



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
"CUAUTITLAN"**

**FACTORES MOTIVACIONALES QUE INFLUYEN EN LA
ACTITUD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR MEDIAN-
TE LA PUBLICIDAD COMERCIAL.**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A :
GUILLERMO ARTURO CHAVEZ LEON

DIRECTOR DE TESIS: L. A. ALBERTO VIVEROS PEREZ

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. MEX.

1982



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

I N D I C E:CAPITULO I

1).- Introducción	1
1.1).- Objetivo	3
1.2).- Importancia de los factores motivacionales en la publicidad	4
1.3).- Antecedentes	8
1.4).- Marco Teórico	20
1.4.1).- Perspectiva Histórica de la Motivación.	21
1.4.2).- Teoría Motivacional Dualista.	22
1.4.3).- Teoría Psicoanalítica de la Motivación.	23
1.4.4).- Teoría del Aprendizaje y la Conducta.	23
1.4.5).- Teoría Etiológica	24
1.4.6).- Teoría Hedonística de la Motivación	25

CAPITULO 2

2).- Factores Motivacionales que influyen en el Cambio de Hábito de Compra del Consumidor	28
2.1).- Clasificación de Motivos de Compra.	28
1.- Primarias	28
2.- Selectivas	29
3.- Emocionales	29
4.- Racionales.	29
5.- Patrocinados.	30
6.- Directas.	31
7.- Derivadas	31
2.1.1).- Necesidades Primarias	31
2.1.1.1).- Necesidades Fisiológicas.	32
2.1.1.2).- Necesidades de Alimentación	32
2.1.1.3).- Necesidades de Vestido.	32
2.1.2).- Necesidades Secundarias o de Sentir el Bien o Servicio.	33
2.1.2.1).- Felicidad.	33
2.1.2.2).- Sexo.	33
2.1.2.3).- Seguridad	35
2.1.3).- Necesidades Superfluas o del Ego.	35
2.1.3.1).- Reconocimiento (Status)	36

2.1.3.2).- Emulación.	36
2.2).- Clasificación de Artículos de Consumo.	37
2.2.1).- Artículos Necesarios	37
2.2.2).- Artículos Innecesarios o Supérfluos.	38
2.2.2.1).- Campañas y Ofertas.	38

CAPITULO 3

3).- Influencia de la Publicidad Comercial en el Consumidor.	40
3.1).- Definición de la Publicidad	40
3.1.1).- Función Básica de la Publicidad.	41
3.2).- Clasificación de Técnicas que utiliza la publicidad.	42
3.2.1).- Las Técnicas Publicitarias.	42
3.2.1.1).- Técnicas Concientes	43
3.2.1.2).- Entrevistas de Grupo Limitado	44
3.2.1.3).- Técnicas de Proyección.	45
3.2.2).- Técnicas del Inconciente y subliminales.	46
3.2.2.1).- Funcionamiento de la Técnica Subliminal.	46
3.2.2.2).- Cronología.	47
3.3).- La Publicidad (sus efectos) ayuda o distorciona hábitos	51
3.3.1).- Publicidad que ayuda o modifica los Hábitos en bien del Consumidor	51
3.3.1.1).- Clasificación de la Publicidad.	51
3.3.1.2).- Efectos en Beneficio de la Comunidad	53
3.3.1.3).- Precauciones.	55
3.3.1.4).- Efectos en la Economía	58
3.3.1.5).- Peligros que puede hacer creer la Publicidad	60
3.3.1.6).- Advertencias en los Empaques y Envases	60
3.4).- Por qué la Publicidad distorciona hábitos de Compra y Uso.	62
3.4.1).- La Naturaleza de la Compra.	63
3.4.1.1).- Proceso de la Conducta en la Compra	64
3.4.2).- Medidas de las Actitudes de Compra del Consumidor hacia los Productos.	68
3.4.2.1).- Algunas consideraciones sobre el Efecto en los Niños	75
3.4.2.2).- El efecto de los Símbolos.	77
3.5).- Elementos de los cuales se valen la Publicidad en su aspecto Negativo.	79
3.5.1).- Cambios que ha originado en la Alimentación.	79

3.5.1.1).- Necesidades Primarias (Alimentación y Salud) Ejemplos.	80
3.5.1.1.1).- Saborizantes	83
3.5.1.2).- Necesidades del Vestido. Ejemplos.	89
3.5.2).- Necesidad de Sentir el Bien.	91
3.5.2.1).- Felicidad (Ejemplos)	91
3.5.2.2).- S e x o (Ejemplos).	93
3.5.2.3).- Seguridad.	94
3.5.3).- Necesidades Supérfluas o del Ego.	96
3.5.3.1).- Reconocimiento (Status). Ejemplos.	96
3.5.3.2).- Emulación (Ejemplos).	98

CAPITULO 4

4).- Metodología de Investigación (Muestreo, Cuestionarios y Encuestas).	100
4.1).- Elementos Básicos de la Investigación Motivacional.	100
4.2).- El Muestreo.	100
4.2.1).- Pasos Metodológicos.	101
4.2.1.1).- Planteamiento del problema	101
4.2.1.2).- Determinación de las Variables que se deben considerar.	101
4.2.1.3).- Formulación del Modelo Matemático (Desarrollo de la Fórmula).	101
4.2.1.4).- Aplicación del Modelo	101
- Los Tests o Cuestionarios	104
4.3.1).- Definición Genérica	104
4.3.2).- Importancia	105
4.3.3).- Características del Test.	105
4.3.3.1).- Características Generales	105
4.3.3.2).- Confiabilidad.	105
4.3.3.3).- Equivalencia.	106
4.3.3.4).- Validez.	106
4.4).- Clasificación de los Tests.	107
4.4.1).- Según las Características Exteriores.	107
4.4.2).- Según el Modo de Administración	107
4.4.3).- Clasificación Funcional.	107
4.5).- Diversos Tipos de Cuestionarios	107
4.6).- La Encuesta	113
4.6.1).- Antecedentes Históricos	114
4.6.2).- Usos y abusos de la Investigación por Encuesta.	115

-	RESULTADOS, ANALISIS (Tabulación)	117
-	Considera Usted que los Anuncios en general ejercen manipulación (un modo absoluto), en el consumidor para que éste se decida a comprar. PREGUNTA No. 8.	118
-	Al comprar un Artículo, qué recuerda de él? PREGUNTA No. 10.	123
-	Qué piensa Usted de la Publicidad?. PREGUNTA No. 15.	126
-	Considera Usted que existe una Publicidad que influya en el bienestar social. PREGUNTA No. 16.	130
	CONCLUSIONES	133
	RECOMENDACIONES	134
	BIBLIOGRAFIA GENERAL.	136

I N T R O D U C C I O N

En el desarrollo de la investigación científica en la Administración General, existen una diversidad de tópicos que se interrelacionan con la Mercadotecnia y que ayudados por la Psicología y Estadística, principalmente tales como (Investigación de Mercados; Publicidad; Diversos enfoques o necesidades en el consumidor; Campañas Publicitarias; Ventas; Políticas de Presupuestos Mercadológicos, - - etc.), se apoyan los logros del ejercicio profesional de la Administración en el área Mercadológica.

Por ello, la importancia que implican los estudios de éstas proposiciones lógicas, me ha despertado en desarrollar el presente tema de Tesis:

"Factores Motivacionales que influyen en la actitud de compra del consumidor mediante la Publicidad Comercial".

Este trabajo tiene como finalidad dar un panorama actualizado tanto al consumidor como al publicista. A uno ofreciéndole razones claras e imparciales para reducir el consumo supérfluo y al segundo para orientar sus servicios tanto publicitarios como de otra índole la importancia adecuada de una manera ética que vaya con los principios sociales.

Trataremos en primer lugar los estudios históricos acerca de los factores motivacionales en el consumidor a través de las diferentes etapas "publicitarias", por las que ha pasado la humanidad y detallar la presencia de la motivación y su conducta en el campo del conocimiento interno del ser humano y con estas bases en focar nuestras ideas conforme al tema.

Seguidamente exponemos la importancia que engloban los factores motivacionales en la Publicidad Comercial, siendo esto de gran valor para un mejor conocimiento y comprensión del mercado.

Posteriormente siguiendo las diferentes teorías de la motivación, implicando éstas en nuestra realidad práctica y determinando los factores motivacionales que influyen en la conducta humana, a través de ellas.

Se concederá singular atención (al centro de nuestro trabajo), a las actitudes tan variadas del consumidor, relacionándolo con las innumerables técnicas publicitarias y su desarrollo.

