERZA VIVA Colgate Palmolive S.A. de C.V.	LAWOMATIC Colgate Palmolive S.A. de C.V.	FAB-LIMON Colgate Palmolive S.A. de C.V.	RAPIDO Antes de tener po- der bioló- gico.	ARIEL-BAJA ESPRUMA Procter and Gamble, S.A. de C.V.	ROMA Fábrica de Jabón la Corona, S.A. de C.V.	ORCA BLANCA Fábrica de jabón la Corona, S.A. de C.V.	FOCA Fábrica de jabón la Corona, S.A. de C.V.
ADITIVO DE PROCESO	Sulfato de Sodio	Sulfato de Sodio	Sulfato de Sodio	Sulfato de Sodio	Sulfato de Sodio	Sulfato de Sodio	Sulfato de Sodio	Sulfato de Sodio	Sulfato de Sodio	Sulfato de Sodio
ABLANDADORES DE AGUA	Fosfatos de Sodio	Fosfatos de Sodio	Tripoli- fosfato y Carbonato de sodio	Tripoli- fosfato	Tripoli- fosfato	Fosfatos de Sodio	Fosfatos de Sodio	*	Fosfatos y Silicato de sodio	Fosfatos y Silicato de sodio
TENSOACTIVOS	Alquilaril Sulfonatos de Sodio	Alquilaril Sulfonatos de Sodio	Alquilaril Sulfonatos de Sodio	Alquilaril Sulfonatos de Sodio	Alquilaril Sulfonatos de Sodio	Alquilaril Sulfonatos de Sodio	Alquilaril Sulfonatos de Sodio	*	Alquilaril Sulfonatos de Sodio	Alquilaril Sulfonatos de Sodio
ADITIVOS BIOLOGICOS	Proteasa y Amilasa	Proteasa y Amilasa	Proteasa y Alcalina	Proteasa y Alcalina			Proteasa y Amilasa	C.M.C. (sic) Blanqueado- res, colora- dos y per- fumes.	C.M.C. (sic) Blanqueado- res, colora- dos y per- fumes.	C.M.C. (sic) Blanqueado- res y per- fumes. Proteasa Alcalina.
OTROS				Jabón	Citral y Terpenos de Limón		Acidos gra- sos saponi- ficados y condensado de éxido de propileno	Antirrede- positante		

* No se especifica el ingrediente.

NOTA: Información contenida en las bolsas de Detergente en Polvo.

b) EL CONSUMIDOR Y LOS DETERGENTES EN POLVO PARA ROPA

La utilización del detergente por parte del consumidor en el proceso de lavado de ropa e incluso de trastes, no reviste ningún problema; todo consiste en abrir la bolsa y vaciar la cantidad deseada; esto se hace sin reparar en los ingredientes incluidos en el producto. Sin embargo, sólo con un minucioso estudio del detergente en laboratorio, efectuado por personas capacitadas y mediante experimentos con roedores, se han detectado los daños que trae consigo el uso continuo del detergente.

Nos referimos específicamente a estudios realizados por científicos japoneses. Veamos la consecuencia sufrida por el consumidor después del uso continuo del detergente:

"Aproximadamente la mitad de las personas que usan detergentes sintéticos sufren de manos ásperas. Este es un hecho aceptado aun por los fabricantes y además existen numerosos casos que muestran las causas y el efecto." (42)

Ahora conozcamos por qué ocurre este problema:

"El detergente sintético que queda en nuestras manos después de lavar [...] no pierde su propiedad de trabajo para la desintegración de algunas sustancias como el aceite del cuerpo humano y, por lo tanto, ataca la delgada capa natural protectora que nuestra piel contiene. Esto da como resultado manos secas, ásperas y agrietadas." (43)

(42) REVISTA KOGAI, Noticias desde el Japón Contaminado, art. Detergente Sintético, Vol. 7, No. 21, 1974, p. 3.

(43) Ibid., p. 3.

Para conocer la intensidad del daño provocado por los detergentes en la piel, presentamos la siguiente descripción del experimento efectuado por científicos japoneses:

"Se aplicó detergente sintético sobre los lomos rasurados de diez ratones durante un periodo de diez días, mientras que un grupo control con el mismo número de animales recibía el mismo tratamiento con jabón. En la piel de los que se encontraban en el primer grupo hubo inflamaciones y desescamación; no se observó ningún cambio en los lomos de los otros ratones.