Distinguendo los diferentes enfoques que la publicidad da a este aspecto -

en relación de las teorías motivacionales y al campo empírico, ya que la veracidad de los problemas actuales es tan distante de lo planteado por algunos autores, - que es necesario abrir una hoja de este libro tan intrincado que es la publicidad-comercial.

El último capítulo que compone esta tesis, es la parte esencial, para realizar los procedimientos adecuados y necesarios para que influya positivamente en la relación consumidor-publicidad.

El saber o conocer el por qué de una conducta hacia determinado producto o servicio es de gran utilidad práctica para una empresa en este tipo de conocimientos sobre los consumidores, ya que una investigación estadística o una política promocional, son dirigidos a los motivos y una explicación o hipótesis de la conducta humana con respecto a la función de compra, a la cual van dirigidos todos sus esfuerzos publicitarios, de los que depende su éxito o su fracaso en el Área - Mercadológica en última instancia.

*

O B J E T I V O

Es evidente que pese a todos los estudios científicos en la actualidad, referente de la motivación en la publicidad comercial a nivel nacional e internacional, no ha alcanzado a determinarse con cierta claridad el problema de qué tipo de factores motivacionales son empleados en la publicidad comercial para mantener la actitud de compra de los consumidores.

No obstante la escasa bibliografía sobre estos tópicos, nos hemos permitido iniciar la búsqueda de la aplicación de planteamientos técnicos en la práctica.

El objetivo principal de este trabajo, se dice y lo cual vamos a comprobar, que la gente es influenciada por la publicidad de manera fácil e inconsciente siendo los factores motivacionales (fisiológicos, sociales y psicológicos) el lado -- por el cual penetra más fácilmente la publicidad en el consumidor.

Otro objetivo del trabajo es identificar claramente los factores motivacionales que emplea la publicidad comercial y la importancia que tienen para el desarrollo de ésta. Empleando a través de un método por encuestas al azar, que nos ayudará a identificar los motivos que impulsan a la compra, realizando esto a través de cuestionarios exprofeso para nuestros objetivos y en el cual se observarán claramente los medios y situaciones que estimulan las tan variadas actitudes de compra y para lo cual hemos seleccionado como muestra de nuestro universo a los consumidores de la Zona Sur del Distrito Federal.

Otro punto importante de mención, serán los diversos temas sobre los cuales gira la publicidad, teniendo en cuenta que la comunicación aplicada a ella, es fundamental como lo menciona "Herbert Marshall Mc Luhan, uno de los más polémicos comunicólogos en nuestro tiempo a lo cual nos dice, que existen "medios fríos y cálidos". Los medios fríos requieren de una alta participación de las personas, los -- cuales son el teléfono y la televisión. Los medios cálidos, la radio, el cine y -- las caricaturas".

Para Mc Luhan "el medio es el mensaje", es decir, no importa qué es lo que se diga. El contenido de un medio es irrelevante a la experiencia que pueda transmitir". (Diorama de la Cultura, Excelsior. México, 18 de enero, 1981).

CAPITULO 1

1.2) IMPORTANCIA DE LOS FACTORES MOTIVACIONALES EN LA PUBLICIDAD COMERCIAL.

Podemos afirmar que el hombre es una bestia biológica, esclava de sus necesidades físicas, psicológicas y sociales se activa sólo cuando dichas necesidades le exigen que provea medios para producirlas.

Podrían considerarse los motivos como una energía que surge de la insatisfacción y se dirige a la satisfacción.

A menudo se dice que toda la conducta humana está motivada y que sirve a las necesidades del organismo.

"Sin motivación un organismo no se comportaría; sería una cosa inerte que prácticamente no haría nada. Ya que funcionalmente quisiéramos estar seguros de que en la motivación del aprendizaje, el proceso es tal como nosotros lo entendemos; partimos de una carencia inicial de una necesidad o de una presión que hay que aliviar.

Esta situación genera un impulso, energía, pulsión o "drive", que en el contexto de la Psicología lo estimamos como factor motivacional inicial.

Siendo como la fuente impulsora, el arranque que el sujeto requiere; esa razón específica que lo incita a la acción con propósitos bien definidos, hasta aliviar la carencia, una presión o una necesidad.

Para medir la motivación, habrá que observar los impulsos, el nivel de las aspiraciones, las actitudes y los rendimientos. Aunque no siempre los rendimientos bajos son originados por motivaciones débiles; pueden deberse a capacidades innatas o específicas no muy envidiables, más bien, son de vigilarse los cambios de rendimientos". (Fuente No. 9, Pág. 53).

El interés excesivo por la motivación es una preocupación reciente de las ciencias de acuerdo a la teoría de Freud.

Puesto que si han existido conceptos motivacionales anteriores a ellos, los problemas expresados fueron de manera distinta y los conceptos y métodos para solucionar dichos problemas diferentes a los que usamos hoy en día. Se ha tenido pleno conocimiento que la motivación en todos los campos y fundamentalmente para nosotros en la publicidad ha tenido amplia difusión en este siglo.

Es posible que el término de motivación lo constituya el hecho que significa en lenguaje popular, las causas el por qué la acción de un individuo a elegir un producto determinado y la "orientación" misma que puede haber afectado para que el consumidor "cambiase" el resultado en las ventas.

"La psicología y en algunas de las demás ciencias que se ocupan del comportamiento, puede el siglo XX, o al menos la mitad del mismo, ser clasificado como el de las décadas motivacionales".

Esto es de importancia de los mecanismos que dirigen, guían o gobiernan, -- puesto que la energía misma de éstos, es la misma para la determinación de lo que va a ocurrir en el cómo y dónde está". (Fuente No. 2, Pág. 85).

"En 1953 una serie de reuniones y simposios sobre la importancia de los estudios motivacionales, realizada por Brown y colaboradores, tuvo gran resonancia -- de que entonces a la fecha se han editado volúmenes dedicados al campo de la motivación.

Las teorías de aprendizaje han ocasionado la necesidad de más información -- sobre las diferencias subyacentes en las probabilidades de respuesta aparentemente no relacionadas a los procesos sensoriales o a los hábitos. Por muchos años también se han estudiado detalladamente los efectos de la motivación sobre el aprendizaje.

En 1957 Mac Leod, hace resurgir el interés actual por los fenómenos motivacionales de la época de Darwin y Freud. Probablemente sea cierto que la forma particular en que los planteados en el siglo pasado se deriven en gran parte de los -- conceptos darwinianos sobre la evolución.

La teoría evolucionista es significativa en el estudio de la conducta, tanto por negar la diferencia cualitativa entre el hombre y el animal, como por hacer hincapié en la utilidad funcional de varios procesos conductuales (instinto, inteligencia, aprendizaje, motivación), en la adaptación de los organismos al ambiente -- de interés de la sobrevivencia.

Ahora bien, la psicología se preocupa por todos los mecanismos que dirigen el comportamiento del hombre y no tan sólo sus fuentes de energía.

Habida cuenta de lo cual, la psicología tiende a limitar la expresión motivación a los factores que se hallan implicados en procesos energéticos, y a incluir los demás factores en la determinación del comportamiento. Y no está del to-

do claro que una interpretación motivacional que postule fuentes de energía bruta tenga utilidad alguna o que incluso la misma idea de motivación sea útil.

Robert Bolles (1967), ha escrito que la motivación no es un hecho de comportamiento claramente observable o un aspecto de experiencia directa. Es un término-empañado para condiciones y proceso, término que en cierto sentido inventamos porque parece aportar algún orden o comprensibilidad a los diversos fenómenos del comportamiento y de la experiencia". (Fuente No. 1, Págs. 14, 30, 31).

Es indispensable dejar claro que lo dicho por Bolles, respecto a que la motivación no es un hecho observable directamente, estamos en desacuerdo con ello, - puesto que si se motiva a través de publicidad para la compra de un artículo, la demanda que éste tiene en el mercado es observable directamente dependiendo del -- producto (comestibles, vestido, aseo o para higiene personal) que mayor demanda requiere.

"Los factores motivacionales no ocupan apenas lugar o se hallan excluidos - en una interpretación racionalista del comportamiento, toda vez que según ésta es la razón humana el factor predominante en la determinación de lo que el hombre hace. Su voluntad es libre de elegir lo que la razón directa, sea cual fuere este -- dictamen.

Si su elección es necia, o va contra la ética o moral, carga el hombre con la responsabilidad de la misma, toda vez que son su razón y su voluntad quienes de manera más libre han hecho suya dicha elección.

En los años setentas, los factores motivacionales en la publicidad comercial siguen siendo vitales, ya que factores intrínsecos como el consumo, básicos - para determinar hábitos de consumo y de allí tomar decisiones de compra del consumidor que repercute en "utilidades" a los publicistas, a través de las ventas - - igual a productos". (Fuente No. 6, Enero 1980).

Por otra parte, tenemos que las motivaciones y frenos del comportamiento humano son dos posiciones extremas en las que se basan las investigaciones motivacionales publicitarias. Esto a la postre, se convierte en la evaluación de actitudes-frenos y motivaciones, que se generan a distintos niveles de propiedad y comportamiento del consumidor-comprador, de lo cual se tomarán políticas para un acercamiento del producto hacia el consumidor.

Como dijimos anteriormente se han estudiado también los efectos de la motivación en el aprendizaje que son parte fundamental en esta era y que se encarga de

acuerdo a ciertas reglas psicológicas de aprendizaje, de conocer más acerca de la gente.

Ya que siempre que un anuncio o comercial aparecen, el objetivo es que el que recibe estos estímulos, aprenda más sobre algunas cosas... y que recuerde lo aprendido.

En otras palabras, ya sea que el publicista esté o no conciente emplea los principios psicológicos siendo la forma más efectiva para motivar y despertar una necesidad en el consumidor. Y cuando los psicólogos proporcionan hechos adicionales acerca del aprendizaje, están contribuyendo a la publicidad.

1.3) ANTECEDENTES.

"Desde hace buen tiempo que se habla del término motivación; parece que -- siempre han interesado los problemas de motivación, se ha intentado predecir lo -- que harían los demás, a veces por mera curiosidad, otras por una u otra razón se -- ha querido explicar y controlar la conducta del prójimo. Desde remotos tiempos -- cuando se atribuyen los motivos a posesión demoníaca o simplemente a seguir un fin predestinado, el hombre ha procurado comprender las acciones ajenas.

A esto los investigadores en psicología, sociología, criminología, psiquiatría y recientemente publicidad han intentado comprender los motivos humanos, predecir la actuación de la gente y hallar las causas que les obligan a actuar tal como lo hacen.

Vemos hoy día un incrementado interés por la motivación en relación con el consumidor, pudiera ser erróneo decir que se trata de un interés nuevo. Tal vez lo único que ha hecho la Mercadotecnia es descubrir un nuevo término "investigación de la motivación", para lo que ha considerado que lo requería.

La Investigación de la Motivación intenta descubrir algunas de las necesidades de la estrategia publicitaria. El técnico publicitario, como en cualquier otro debate trata de vencer a su oponente adoptando una acción de mayor alcance. Todos los años se gastan millones de pesos en orientar la preferencia del consumidor hacia ciertos productos.

La publicidad es el mayor gasto de la distribución para muchas empresas; -- por lo tanto, la elección de una estrategia publicitaria es fundamental para la -- distribución de sus productos. En una compañía, una mínima mejora en la eficiencia de la publicidad puede valer millones de pesos.

Al proyectar estrategias provechosas, los técnicos publicitarios cuentan necesariamente con alguna teoría o explicación sobre la forma de reaccionar de los consumidores con respecto a los productos o a las apelaciones publicitarias." -- (Fuente No. 2, Págs. 5, 6).

"Teniendo como base la Psicología de la Motivación para lo anterior, diremos que el primer concepto de psicología es que todo comportamiento se debe a una razón, es decir, que toda actuación es el resultado de una motivación. Un acto individualmente implica muchos motivos, algunos de los cuales impulsan a la persona a un sentido, otros la llevan en sentido opuesto. El sentido del estudio de la motivación es por lo tanto, complicado; para entender una conducta debemos compren--

der la complejidad de la total estructura motivacional del individuo. Además para entender por qué una persona actúa como lo hace, no basta simplemente conocer sus motivos. Necesitamos también entender sus percepciones de la situación - la intención y significado que tiene para él -con el fin de conocer la base de sus motivos.

Cuando un fabricante investiga, lo hace viendo en tal actividad un medio -- más de ayuda en su diaria tarea de tomar decisiones. Particularmente cuando intenta influir en los consumidores, ya sea amas de casa o agentes de compras, se procura información complementaria sobre su conducta, a fin de determinar la seguridad!" (Fuente No. 2 Págs. 10, 11, 30, 31)

Siendo que los estudios sobre motivaciones en la Mercadotecnia ha despertado gran interés en los últimos años, puesto que generalmente no existen estudios profundos y reales a disposición del público y que éstos son realizados de muy difícil acceso a las empresas. Lo realizado en ésta investigación (tesis) fueron -- proporcionados gracias a la necesidad que existen en los profesionistas en éste -- campo, que ésto se difunda y determinar de acuerdo a un criterio imparcial, la actualidad de los Estudios Motivacionales en la Conducta del Consumidor.

La teoría de la conducta o el conductismo nos señala que ésta es un producto de la relación estímulo a una respuesta (recompensa), nos referimos a dicha teoría únicamente puesto que creemos en la idónea en relación al tema.

CONDUCTA: Definición y Antecedentes.

La conducta es un intrincado fenómeno psicológico el cuál está condicionado todo ser ya sea animal o el hombre mismo siendo la conducta la base para el estudio sobre motivaciones y comensaremos definiendo qué se entiende por conducta.

"La conducta es el comportamiento de un ser ante determinadas situaciones o estímulos.

Siendo el estímulo todo aquello que el organismo sea capaz de percibir o -- sentir y dar una respuesta positiva o negativa.

Una respuesta es la reacción, es el comportamiento, es la manifestación conductual de un organismo frente a un estímulo y de ésta forma creándose hábitos.

Los hábitos son disposiciones del individuo, adquiridos por experiencias o sea repetición y ejercitación mental, ante una motivación positiva.

La Motivación literalmente significa "lo que mueve" es una regulación de im

pulsos que intervienen en la conducta.

Decimos que la motivación es el primer factor de la conducta. Porque hemos venido apreciando que los autores, en general, señalan solamente que la motivación es esencial para que se produzca el aprendizaje.

A través de los tiempos la conducta motivacional ha sido estudiada desde diferentes puntos de vista.

Para Demócrito fue la felicidad; para Epicuro el entendimiento; para Sócrates el conocimiento; para Aristóteles era la virtud; para Nietzsche la voluntad de poderío (superhombre).

Los motivos son: las causas intelectuales de nuestros actos y la mayoría los distinguen en: fisiológicos y sociales.

Las motivaciones de nuestras conductas son complejas y las investigaciones tratan de explicar las incógnitas que surgen en todos los ámbitos.

Los estudios de mercados y las campañas publicitarias no se realizan sin -- una previa investigación de actitudes de los consumidores y de sus motivaciones.

Es por esto que la necesidad del conocimiento de las bases conductivas para el tópico en cuestión.

La generalidad de autores con respecto a la posible definición de la teoría conductista es que, las respuestas conductuales provenientes de estímulos primarios o directos se dice que pertenecen a la escuela de conductismo". (Fuente No. 9 Págs. 41,42)

"El conductismo se remonta a las sociedades primitivas y agrícolas en las cuales la conducta se veía motivada o necesidades primarias como era el hambre (la caza) y en la que se reflejaba de la aceptación social de un individuo dando ayuda en cierta forma a la alimentación de su tribu, otra manera de motivar su conducta era la posesión de bienes que estaba ligada a la riqueza. Los antiguos griegos como Platón, Demócrito y Epicuro que comenzaron con algunos movimientos filosóficos acerca de la concepción interna del hombre, delimitaron la racionalidad que éste tiene sobre los demás animales y de esto se ha dicho no pocas veces que se dan dos o más concepciones de la naturaleza humana incompatibles entre sí.

Según una de ellas es el hombre algo esencialmente racional, un ser que escoge y quiere ser y bien conoce las fuentes de su comportamiento, y que es concien

te de las razones que a éste comportamiento complejo lo empujan y por ello plenamente responsable del mismo.

El otro punto de vista sostiene a veces que el hombre por naturaleza es un ser irracional y que lo mismo sus impulsos que sus deseos han de ser frenados por la naturaleza de las sanciones sociales". (Fuente No. 1 Págs. 32, 33)

"Los conceptos motivacionales comenzaron a adquirir alguna fuerza en el siglo XVII *1,600), cosa que no habían logrado las ideas más mecanistas de los primitivos griegos dando por resultado algunos movimientos que se separaron del racionalismo (3), y a partir de entonces hubo la inquietud de conocer más acerca de éstos estudios siendo que en el siglo pasado (1879) se creó científicamente un laboratorio psicológico que se considera el método científico más antiguo en la psicología y la base principal sobre el punto de vista de las investigaciones sobre motivaciones que ha suministrado muchos datos y teorías que son aplicables a la motivación humana (impulsos biológicos, tensiones fisiológicas, necesidades corporales, etc.)