En unos días, a los ratones del grupo control les creció pelo, no así al primer grupo, al cual se le aplicó material sintético". (44)

Estos resultados nos dan una idea de los efectos sobre la piel. - Ahora un segundo ejemplo respecto de los problemas ocasionados por el producto:

"Sobre el lomo de ratas embarazadas se rasuró un área de aproximadamente cuatro centímetros cuadrados; posteriormente se aplicó diariamente durante los primeros trece días del embarazo [...] detergente sintético, una cantidad que contiene 13 miligramos de ABS.

En el decimoséptimo día (después de no aplicar nada, durante tres días) se examinaron detenidamente los embriones en desarrollo. Casi todos sufrieron hemorragias bajo la piel en todo el cuerpo. En 70% de ellos, se había deformado la espina. En 2%, el cerebro

(44) Art. Cit., p. 4.

de proyectó a través del cráneo o salió totalmente de éste. 40% presentó... otras malformaciones, tales como anomalías de las patas. Los órganos internos de la rata hembra estaban afectados". (45)

El anterior experimento fue realizado para conocer qué tan perjudicial es tal o cual ingrediente y no significa que afirmemos lo dañino que pueden ser los detergentes producidos en México, pues no está a nuestro alcance tal fin y tampoco es nuestro objetivo. Sin embargo, podemos afirmar por los resultados obtenidos en la investigación de campo (Capítulo II) que, efectivamente, algunas personas se quejaban del daño producido por el detergente, tanto en sus manos como en la ropa. Algunas amas de casa afirmaron que usan jabón para el lavado de ropa, pues el detergente les irrita la piel y les produce ardor, comezón y agrietamiento en las manos. Del total de las entrevistadas el 24.8% respondió a manera de queja que el detergente afecta tanto las manos como la ropa.

Sólo queremos hacer notar lo siguiente: en la cita anterior se habla de ABS, siglas que significan Alquil Bencen Sulfonato de Sodio, este ingrediente al parecer perjudicial fué -según el experimento- causante de los daños; agregamos la siguiente nota:

"En 1944, en Alemania se informa de tratamientos médicos por

daños causados por el ABS [...]". (46)

Aunque el dato anterior se refiere a un problema del año 1944, debemos tener presente que el experimento con ratones es mucho más reciente.

Si consideramos que tal ingrediente (ABS) es un tanto perjudicial, ¿por qué se incluye -por lo menos hasta el año 1984- en los detergentes elaborados en México? Esta afirmación la apoyamos en la siguiente cita recogida de una memoria del IV Congreso Nacional de Ingeniería Ambiental (Monterrey, Nuevo León), 1984:

"El detergente de tipo Sulfonato de Sodio de Alquil Benceno (ABS) es el que más se utiliza en México; sin embargo, es poco degradable debido a lo ramificado de la estructura...". (47)

Por lo menos hasta 1984 -año en que se llevó a cabo dicho congreso- los detergentes contenían ese ingrediente (ABS); actualmente no podemos afirmar que los detergentes en polvo en México lo contengan.

Sin el afán de profundizar en este aspecto, pasemos a las repercusiones en el medio acuático por el uso del detergente.

(46) Ibid., p. 15

(47) Memoria del IV Congreso Nacional de Ingeniería Sanitaria y Ambiental, Monterrey, N.L. S.A.R.H. p. 154.

c) CONTAMINACION Y DETERGENTES EN POLVO PARA ROPA

El enfoque de sistemas nos dice que las organizaciones son sistemas inmersos en otros mayores y que existen marcadas relaciones entre los elementos que los componen.

Hay, en resumidas cuentas, una interrelación constante entre sistemas que a su vez son subsistemas o elementos de otros suprasistemas.