El Laboratorio de Wilhem Wundt fue el primer laboratorio psicológico formal en el mundo y en que Wundt fue sometido a estudios de origen fisiológicos y filosóficos". (Fuente No. 1 Pág. 56)

"Hacia la misma época en que Wundt creó su laboratorio, el ensayista inglés Thomas de Quesney estableció una distinción entre la naturaleza de la racionalidad o instinto que el hombre lleva consigo, ya que proclamaba que el hombre en sí tiene derecho a saber y escoger una situación y a ello estableció una distinción entre lo que él denominaba "Literatura del Saber" y "Literatura del poder".

La función de la primera consistía en enseñar para que el individuo, de acuerdo a esa enseñanza tomara un criterio y de allí definir la conducta a seguir.

La segunda consistía en movilizar a la gente de acuerdo a situaciones manipuladoras inconscientemente, sin que ésta se diese cuenta a la postre se comportaría no de acuerdo a lo que había pensado, sino a lo mucho que le habían transmitido". (Fuente No. 4, Pág. 46)

Como se ve en la actualidad éstas dos "literaturas" existen más que escritas son retransmitidas para que el individuo de acuerdo a la repetición de comerciales aprenda frases, tonadas, ideas, etc., que lo manipularán a cambiar sus hábitos ya sea consciente e inconscientemente a través de los medios masivos de comuni-

cación principalmente.

"Puede no obstante, decirse que sólo a fines del siglo pasado y a lo largo de éste llegó el predominio del conductismo más ampliamente en el uso publicitario.

Siendo que el pensamiento psicológico al cambiar el siglo, prevalecen muchas formas de teorías sobre el instinto, y no fue hacia 1920 que empezó a disminuir el uso de éste concepto basado en la conducta, y el cuál fue el principio motivacional explicativo.

William McDougall realizó estudios respecto al papel de los instintos y el que los conceptos motivacionales les llegarán a ser centrales en la psicología y de ayuda para otras ciencias desde comienzos del siglo XX". (Fuente No. 1, Págs. 48, 49, 50, 389).

De 1920 a 1950 hubo una reacción negativa a éstos postulados y como consecuencia surgió el impulso como concepto motivacional predominante.

Fue necesario, aún no obstante, que pasasen un par de siglos para que llegasen a su pleno esplendor las nociones motivacionales, cosa que sucedió en las décadas motivacionales de éste siglo, con las diferentes escuelas conductistas que son las siguientes:

Condicionamiento Clásico (Iván Pavlov 1849-1936).

"En esta escuela Pavlov se refería a los reflejos condicionados y para esto realizó un experimento de salvación de un perro a través (aprendizaje) del sonido de una campana que combinada con la presencia de comida según Pavlov, los fenómenos psicológicos complejos como la voluntad y los hábitos pueden reducirse a conjuntos de reflejos condicionados. (Fuente No. 9, Pág. 35).

Condicionamiento por Refuerzo (Edward Thordike 1847-1949)

"Thordike hacía incapié en la relación que tienen el estímulo y la respuesta asociación entre las impresiones sensoriales y los impulsos para actuar, a los que diferenció de esfuerzos condicionados gratificantes les denominaba positivos, y a los que estimulan en el sentido de desagradar se denominaban negativos. A éste fenómeno Thordike lo denominó como la ley del Efecto". (Fuente No. 9, Pág. 35).

Conductismo Clásico (John B. Watson 1878-1958)

"Fue el precursor del conductismo como escuela objetiva, y haciendo de ésta una metodología científica, cuyo objeto de investigación es el estudio de la naturaleza humana y de los organismos animales en función de su comportamiento ("las respuestas más repetidas y más recientes son las que tendrán más probabilidad de producirse cuando el estímulo se presente nuevamente") (Fuente No. 9, Pág. 36).

A diferencia de Thordike Watson no hizo referencia a la conexión alguna como reforzamiento. Se interesó sólo en el comportamiento de los organismos, y abstraer de la conducta toda participación mental o consciente.

Inclusive para Watson el pensamiento no es un proceso intelectual, y decía: "pensar es un hablar con uno mismo".

Conductismo Contiguo (Edwin C. Guthrie)

Aún antes de Watson, había manifestado Edwin C. Guthrie su inclinación por el estudio de las respuestas observables.

"Según su teoría, el aprendizaje se produce de manera independiente de la recompensa; El aprendizaje se apoya en la respuesta más reciente, la que será más probablemente repetida. (Fuente No. 9. 37).

Conductismo Sistemático (Clarck L. Hull 1884-1952)

Las consecuencias derivada de los experimentos reflexológicos de Pavlov continúan ya que Hull establece una teoría también conductista más formal y sistematizada.

"Se refiere particularmente a los hábitos, con lo cuál representa un avance en los trabajos de Watson. Aprovechó además la Ley del efecto de Thordike y estableció la recompensa como condición importante para la formación de hábitos.

Como teórico del aprendizaje, Hull brindó aportaciones valiosas con los siguientes enfoques; ejercitación; comprensión; hábitos, transferencia, olvido, motivación y variables". (Fuente No. 9, Pág. 38).

Conductismo Operante (neoconductismo) (B. F. Skinner)

Skinner es el creador de ésta teoría conductista apoyada en los principios clásicos del condicionamiento de Pavlov y en el conexionismo de Thordike.

"Para Skinner, tan importante es averiguar cuáles son los estímulos que provocan las respuestas, como cuáles son los reforzadores que los conservan. Y entiende por reforzadores a aquél estímulo que por naturaleza gratificante incrementa la probabilidad de repetir la respuesta.

Se distinguen en ésta teoría dos tipos de conducta: la respondiente y la operante.

La conducta respondiente, es la que se provoca por estímulos conocidos, como el reflejo rotuliano por ejemplo. En cambio la conducta operante no puede regirse por las leyes de la reflexión.

Skinner considera que buena parte de la conducta humana es operante. El experimento de Skinner consistía en una caja oscura y refractaria al sonido que contaba con un compartimiento en el que se colocaba una rata blanca, que pulsando una palanquita suelta una bola de alimento. En realidad existe gran similitud entre éste experimento con la jaula de ensayo y error de Thorndike". (Fuente No. 9, -- Pág. 28).

"Durante una generación o más las bases psicológicas de la teoría publicitaria fueron relativamente sencillas consecuentemente y ampliamente aceptadas.

El conductismo teoría sobre la conducta y el comportamiento de John B. Watson fue claramente un producto norteamericano que pareció adaptarse bien a las situaciones de dicho país y a la publicidad en particular". (Fuente No. 2, Pág. -- 116).

"El renovado interés por la motivación aplicada a la publicidad se debe a varias razones. Siendo la más sobresaliente las de estudios sobre la organización de la personalidad; conocimiento real de las conductas del consumidor; la eficiencia predecible de la psicometría; la dinámica de grupo y la conducta clínica anormal han subrayado, una y otra vez la necesidad de obtener conceptos más reales que en éstas intervienen, y que, presumiblemente son de carácter motivacional.

La investigación de las motivaciones del consumo siguiendo diversos métodos de tests indirectos conceptuales y proyectivos de la moderna psicología dinámica y en particular los conocidos con las siglas MR (Motivation Research), ha dado lugar durante los años sesentas después de sus primeras manifestaciones de los años cuarentas, a una apasionada controversia que habiéndose iniciado en los EUA adquirió carácter internacional además la validéz del alcance de la investigación estadísti

ca para demostrar hechos externos, el de la psicología aplicada a las actividades económicas que se propone descubrir principios y en fin el de las técnicas proyectivas e indirectas de todas clases que empleando métodos de psicología, empleados para descubrir el ¿por qué? de la conducta del individuo y utilizarlos como instrumentos de acción para determinar actos económicos.

Se ha pretendido que éstas últimas técnicas posteriores de la evolución del psicoanálisis desde Freud, Adler, Watson, hasta De Quincey, Strauss, Pavlov se ll~~en~~ven a la práctica". (Fuente No. 2 Prefacio).

"Así en los EUA en las comunidades donde el nivel de vida en generalmente alto, los hijos llegan a ser necesidades, las satisfacciones psicológicas se convierten en necesarias y los factores emocionales en hábitos básicos. Todo esto debido a la ingerencia que tiene la conducta para motivar nuevos satisfactores inconscientemente y que a mediano plazo llegan a ser "básicos". (Fuente No. 7 Marzo 1980).

"En 1952 Wolffe y sus colaboradores, dieron un enfoque especial en el curriculum psicológico tanto como una área técnica como un campo de investigación -- siendo éste enfoque principal para el crecimiento por el interés hacia la motivación (adquirida, aprendida)" (Fuente No. 1, Pág. 563).

"Beach en 1955 fue quien construyó la historia del concepto del instinto y la conducta desde sus orígenes en la antigüedad, hasta su continuo uso en la teoría de la motivación moderna.

Siendo que en ésta década se extendió en forma extraordinaria en los Estados Unidos el uso de las técnicas investigativas que se conocen como Estudios Motivacionales. Recibieron un gran impulso dada la creciente preocupación que existía ya por conocer más profundamente los aspectos críticos de la conducta humana que pudieran despejar muchas incógnitas sobre el comportamiento del consumidor, y el convencimiento de que dentro de todo el complejo proceso de la Mercadotecnia, el consumidor constituye el punto focal. Ya que a pesar de miles de estudios que se habían realizado y el enorme volumen de datos adquiridos, el consumidor continuaba siendo un enigma". (Fuente No. 1, Pág. 65).

"Las investigaciones exploraban toda clase de facetas de la conducta del -- consumidor y los análisis de las encuestas producían respuestas las preguntas; -- ¿Quién? ¿Qué?, ¿Cuanto?, ¿Dónde? y ¿Cómo?.

Ante esta creciente inquietud por parte de los anunciantes, a mediados de la década de los sesentas las agencias de publicidad y los mercadólogos, Dr. Ernet Dichter, James Vicary, Burleig Gardner y Pierre D. Martineau, hallaron un clima propicio para propulsar con rápido y extraordinario éxito técnicas derivadas del Psicoanálisis, la Psiquiatría, la Psicología Clínica y de la Psicología Social en caminadas a descubrir los verdaderos motivos que incitan, impulsan y condicionan la conducta del consumidor.

En fin, en hallar los porqués que aclaracen los impenetrables enigmas sobre los consumidores y ayudados por el uso de la psicología moderna en la práctica para ello derivado de técnicas o teorías como fue principalmente la de Sigmund Freud siendo que hoy día nos basamos en esa obra y de acuerdo a técnicas de experimentación objetiva se pueden ver resultados". (Fuente No. 5, Págs. 8, 9).

Freud aparece y con él revoluciona la ciencia con su teoría de concepción-sicodinámica.

A esto se establece una nueva psicología que estamos denominando en segunda persona, porque lo es así en dos sentidos:

- a) Se avoca el estudio de nosotros como aparentemente somos y al desentrañar el otro yo, de esa segunda persona que hay en nuestro mundo inconsciente y del que no tenemos noción de manera espontánea.
- b) En esta modalidad de la exploración psicológica habrá de intervenir un analista. Pero no como expectador de una conducta; él va a participar --y éste es el otro significado como segunda -- persona de un diálogo en el que tendrá que captar pensamientos e interpretarlos, junto con las actitudes y deseos relatados -- dialogalmente, por asociación de ideas. El habrá de eliminar disfraces y alcanzar de tal manera, un significado real.

Estos tiene importancia en el modelaje de la conducta. Y la conducta atañe tanto al aprendizaje como la personalidad, que es, en buena parte, aprendizaje.

Muchos investigadores han disentido en detalles con la teoría Psicoanalítica o Sicodinámica de Freud. Pero se han servido de un trazo original para refutarla. Y no han podido ocultar la influencia que ésta inspira en la estructuración de sus respectivas teorías de la personalidad humana. Entre los principales investigado-

res citaremos a:

"Carl Jung, con su Psicología Analítica, creador de los conceptos de introversión y extroversión, Jung descubre en las aspiraciones y en las metas del individuo, determinantes más significativas en la estructuración de una conducta y de una personalidad. Es ahí - en la distinta ponderación de la sexualidad donde rompe su asociación y difiere de Freud, a quien siempre admiró.

Alfred Adler, subrayando las metas teleológicas de naturaleza social (aspiraciones), dió paternidad a los conceptos de:

- a) Voluntad de poder
- b) Complejo de inferioridad
- c) Anhelos de superioridad

Karen Horney, los conflictos dice, no nacen de la propia personalidad, sino de la persona por su ambiente.

Erich Fromm, quien señala cinco necesidades fundamentales del hombre con su ambiente; relación, arraigo, identidad; trascendencia; y marco de orientación.

Hurt Goldstein, con su teoría organísmica. El organismo es una unidad y lo que ocurre en cualquier parte del mismo puede afectar a la unidad.

Abraham Maslow, propone, con jerarquía piramidal de prioridades, su teoría de autorrealización. La autorrealización que tanto se desea y por lo que tantas personas luchan, es muy variada.

Jerarquía:

- A) Conservación de la vida (necesidades fisiológicas)
- B) Secundarias (seguridad, protección, estabilidad afecto, imagen social).
- C) Autorrealización

Algunas de las relaciones del psicoanálisis que tienen significación con las teorías generales sobre la motivación, aprendizaje y de la personalidad son;

- a) Los actos síquicos, en principio, productos del inconsciente. Sin embargo en un ego libre de conflictos, se admite el control consciente, como elevado logro intelectual.
- b) La referencia del deseo se reconoce como un contacto importante con las teorías sobre la motivación (holt 1915)
- c) Igualmente los conceptos de placer y displacer o teoría del reforzamiento (Skinner (1965)". (Fuente No. 9, Págs. 49, 50).

"A éstos estudios sobre la conducta y actitudes del individuo se les designó con el término "Investigaciones o Estudios Motivacionales", lo cuál no resultó muy afortunado en México por las razones adelante expuestas.

Toda corriente ya sea cultural, económica, ideológica, social, etc., influye en México es producida principalmente en los Estados Unidos de América y encaminada a nuestro país por diversos medios. Los Estudios Motivacionales eran de vital importancia para los investigadores en Mercadotécnica en E.U.A., para cuantificar de manera objetiva los diversos estudios sobre comportamientos y conductas que eran motivadas en los consumidores en los supermercados principalmente sobre diversos productos y elaborar nuevas políticas de ventas de acuerdo a los resultados obtenidos.

En México desgraciadamente se acostumbra designar a los estudios motivacionales como cualitativos, siendo que los cuantitativos son los que interesan y arrojan los resultados más amplios.

Los artículos, informes y la promoción en conferencias y congresos creó expectativas desmesuradas sobre lo que podían aportar los Estudios Motivacionales a la Mercadotécnica. Creándose una mística alrededor del valor de éstos estudios.

En los años setentas tanto las empresas y sus altos directivos siguieron con entusiasmo ésta nueva corriente investigativa, que decía que las investigaciones motivacionales daban resultados reales y variables para la posible toma de decisiones, volviéndose tema de conversación entre hombres de negocios, a quienes se les escuchaba manejar con aire de profundo conocimiento y convencimiento el léxico psicoanalítico que sabían entretener magistralmente en sus presentaciones, charlas y conferencias los propulsores de las Investigaciones Motivacionales.

Se cometieron lamentables excesos como sobre valorar los méritos de éste tipo de investigadores. También pecaron al otro extremo, los investigadores tradicionales que veían amenazada su autoridad, prestigio y "modus vivendi" al tratar de desprestigiar esas investigaciones y destacar, de manera ridiculizante, -- las conclusiones a que se llegaban en algunos estudios sobre la motivación implicada en la conducta del consumidor". (Fuente No. 5, Págs. 3, 4, 5).

"La aplicación de prácticas psicoanalíticas, aunque en forma muy abreviada y necesariamente superficial en E.U.A., conducía a una exagerada influencia en los criterios del investigador y junto con la Escuela Psicológica que profesaban; Freudiana, Adleriana, Watsoniana, el Neo-conductismo encabezado por B.F. Skinner, o por otra parte, los aspectos psicológicos en que se respaldaba Burleigh Gardner.

Todo eso condujo a una falta de orientación y claros propósitos.

Los que encargaban éstos estudios perseguían fines prácticos; conocer al consumidor en relación con problemas concretos de Mercadotecnia; (como satisfacer mejor sus necesidades) deseos y aspiraciones como apelar psicológicamente al consumidor a fin de obtener mejores reacciones a los anuncios, diseño de productos, empaques, prestaciones y exhibiciones, en otras palabras, orientaciones claras, concretas y sobre todo, accionables y de amplia aplicación.

El hombre de negocios actualmente por necesidad tiene que mantener un sentido pragmático (como poder aplicar las técnicas). Utiliza el apoyo de la ciencia y la tecnología puesto que necesita la seguridad que ellas pueden aportar a sus decisiones.