De igual manera existe una estrecha relación entre el medio ambiente y el hombre, pues éste forma parte de aquél; así, recordamos las líneas del profesor Guillermo Michel en el prólogo de su libro Aprende a Aprender:

"Captar el medio circundante como un sistema ecológico cuya ley más importante es la del equilibrio, nos impone una elección: o colaboramos a establecer constantemente el equilibrio en nuestra sociedad o nos hacemos cómplices del deterioro paulatino del medio ambiente natural, económico, social y cultural. En otras palabras, estaremos propiciando el ecocidio". (48)

Las dos opciones mencionadas nos marcan la pauta para decidir, si queremos conservar el equilibrio del medio ambiente físico (natural) o continuamos alterando las leyes propias de la naturaleza. El hombre altera su medio ambiente natural mediante la contaminación,

(48) GUILLERMO MICHEL, Aprende a Aprender (México, D. F., Edit. Trillas, 1977). p. 7.

ofrecemos así una definición sencilla sobre el concepto:

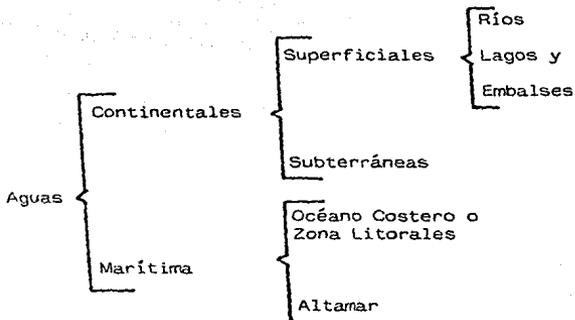
"Contaminar es destruir, es hacer que un elemento sea alterado de sus condiciones naturales para no ser utilizado, por lo tanto, contaminar el agua es modificar su estructura química y/o biológica a grado tal que no pueda ser utilizada para los fines a los que está destinada". (49)

Tal y como la cita lo indica, el agua también es sujeta a alteración y teniendo los detergentes en su contenido ingredientes químicos, puede alterarse el medio acuático, como lo veremos más adelante.

Cuando hablamos de medio acuático nos referimos a las aguas superficiales tales como: ríos, lagos, lagunas, etc. En el siguiente cuadro se observa una clasificación del agua:

(49) Establecimiento y puesta en marcha de los planes de saneamiento ambiental de las aguas residuales urbanas; Estudio para poderes públicos y municipios, Sedue, 1982.

Clasificación: (50)



Nos enfrentamos así a la situación relacionada con las aguas superficiales, pues éstas son el receptáculo de las aguas residuales que provienen de las zonas de población.

Cómo es que llegan las aguas residuales a los ríos o lagos? Veamos:

"La contaminación acuática se origina al autorizar el agua como un vehículo que transporta con relativa facilidad gran parte de los residuos producidos por la actividad humana, dando lugar

(50) Ibid., s.p.

a lo que en la actualidad conocemos como agua residual". (51)

En esa agua depositada en los ríos, lagos y demás, se encuentran contenidas diversas sustancias, entre ellas algunos de los ingredientes de los detergentes:

"A finales de la década de 1950 se empezaron a detectar algunos problemas derivados del uso tan intenso que se hizo de muchos detergentes, algunos de estos problemas fueron: formación de espuma en ríos, lagos, lagunas y plantas de tratamiento, intoxicación y muerte de organismos acuáticos, eutrofización de los cuerpos receptores, aunque es importante señalar que este problema no es debido en forma directa a las propiedades de superficie activa de los detergentes, ya que es causado por la gran cantidad de fosfatos que se adicionan a las formulaciones comerciales para cumplir otras funciones". (52)

En la cita se menciona la propiedad de superficie activa de los detergentes, veamos en qué consiste:

"El jabón o detergente le permite al agua penetrar en las manchas y sacarlas de la ropa. El jabón, el detergente o cualquier otra sustancia que tenga esta propiedad es conocido como agente activo superficial". (53)

(51) Estudio de la degradación de detergentes, Centro de Investigación y Estudios Avanzados, I.P.N. Dpto. de Biotecnología y Bioingeniería, p. 273.

(52) Loc. cit., p. 273.

(53) ASOCIACION MEXICANA DE ESTUDIOS PARA LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR, - Revista Guía del Consumidor, No. 147, 1984, México, p. 13.

En relación a los fosfatos, observamos en la tabla de ingredientes ya presentada, cómo la mayoría de los detergentes incluidos en ella contienen fosfatos y son fabricados en México.

Los expertos nos hablan del problema causado por los fosfatos de los detergentes que ocasionan el fenómeno llamado Eutrofización, éste afecta en buena medida a las aguas que reciben residuos con dichos ingredientes. Nos proporcionan así una explicación sobre tal problema, pero antes definen dos términos para facilitar el entendimiento de la Eutrofización:

"Termoclina es la disminución brusca de temperatura que tiene lugar al aumentar la profundidad del agua a partir de un cierto nivel, y que tiene como consecuencia el que la masa se divida en dos capas de distintas densidades. Estas capas son el epilimnion, -- o aguas superficiales más templadas y menos densas, y el hipolimnion o aguas profundas más frías y más densas". (54)

El siguiente término completa al anterior:

"Tasa de agotamiento hipolimnético de oxígeno; durante el periodo de estratificación térmica, las aguas de hipolimnión, están aisladas de la atmósfera por la termoclina, de modo que no reciben oxígeno para sustituir al oxígeno agotado. Las algas que se han desarrollado en el hipolimnión reducen la concentración de oxígeno disuelto en

(54) Establecimiento y puesta en marcha, ob. cit., (s.p.)

las aguas profundas. La tasa de agotamiento de oxígeno es la velocidad a que tiene lugar esta disminución". (55)

Surge un cuestionamiento aquí, cómo es que se relacionan esos dos términos con la Eutrofización y los detergentes, veamos lo siguiente:

"El gran causante de la Eutrofización de las aguas de los lagos, de los embalses e incluso del mar, es el fósforo (presente en los abonos químicos y en los detergentes), la importancia de los fosfatos se debe a su facultad para estimular el crecimiento de las algas y otras plantas acuáticas [...]. El desarrollo de la vegetación microscópica, las algas, son el principal motivo de contaminación. El crecimiento de las algas produce una putrefacción de la materia vegetal en el lago o embalse que causa un empeoramiento del oxígeno en las aguas". (56)

En resumen, las citas textuales anteriores nos indican que un exceso de fosfatos (contenidos en detergentes y otros productos) producen un crecimiento excesivo de plantas acuáticas que al descomponerse o pudrirse llegan a las capas profundas de las aguas y agotan el oxígeno disuelto o contenido de éstas. Nos preguntamos: si los

(55) Ibid., (s.p.)

(56) Ibid., (s.p.)

peces, a través de sus órganos respiratorios (branquias), toman el oxígeno presente en el agua y si éste disminuye con el exceso de las algas propiciado por los fosfatos, ¿acaso no se ven afectados con semejante disminución? El hecho es que según los datos ya citados, observamos esa alteración del equilibrio provocada por el uso de productos con fosfatos como ingredientes. Pero debe buscarse una solución a tan problema como lo es el de Eutrofización, la respuesta posible se ofrece abajo:

"Otra medida para evitar problemas futuros de eutrofización es la prevención de los mismos en origen, reduciendo en lo posible la aportación de nutrientes, fósforo y nitrógeno, ello requeriría una revisión del contenido en fosfatos de los detergentes, una educación para eliminar el empleo de los mismos." (57)

En las entrevistas efectuadas al público -capítulo II-, al consumidor de detergentes se le preguntaba si utilizaba alguna medida exacta o si sabía la cantidad de detergente que debería usar, los resultados obtenidos fueron los siguientes: de 400 personas entrevistadas sólo 122 de ellas contestaron afirmativamente a las preguntas; expresado esto en porcentajes representó al 30.5%, porcentaje muy bajo en comparación con el 69.5% correspondiente a 278 personas que respondieron negativamente; con todo esto vemos que no existe un interés por emplear con moderación los detergentes, tal vez se

(57) Ibid., (s.p.)

desconocen los efectos del abuso de ellos y se emplean buenas cantidades del producto que van a quedar en las aguas residuales contribuyendo a la contaminación de las aguas superficiales, alterando su equilibrio natural y destruyendo paulatinamente el medio acuático, esa falta de educación en el consumo de los detergentes trae consigo los problemas de contaminación.