Por otra parte, no le satisfacen los preciosismos técnicos, sean psicológicos o de otro orden, si no le aportan ideas, orientaciones y recomendaciones de amplia y redituable aplicación". (Fuente No. 5, Págs., 4, 5).

1.4) MARCO TEORICO

"La investigación científica sobre motivos intenta hoy día penetrar más profundamente y fundamentar las estrategias para condicionar el consumidor, siguiendo algunas de las corrientes mencionaremos a continuación y que por medio de la repetición masiva o sea se inculcó en millones de consumidores hábitos de compra de determinados artículos o marcas y la constante repetición de mensajes sencillos y adecuados se convirtió en modelo práctico tanto en las aulas como en la publicidad.

Las investigaciones contemporáneas sobre las motivaciones se han inspirado en las escuelas de Psicología desarrollada primero en Europa y luego en relación a la escuela norteamericana del "Conductismo".

A la Mercadología se debe el haber descubierto un nuevo término, "Investigación de la Motivación", para ésto es necesario el tener una base fundamental y esencial de la teoría para entender al consumidor ya que las técnicas por sí solas son inútiles sin una teoría y sin hipótesis derivadas de aquéllas.

La investigación de la motivación intenta descubrir algunas de las necesidades de la estrategia publicitaria y por los por qué de las conductas.

Al proyectar estrategias provechosas, los técnicos publicitarios tienen que contar necesariamente con alguna hipótesis o explicación sobre la manera de reaccionar de los consumidores con respecto a los productos o a las apelaciones publicitarias". (Fuente No. 2, Pág. 17 Prólogo 14).

Muchos técnicos en publicidad son ellos mismos los experimentadores por lo muy a menudo las teorías propuestas se ponen en seguida para persuadir a los clientes a aceptar una campaña u otra ya que las grandes sumas en juego (razón para maximizar su uso), y la creciente exigencia de los clientes y los directores de las agencias reclaman una teoría más general (de motivación con base en la psicología y en la Administración principalmente) que dé mejores resultados.

Por inadecuada que hoy en día pueda parecer la opinión anterior sobre la Psicología que interviene en la conducta del consumidor, tiene un gran fondo de verdad y que continúa en la publicidad .

"De ésta manera decimos que la motivación es importante como factor principal dentro de la conducta del consumidor para que un individuo aprenda ciertas cosas no siendo el único método de aprendizaje pero uno de los que mayores parámetros

tros dan a la toma de decisiones. Ya que el estado motivacional del consumidor puede determinar en ciertas situaciones cuán importante son las recompensas morales, materiales o fisiológicas ya que esto hara influir de sobremanera en ánimo de aprender del consumidor-publicidad". (Fuente No. 2, Pág. 16).

La motivación en cualquier caso estará relacionada con qué actos se desarrollarán en una situación determinada. Así la motivación puede contribuir a la investigación, y a la manifestación de la conducta por medio de la búsqueda de la recompensa y en todos éstos aspectos está íntimamente relacionada con el proceso de aprendizaje.

El tema de tesis lo podemos fundamentar principalmente en las investigaciones científicas, que al pasar los años se han ido verificando en éste tópicó, por lo que la teoría del aprendizaje y de la conducta creo, es la teoría idónea en relación con el tema expuesto en aprendizaje y la conducta, siendo ésta teoría de las más recomendadas mundialmente y la base principal para diferentes hipótesis y técnicas puesto que es una forma subjetiva al tema que tratamos y con éstas técnicas nos acercamos a situaciones que puedan ayudarnos a definir una decisión.

Ante esto podemos tomar como punto de referencia, la teoría Huliana, ha ayudado a incrementar los estudios motivacionales por su método práctico y objetivo, tanto por sus nuevas ideas las que han dado un nuevo carisma a las investigaciones Mercadológicas en éste campo, basándose en la mayoría de los casos como es el ejemplo de las reglas psicológicas del aprendizaje en la publicidad; Entrevistas de grupos limitados: Técnicas de proyección, etc.

Dentro de la motivación han existido infinidad de teorías, siendo algunas de éstas fundamentales para el estudio de la motivación moderna.

Ya que podemos decir que las motivaciones teóricas se suscitaron a partir de hipótesis científicas como las de; Darwin, Murphy, Freud y siendo científicamente comprobadas por; Hull, Beach, Skinner, Martineau, W Mc Dougall, P. T. Young, D. C. McClelland recientemente entre otros.

1.4.1) Perspectiva histórica de la Motivación.

"Mac Leod (1957) hace surgir el interés actual por los fenómenos motivacionales en la época de Darwin y Freud. Probablemente sea cierto que la forma particular en que los problemas motivacionales dominantes han sido planteados en el siglo pasado se derivan en gran parte de los conceptos darwinianos sobre la evolu-

lución de las especies. Freud junto con otros psicólogos de su época y de la nuestra, fue influido por éstos conceptos. Pero probablemente no sea cierto que todos los problemas motivacionales de éste período encajen con facilidad en dicho marco.

Tampoco es cierto que no hayan existido conceptos motivacionales anteriores a Darwin. Aunque la terminología era diferente, los problemas expresados de forma diferente, y los conceptos y métodos para solucionar dichos problemas muy diferentes a los que usamos hoy en día, parece haber existido una considerable preocupación por los problemas que ahora se llamarán motivacionales. De hecho la mayoría de las nociones de uso actual tienen ascendencia predarwiniana.

Esto incluye la noción misma de evolución, así como la de instinto, hedonismo, raciocinio, procesos inconscientes, mecanismo y otro" (Fuente No. 1, Pág. - 30).

1.4.2) TEORIA MOTIVACIONAL DUALISTA.

"El dualismo, una de las primeras teorías sobre la motivación, indicaba la diferencia entre hombre y animal, y la materia animada e inanimada.

A esto Murphy sugirió que los sueños son importantes para dar base a la concepción que el hombre tiene sobre sí mismo. No es difícil creer cómo la postulación de alguna otra fuerza independiente del cuerpo podía derivarse de éstas observaciones y adquirir la forma de un espíritu o alma diferente, del cuerpo e incorporea. - Murphy sugiere que de este tipo de experiencia surgió el germen del dualismo, una noción que en una de sus formas dice que existe un espíritu o alma que habita el cuerpo sin ser dependiente de él.

El dualismo del alma o la mente y el cuerpo entró muy pronto en el pensamiento occidental, siendo ampliamente aceptado en la filosofía griega del siglo V A.C. , Por la misma época se abogó en favor de la afirmación de un monismo materialista, esto quiere decir que sólo existe materia. Pero al parecer, tuvo poca influencia. Quizá Epicuro fue la única figura aceptada por él.

Darwin intuyó la noción de que existe variabilidad en los miembros de una especie y la idea de que los factores ambientales a que estaban expuestos algunos miembros de las especies, se asociaban con las modificaciones observadas cuando la separación o aislamiento habían persistido por muchas generaciones (algunos organismos sobreviven de acuerdo a como se adaptan al medio y otro no). (Fuente No. - 1, Pág. 31).

1.4.3) TEORIA PSICOANALITICA DE LA MOTIVACION.

Otra teoría importante es la teoría psicoanalítica de la motivación, algunos proponentes la han descrito como la teoría fundamental de la Psicología Motivacional, ya que sus ramificaciones invaden la mayoría de otros campos afines a la ciencia.

"Formalmente el psicoanálisis comenzó con la obra de Sigmund Freud (1856 - 1939) cuyo nombre se conoce en el mundo entero por ser el psicólogo más conocido - no tanto por sus obras sino por sus estudios.

Su fundamental interés permanecía enfocado en los problemas de la naturaleza de la vida, para ésto realizó profundos estudios clínicos en un laboratorio para investigar el tipo de problemas psicológicos, para lo cuál encontró que podía utilizar a sus pacientes como sujetos de estudio, derivó de ellos y rastreó sus enfermedades psíquicas y las concepciones teóricas que más tarde llamaría psicoanálisis.

De acuerdo con la experimentación realizada, a Freud nunca lo puso en aprietos no poder "indicar" qué conceptos manejaba.

De éste modo, pudo cómodamente definir lo inconsciente como "cualquier proceso mental cuya existencia estamos obligados a suponer porque, por ejemplo, los inferimos de alguna forma a causa de sus efectos pero del que no estamos directamente enterados".

El verdadero propósito de la vida de un organismo individual (Freud) es satisfacer las necesidades inhatas. Estas necesidades provocan tensiones, en que las fuerzas que las respaldan (instintos)... "representan las motivaciones hechas a la vida mental". (Fuente No. 1, 579 - 584).