La situación es de hacerse notar; el mismo gobierno, por conducto de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología, ofrece la medida citada anteriormente, disminución del uso de detergentes, el problema es crear conciencia en el consumidor y aún más, hacer una llamada de atención a los productores que en su publicidad no hablan de contaminación o riesgos que debe tener presente el consumidor en cuanto a su uso. El fenómeno de Eutrofización, pues, es de consideración y concluimos con la siguiente nota:

"La gravedad del fenómeno de la Eutrofización de los lagos y embalses reside en su irreversibilidad o si no es irreversible, al menos es un problema de difícil solución". (58)

Finalmente y con objeto de hacer más clara la exposición en este apéndice, incluimos un glosario de los términos que aparecen en las citas empleadas.

(58) Ibid., (s.p.)

GLOSARIO

ABS.- Alquil Bencen Sulfonato de Sodio, sus siglas son ABS. Es el componente químico más ampliamente usado en el detergente sintético (Kogai, p. 7).

Acuático.- Que vive en el agua, perteneciente o relativo al agua (Espasa, p. 160. b, tomo I).

Alga.- Planta acuática que vive en la superficie o el fondo de las aguas dulces o saladas (Larousse, p. 48. a.)

Atmósfera.- Masa gaseosa que rodea a la Tierra y está formada por el aire, mezcla de gases variables según la altura, y según los lugares y circunstancias (Espasa, p. 341. a. tomo II).

Branquia.- Cada una de las expansiones tegumentarias que forman parte del aparato respiratorio de muchos animales acuáticos. Con la ayuda de las branquias toman del agua el oxígeno que necesitan. (Espasa, p. 123. b. tomo III).

Capa.- Lo que cubre o baña, porción de una cosa colocada horizontalmente. Cubierta con que se protege una cosa (Larousse, p. 192. b.).

Desintegrar.- Separar los diversos elementos que forman el todo de una cosa (Espasa, p. 137. c. tomo V).

Ecología.- Ciencia que estudia las relaciones entre los organismos y el medio en que viven. Esta concepción fue introducida por Haeckel, en 1878. Los seres vivos no se presentan aislados, sino como elementos

integrantes de conjuntos biológicos complejísimos, en los que cada elemento encuentra satisfechas sus necesidades, condicionando la existencia del ser de los demás y la del conjunto. (Espasa, p. 368. c, tomo V).

Ecosistema.- Conjunto de organismos de un ambiente determinado. Puede ser tanto una simple charca como una amplia zona geográfica (Plaza y Janés, s.p. a, tomo IV).

Embalse.- Acción y efecto de embalsar o embalsarse, gran depósito que se forma artificialmente por lo común cerrando la boca de un valle mediante un dique o presa, y en el que se almacenan las aguas de un río o arroyo, a fin de utilizarlas en el riego de terrenos, en el abastecimiento de poblaciones, en la producción de energía eléctrica, etc. (Espasa, p. 494. c, tomo V).

Embrión.- Organismo en desarrollo, desde su iniciación en el huevo -o en el óvulo si es partenigenético- hasta que se han diferenciado todos sus órganos.

En los vertebrados superiores, se llaman a veces embrión en la fase temprana de su desarrollo, antes de que se reconozcan sus caracteres distintivos, fase variable de unas especies a otras; en la humana, termina al comienzo de la novena semana, a partir de la cual suele denominarse feto. (Espasa, p. 505, a,b, tomo V).

Estratificación.- Disposición geológica en capas paralelas. Disposición de los elementos de algo en capas situadas en diferentes planos (Larousse, p. 441. b.).

Eutrofización.- Es un proceso de fertilización excesiva de las aguas naturales. Las concentraciones elevadas de nutrientes, como el fósforo y el nitrógeno, generalmente se relacionan con descargas de desechos municipales, industriales y agrícolas, su efecto más importante es la hiperfertilización de los cuerpos de agua (lagos, lagunas, ríos, embalses, etc.) Lo cual causa el fenómeno de eutrofización (Puesta en Marcha, ob. cit., s.p.).

Fosfatos.- Ingredientes que le dan al detergente la capacidad para separar de la superficie de la tela o tejido la suciedad y ayudar a pasarla al seno del líquido (Estudio Comparativo de Detergentes en... ob. cit. p. 8).