1.4.4) TEORIA DEL APRENDIZAJE Y LA CONDUCTA

"La teoría del aprendizaje y la conducta, desde sus inicios con Thorndike, que lo llevaron a proponer la ley del efecto, ha existido una íntima y continua relación entre motivación y aprendizaje, ya que es muy difícil separar la una de - - otro.

La motivación importante como factor para la investigación de la conducta y esencial para que un consumidor aprenda.

El motivar puede estar algo relacionado con qué actos se exhibirán en una situación determinada; es decir, qué rasgos del repertorio adquirido del organismo

se manifestarán o ejecutarán. Así la motivación puede contribuir a la instigación a la recompensa y a la manifestación de la conducta; y en todos éstos aspectos está íntimamente relacionada con el proceso de aprendizaje.

El inicio de dichas teorías sobre aprendizaje aparece a principio de los treinta, Tolman (1932) descubrió su teoría del aprendizaje junto con sus implicaciones lo siguieron, Guthrie (1935), Hull (1936-1937) y Skinner (1938) modificándose básicamente en algunos términos las posiciones al respecto de autores más modernos.

El planteamiento de Hull surgió directamente de considerar la sobrevivencia biológica; Obviamente está relacionado con ciertos aspectos de la teoría evolucionista, y que lleva adelante el insistente hicapié que la tradición funcionalista de la psicología norteamericana hace en la adaptación.

Según desarrollaba su sistema, Hull empezó a preocuparse cada vez menos por la teoría del aprendizaje y cada vez más por otros factores que influyen sobre la conducta, incluyendo los motivacionales.

La teoría Hulliana, puede considerarse de acuerdo a tres problemas centrales impuestos principalmente por su compromiso con el modelo de sobrevivencia.

Primero: Las pulsiones (recomendaciones mentales) y los mecanismos postulados por dichas pulsiones.

Segundo: especificar en qué tales pulsiones afectan la conducta.

Tercero: los factores adicionales que controlan la conducta; algunos de ellos, como los estímulos de pulsión, tienen una base motivacional, pero no son, por sus funciones, pulsiones o motivos.

Fue Beach (1955) quién reconstruyó la historia, del concepto del instinto -- desde sus orígenes en la antigüedad, hasta su continuo uso de la teoría de la motivación moderna". (Fuente No. 1, Págs. 463, 464, 465).

1.4.5) TEORIA ETIOLOGICA.

"La teoría etiológica del instinto es una teoría motivacional en todos los sentidos del término. Para explicar el alertamiento de la conducta, los etólogos se apoyan en la energía específica de la acción (llamada más recientemente "energía específica del impulso" y "potencial de acción específica") (Tinbergen) de inhatas consecuencias de conducta fija, es decir de los instintos. Esta energía -

se acumula en los grupos de centros del sistema nervioso central, hasta que libera un estímulo ambiental (específico, aunque a menudo complejo). Se postula una jerarquía de centros nerviosos coordinados para explicar las secuencias ordenadas de conductas insitivas relacionadas, y para permitir las influencias de factores hormonales y de otro tipo que puedan facilitar o inhibir la ejecución de las respuestas.

Para cerrar la brecha que existe entre la activación y la liberación de la energía insitiva, se describe una secuencia de conductas apetitivas que implican reflejos aprendidos y no aprendidos. La energía insitiva queda inhibida que se la descarga al activar mecanismos inhatos de liberación (MLI), que armonizan con sus propios y únicos complejos de estímulos ambientales (liberadores). Cada MLI es como una compuerta que al ser liberado permite que fluya la energía hacia la próxima etapa de la secuencia nerviosa o en términos conductistas, produce la respuesta insitiva..., una vez que se libera el acto (es decir, que le incita) su ejecución ocurre en forma completa, coordinada por impulsos del centro y sin ningún carácter de cadena de reflejos. Es función del estímulo el liberar o provocar cualquier "acto". (Fuente No. 1, Págs. 460, 461).

1.4.6) TEORIA HEDONISTA DE LA MOTIVACION.

"La teoría hedonista de la motivación de acuerdo a dos importantes investigadores, P. T. Young y D. D. McKlelland haciendo hincapié en su dimensión hedonista; la de lo placentero y lo desagradable. Y en el aspecto Administrativo fue Taylor el que inició con el principio hedonístico de la ciencia económica "Lograr el máximo resultado con el mínimo de esfuerzo".

Ya que el hedonismo, es una doctrina sumamente influyente que persiste desde la época de los antiguos griegos hasta nuestros días, afirma que la conducta se regula según lo placentero o desagradable de sus resultados esperados o reales. - Los sentimientos tienen, en la doctrina hedonista, por lo menos un papel en la motivación.

Cuando se introdujeron explícitamente los conceptos motivacionales, consistían de instintos animales y pulsiones, a menudo relacionadas con condiciones de privación por las que podría definirseles.

La tesis central de Young consiste en que deben postularse estados efectivos positivos y negativos; para poder explicar los diversos aspectos de la motiva-

ción; es decir, el alertamiento, mantenimiento y dirección de la conducta.

Pruebas realizadas hacen que Young suponga que en la elección de comida participan dos factores, aparte del estado bioquímico o de necesidad del organismo: - el hábito y las características del alimento en sí o su "sabor".

Quizá más que cualquier otra cosa, el factor sabor determina el hincapié - que Young hace en los procesos afectivos. En ésta última instancia, él cree que - tanto el hábito y la necesidad corporal real están íntimamente interrelacionados - con factores hedonistas, pero el variable gusto parecía ofrecer la primera razón - para subrayar el hedonismo". (Fuente No. 1, Pág. 369).

"Está claro que la obra empírica sobre la que predica Young su teoría constituye un importante cuerpo de pruebas, que debe tener en cuenta cualquier teoría de la motivación. El mismo Young admite que no existen medios independientes para evaluar la reacción efectiva, pero cree que esto puede hacerse mediante los estudios de la organización temporal de los patrones de conducta, sin embargo no existen pruebas independientes de procesos efectivos, solo la conducta que se supone - explica el proceso efectivo. Es evidente que la selección y preferencia de comida están íntimamente ligadas a las pasadas experiencias de aprendizaje.

David C. McClelland y colaboradores desarrollaron un punto de vista sobre la motivación muy similar al presentado por Young.

Este grupo se preocupó principalmente en estudiar la necesidad de logro y otras necesidades de los seres humanos, su alertamiento, su medición y sus efectos, ya que en esta usan fantasía para medir la motivación y la lógica del estudio de - la pulsión animal al intentar experimentalmente alertar y saciar motivos.

En esta teoría se considera que todos los motivos son aprendidos, y se define un motivo como la "reintegración, por medio de una clave, de un cambio en la - satisfacción afectiva". Una definición anterior, y tal vez más comprensible - - - (McClelland 1951), dice que motivo es "una fuerte asociación afectiva, caracterizada por una reacción de meta anticipada y basada en pasadas asociaciones de ciertas claves con el placer o el dolor".

Resumiendo McClelland considera que todos los motivos son tendencias de - - acercamiento-evitación aprendidas. Se entiende por acercamiento cuando una clave desencadena una anticipación de que se experimentará un afecto positivo en la situación expresada por la clave. Ocurrirá la evitación cuando la clave alerte una

anticipación de desagrado si se mantienen ulteriores relaciones con la situación.

Siguiendo con la teoría de la conducta y el aprendizaje Skinner realizó una temprana distinción como mencionamos anteriormente entre condicionamiento respondiente y condicionamiento operante. En éste último, al que dedicó principalmente su labor, el organismo es, quien, ante todo, emite una respuesta. Se hace que ocurra a una tasa elevada y, con frecuencia sólo en presencia de ciertos estímulos externos; esos aspectos del control se logran mediante el funcionamiento del reforzamiento intermitentes implica el mecanismo de factores motivacionales a través de estímulos fugaces, que motivan a que la respuesta sea dada con mayor frecuencia, si es que repercutió en forma positiva, buscando encontrar satisfacer necesidades de acuerdo con los estímulos que son empleados, como lo menciona Skinner al situar a un estímulo como causa reforzadora para una conducta.

CAPITULO 2

2) FACTORES MOTIVACIONALES QUE INCLUYEN EN EL CAMBIO DE HABITO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

Hemos de comenzar este capítulo, mencionando qué son los motivos de su clasificación ya que ellos influyen en primera instancia, para guiarnos a determinada necesidad que influirá en la actitud de compra del consumidor, que es lo que estudia este tema mercadológico.

Ya que la Mercadotecnia como área de trabajo de un Administrador necesita herramientas para conocer los resultados o decisiones que se realizarán dentro de una empresa para incrementar las ventas, creación de nuevos productos, estrategias publicitarias adecuadas, investigaciones motivacionales para mejorar productos, -- etc. Siendo que ésta área ayuda y es ayudada por los diversos departamentos para realizar nuevas políticas que beneficien a la empresa.