Fosfato.- Es una sal formada por el ácido fosfórico (Larousse, p. 478, b.).

Fósforo.- Elemento químico, se encuentra en la naturaleza en forma de fosfatos principalmente cálcicos, aparece también en combinaciones orgánicas en los huesos, nervios y tejidos animales, vegetales, etc. (Espasa, p. 505. a, tomo VI).

Hemorragia.- Paso de la sangre desde los vasos a los tejidos, cavidades orgánicas, o al exterior. Puede producirse por rotura del vaso, o por filtración de la sangre a través del mismo (Plaza y Janés, s.p., a, tomo V).

Lago.- Gran masa permanente de agua, depositada en hondonadas del terreno, con comunicación al mar o sin ella (Espasa, p. 74. c, tomo VIII).

Laguna.- Depósito natural de agua, generalmente dulce y por lo común de menores dimensiones que el lago (Espasa, p. 82. a, tomo VIII).

Metabolismo.- Conjunto de mecanismos bioquímicos por los que el organismo se mantiene en estado de equilibrio estacionario, en intercambio con el medio, tomando de él alimentos y oxígeno y liberando productos de excreción y dióxido de carbono (Espasa, p. 800. a, tomo VIII).

Microscópico(ca).- Perteneciente o relativo al microscopio. Tan pequeño, que no puede verse sino con el microscopio, dicese de lo que es muy pequeño (Espasa, p. 824. c, tomo VIII).

Nitrógeno.- Metaloides gaseoso, tri o pentavalente, incoloro, transparente, insípido e inodoro, este elemento es muy abundante en la naturaleza, tanto libre como formando combinaciones; combinado se encuentra en los nitratos y nitritos, en el amoníaco y en la urea, y formando parte de proteínas vegetales y animales (Espasa, p. 307. a, tomo IX).

Nutriente.- Dicese de la sustancia que un organismo vivo toma del medio y utiliza en su metabolismo. Término usado en microbiología (Espasa, p. 377. c, tomo IX).

Órgano.- Cada una de las partes de un organismo animal o vegetal que realiza un acto fisiológico. El conjunto de órganos que contribuyen a una misma función forman un aparato o sistema; así, por ejemplo, el estómago, el hígado, etc., son órganos del aparato digestivo

(Espasa, p. 509. b, tomo IX).

Oxígeno.- Elemento químico, es un gas incoloro, inodoro e insípido, es el elemento más abundante en la naturaleza, y que entra en la composición de la zona de contacto tierra-aire-agua. Es esencial para el metabolismo de los seres vivos (Espasa, p. 576. a, tomo IX).

Roedor.- Son herbívoros u omnívoros de gran fecundidad y adaptados a medios terrestres, muchos de ellos son arborícolas, otros son subterráneos o acuáticos, dentro de este orden encontramos a: marmotas, ratones, ardillas, conejos, catores, etc. (Plaza y Janés, s.p. c, tomo IX).

Sedimentación.- Acción y efecto de depositarse en un paraje, como el fondo del mar, río, valle, etc.; las materias acarreadas por los agentes externos (Espasa, p. 309. a, tomo XII).

Sedimento.- Materia que, habiendo estado suspensa en un líquido, se posa en el fondo por su mayor gravedad (Espasa, p. 309. a, tomo XII).

Sistema.- Puede definirse como un conjunto de diversos elementos, mismos que se encuentran interrelacionados (Fernando Arias Galicia, Administración de Recursos Humanos, pp. 13 y 14).

Subsistema.- Un sistema es un conjunto de elementos que mantienen relaciones entre sí; pero cada uno de estos elementos puede considerarse, a su vez, como un sistema en sí mismo. "Cada uno de los cuales puede considerarse como un subsistema (Fernando Arias Galicia, p. 15).

Suprasistema.- Es el elemento circundante donde se encuentra contenido cada sistema (Fernando Arias Galicia, p. 15).

Térmico(ca).- Perteneciente o relativo al calor (Espasa, p. 825. c, tomo XII).

Vegetación.- Conjunto de los vegetales propios de un paraje o región, o existentes en un terreno determinado (Espasa, p. 452. a, tomo XII).

BIBLIOGRAFIA DEL GLOSARIO

- + Diccionario Enciclopédico Espasa, Espasa-Calpe, S.A. Madrid, 1982, -
8a. Edición, Doce tomos.
- + Diccionario Larousse Ilustrado, Ediciones Larousse, México, D.F. 1978,
pp. 1633.
- + Diccionario enciclopédico Plaza y Janés, Plaza y Janés Editores, Espa
ña, 1981, 1a. Edición, Diez Tomos.
- + Arias Galicia Fernando, Administración de Recursos Humanos, Editorial
Trillas, S.A. México, D.F. 12a. reimposición, 1982. pp. 525.
- + Estudio Comparativo de Detergentes en polvo para uso doméstico. Insti
tuto Nacional del Consumidor, Subdirección Técnica, México, 1976.
- + Revista Kogai, Noticias desde el Japón Contaminado art.; Detergente -
Sintético, Vol. 7, No. 21, 1979.
- + Establecimiento y puesta en marcha de los planes de saneamiento am---
biental de las aguas residuales urbanas; Estudio para poderes públi---
cos y municipales, Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología, docu-
mento. 1982, México.

CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO

CONCLUSIONES GENERALES

Todo nuestro trabajo ha girado en torno a la publicidad engañosa de los detergentes en polvo para ropa. La hipótesis planteada ha sido sujeta a prueba, confrontándola con los resultados obtenidos tanto en la investigación de campo como con la información extraída de documentos, del análisis del contenido de los anuncios transmitidos por televisión y la revisión y estudio de las distintas reglamentaciones relacionadas con la publicidad en cuestión.

Hemos de plantear en este momento diversas recomendaciones, a nuestro juicio dignas de considerarse y que surgen después de examinar la información de capítulos precedentes.

Si la publicidad de los detergentes en polvo para ropa es el punto fundamental que ahora nos atañe, diremos que, siendo esta en su mayoría exagerada, maneja, engaña y confunde al consumidor; recomendamos, entonces, a las autoridades, establecer lineamientos y sanciones más precisas para acabar con esta publicidad negativa, permitiendo sólo anuncios veraces y orientadores en beneficio del consumidor.

A los fabricantes se les debe permitir sólo resaltar las ventajas y características benéficas del producto, sus alcances reales y uso correcto que garanticen mayor eficacia. Deberán suprimir todas las expresiones que inducen al error y engañan, así como poner más atención en la elaboración del anuncio, cuidando hasta los detalles mínimos, como son: imágenes, diálogo, representación y, además,

la forma adecuada y real del uso del producto.

Un punto más lo constituye el considerar la información contenida en las bolsas del producto: toca a las autoridades correspondientes exigir una información más detallada sobre los componentes reales del detergente, las ventajas de los mismos y las precauciones que en todo caso deben tomarse.

Por otro lado, recomendamos llevar a cabo campañas para educar a la población acerca de los daños causados por el uso desmedido de los detergentes, pues los excesos representan una fuente de contaminación para el medio acuático del país.

Dado que el detergente es un producto de empleo cotidiano, resulta, por tanto, inevitable por el momento suprimir su uso: el detergente se ha convertido en algo indispensable y aunque puede cambiarse por su equivalente, el jabón, no es sencillo sustituirlo a corto plazo debido a los ingredientes de uno y otro producto.

Si el detergente contribuye a la contaminación del medio ambiente acuático, lo más viable sería elaborar un producto diferente, sin la inclusión de los fosfatos -mencionados en el apéndice- causantes directos de algunos de los problemas en ríos, lagos, embalses, etc.

Como lo mencionamos, el uso del detergente se ha generalizado a tal grado que el público consumidor lo compra y lo emplea despreocupadamente. Por otra parte, la publicidad engañosa busca incrementar las ventas, no repara en orientaciones y consejos útiles; las ventas así logradas son seguras, el mercado está cautivo gracias a la forma

de dar a conocer la existencia del producto.

Volvamos entonces nuestra atención hacia la definición elaborada en el primer capítulo, auxiliados con los elementos extraídos de otras diez definiciones:

"La publicidad es la actividad de la mercadotecnia que permite, a través de la comunicación con el público, dar a conocer la existencia de un bien o servicio para su venta, mencionando sus características verdaderas para satisfacer necesidades, valiéndose de los distintos medios publicitarios y auxiliándose de las técnicas empleadas en la elaboración del mensaje".

Como observamos, la definición establece que la publicidad será una actividad cuyo objetivo directo es dar a conocer al público consumidor la existencia de un bien o servicio auténtico, que cubra necesidades reales: por tanto, que se actúe con honradez y se cumpla con la responsabilidad que tienen las empresas para con su entorno.

BIBLIOGRAFIA

- AGUILAR ALVAREZ, Alfonso, Elementos de la mercadotecnia. Edit. C.E.C.S.A., México, 1982.
- BREWSTER JUDESEN, Arthur, Introducción a la publicidad. Edit. Continental, México, 1963.
- CRAWFORD W. John, Publicidad. Edit. UTEHA, México, 1972.
- CHARLES D. SCHEWE Y RUEBEN SMITH, Mercadotecnia: conceptos y aplicaciones, Edit. Mc Graw-Hill, México, 1982.
- DUNN S., Watson, Publicidad, su papel en la mercadotecnia. Edit. Hispano Americana, México, 1967.
- FERRER R., Eulalio, La publicidad: textos y conceptos. Edit. Trillas, México, 1982.
- FERRER R., Eulalio, Publicidad: una controversia. Edit. Colección Comunicación, México, 1983.
- FISCHER Y NAVARRO, Introducción a la investigación de mercados. Edit. Interamericana, México, 1984.
- MICHEL, Guillermo, Aprender a Aprender. Edit. Trillas, México, 1977.
- STEPHEN P., Shao, Estadística para economistas y administradores. Edit. Herrero Hermanos, México, 1980.
- WALKER HEPRER, Harry, Publicidad moderna. Edit. Americana, México, 1963.
- WILLIAN, Mendenhall, Estadística para administración y economía. Edit. Internacional/Iberoamericana, California, 1981.

- LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR 1985, Supervisada por la Secretaría de comercio y fomento industrial, Editada por el Instituto Nacional del Consumidor.
- LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION, Supervisada por la Secretaría de Gobernación, Ediciones Andrade, tomo I.
- LEY GENERAL DE SALUD 1984, Supervisada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, Edit. Libros Económicos.
- CODIGO DE ETICA PUBLICITARIA, Elaborado y aprobado por el Instituto Mexicano de Estudios Publicitarios, A.C.
- ASOCIACION MEXICANA DE ESTUDIOS PARA LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR, A.C., Revista Guía del consumidor No. 34, México, 1975.
- ASOCIACION MEXICANA DE ESTUDIOS PARA LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR A.C., Revista Guía del consumidor No. 51, México, 1979.
- ASOCIACION MEXICANA DE ESTUDIOS PARA LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR A.C., Revista Guía del consumidor No. 147, México, 1984.
- INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR, Revista del consumidor No. 39, México, 1980.
- CASASOLA SANTOS, Olaria, Publicidad exterior: Organización contable. Tesis, U.N.A.M. -F.C.A., 1967.
- CENTRO DE INVESTIGACION Y ESTUDIOS AVANZADOS, I.P.N., Dto. de Biotecnología y Bioingeniería. Estudio de la degradación de detergentes.
- INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR, Estudio comparativo de detergentes en polvo para uso doméstico, México, 1976.

MEMORIA AL IV CONGRESO NACIONAL DE INGENIERIA SANITARIA Y AMBIENTAL,
Monterrey Nuevo León, Secretaría de Agricultura y Recursos
Hidráulicos.

ALBA ALDAVE, Ma. Cristina, Publicidad Nociva, Bitacora de la Facultad
de Contaduría y Administración, U.N.A.M., México, 1984.

MANUAL PARA LA SELECCION DE MEDIOS PUBLICITARIOS, Ediciones Mecamétrica
México, 1979-1980.

SELECCIONES DEL READERS DIGEST, Gran Diccionario Enciclopédico,
Tomo VI, México, 1979.