2.1.) Clasificación de Motivos de Compra.

Los motivos de compra son las fuerzas energéticas que nos ponen en determinada acción para obtener los artículos o servicios que no poseemos. Esto es porque todos los hombres tenemos motivos naturales aún cuando razonamos las compras, muchas veces procuramos placer en la adquisición de cosas no absolutamente necesarias.

"Entre las diversas formas en que pueden ser clasificados los motivos de compra según (Charles Dirksen & Arthur Kroeger) están las siguientes:

- 1.- Primarias
- 2.- Selectivas
- 3.- Emocionales
- 4.- Racionales
- 5.- Patrocinadas
- 6.- Directas
- 7.- Derivadas

1.- Primarias.- Es un estímulo que nos ayuda a decir si debemos comprar un artículo o productos. Por ejemplo, la publicidad que explica al cliente cómo disfrutar de un acondicionador de aire en épocas de calor y cuánto podrán desarrollar los miembros de la familia si disfrutaran de la comodidad, buen dormir y cosas

por el estilo, es publicidad que trata de convencer a la clientela potencial de que debe comprar o satisfacer sus necesidades básicas y no intenta vender una marca específica.

2.- Selectivas.- Los motivos selectivos nos ayudan a seleccionar una marca específica de un artículo de otra. (Como explicamos anteriormente en publicidad selectiva.

Empero, esta atracción o repulsión no puede ocurrir a menos que se reconozca el objeto. Cuando el sentido del apetito visualiza algo que parece ser bueno a los sentidos, a esto se le llama placer. El hombre experimenta y generalmente parecerá ser más fuerte que los placeres racionales o intelectuales. Todo esto es causado por el hecho de que son mejor conocidos para nosotros los placeres emocionales y nos producen un sentimiento de satisfacción que podrían no ofrecer los placeres racionales o intelectuales.

La consideración de éstos motivos se complica aún más por el hecho de que son muy variados los objetos de placer y de que algo debe suceder con cada placer. Aún el cambio mismo puede ser una causa de placer. Lo que puede ser placer para otros en una ocasión puede no serlo en otra oportunidad. Aún cuando hoy podamos decir en forma racional, mañana podemos estar completamente influidos por nuestras emociones.

3.- Emociones.

Los motivos emocionales son aquéllos que están influidos principalmente por los apetitos sensoriales. Miedo, ira, amor, risa, orgullo, alegría, curiosidad, satisfacción y los otros impulsos emocionales son los estímulos que nos hacen actuar.

Los deseos que nos son ocasionados por vecinos -- adquirir una casa más lujosa y comprar los alimentos más caros, estar en una línea, ser un líder de la moda o comprar solamente en las tiendas más exclusivas-- son ejemplos de motivos emocionales de compra.

En otras palabras, la principal motivación que determina "por qué" compras un producto específico es la emoción y no la razón.

4.- Racional.- Por otro lado, los motivos racionales, son aquéllos que se basan en la razón y no en las emociones. La eficiencia, la cualidad y la dependencia, la economía, la velocidad, la conveniencia y la exactitud se encuentran entre estos tipos de impulsos racionales. El motivo de compra predomina si cuando seleccionamos el televisor A en vez del televisor B lo hacemos después de verifi-

car los dos aparatos y determinamos que la marca A es la de mejor calidad. Compramos un producto ordenándolo por correo para obtener un 5 % de descuento. Tratamos de seleccionar los productos que, en nuestra opinión, son de la mejor calidad dentro de los precios de venta.

Para que funcione el motivo racional, no necesita ser perfecto el conocimiento del objetivo. Un hombre puede tomar una decisión basándose en su razonamiento y encontrarse con lo que lo seleccionó inadecuadamente pues no era el más económico. Empero, ya que usó un procedimiento lógico en vez de uno emocional, la decisión se consideraría emanante de un estímulo racional.

5.- Patrocinadas.- Los motivos patrocinados son las razones que ayudan a determinar el lugar en el cual van a comprarse los productos. Se basan en factores tales como la reputación del vendedor, lo completo de su inventario, amistad personal con el distribuidor y otros servicios tales como crédito (tarjeta), entrega y premios que pueda dar el vendedor.

La intensidad de éstos motivos variará dependiendo de los individuos. En una ocasión, un consumidor podrá pagar un precio más alto por un artículo por comprarlo en la tienda que maneja un amigo cercano si no se le proporciona servicio gratis de entrega. Este mismo cliente podrá comprar en la tienda de la esquina -- mientras esta mantenga sus precios a un nivel competitivo, pero manejaría su automóvil muchas millas para comprar sus productos alimenticios en un supermercado más grande, si los precios no fueran comparables.

Estos motivos están controlados por el juicio del individuo y pueden ser hechos basados en razonamientos correctos. Por otro lado, pueden hacer a un hombre más daño que beneficio. Así como el alimento es bueno para el hombre demasiado -- alimentado es perjudicial. Esto puede suceder si predominan la amistad con el dueño pero hacer demasiadas compras basados en estos motivos puede representar que el individuo no obtenga los artículos de mejor calidad.

Los motivos patrocinados ocupan un lugar entre el deseo de adquirir un producto y el de comprarlo en una tienda específica. Hasta el grado en que tales motivos predominen cuando decidamos comprar un producto, ellos determinarán la fuente que seleccionemos.

El énfasis sobre los motivos patrocinados también está sujeto a cambio; lo que hoy atrae a los clientes puede ser factor para atraerlos en una fecha anterior

Tal como la tienda de abarrotes de la esquina encontró que los servicios que ofrecía para conservar los clientes no eran ya de importancia primordial, las tiendas de departamentos están encontrando hoy que es necesario renovar sus técnicas de mercados para conservar sus clientes.

6.- Directos.- Los motivos directos emanan de las necesidades primarias. Estas necesidades las determinan la naturaleza. Para conservar la vida tenemos un estímulo directo por los alimentos. Sin embargo, para hacer más agradables los alimentos, tenemos una demanda derivada al uso de salsas y especias.

Tenemos una necesidad básica por algún medio de transportación. Si elegimos un automóvil para llenar esta demanda, entonces existiría una necesidad derivada por gasolina, en otras palabras, el motivo por comprar gasolina se deriva de nuestra decisión para satisfacer nuestra necesidad básica de transportación por medio de un auto.

7.- Derivados.- El motivo derivado, emana de la demanda que tenemos por un producto primario, mientras que el motivo directo se originó en los deseos de "satisfacer una necesidad básica". (Fuente No. 3, Págs. 144, 145, 146).

Es de importancia conocer los motivos que nos inducen a satisfacernos, puesto que conociéndoles es fácil concebir las necesidades que por importancia se relacionará con los mismos.

Los factores motivacionales o motivos que influyen para el cambio de los hábitos de consumo, costumbres y uso pueden ser clasificados en muchas y varias formas, las siguientes son los más importantes a considerar por la preferencia y sustitución de necesidades que damos a ellos.

Dentro de la clasificación de las diversas necesidades los motivos están aunados a la siguiente por su preferencia y necesidad;

- | | |
|---|---|
| 2.1.1) Necesidades Primarias
(Siendo de importancia la satisfacción del bien o servicio) | 2.1.1.1) Necesidades Fisiológicas |
| | 2.1.1.2) Necesidades de Alimentación y Salud. |
| | 2.1.1.3) Necesidades de Vestido. |
| 2.1.2) Necesidades Secundarias
o de sentir el bien o servicio. | 2.1.2.1) Felicidad |
| | 2.1.2.2) Sexo |
| | 2.1.2.3) Seguridad |

2.1.3) Necesidades superfluas o del ego.

2.1.3.1) Reconocimiento (Status)

2.1.3.2) Emulación

2.1.1) Necesidades Primarias. Se les llama primarias por la necesidad que de ellas se tiene, para satisfacer lo que dicta nuestro organismo en primera instancia.

Las necesidades primarias se derivan principalmente de la parte individual de cada individuo satisfaciendo las necesidades fisiológicas para el bienestar del mismo, así como las de alimentación, salud y vestido, siendo parte indispensable para las diversas tareas a realizar.

2.1.1.1) Necesidades Fisiológicas.

El primero de los estímulos básicos es el sustento de la misma vida en el hombre, porque éste debe satisfacer necesidades que su cuerpo le pide y necesita.

Debe satisfacer necesidades y gusto entre gente del mismo nivel social, pero es tan grande la urgencia por satisfacer sus necesidades mínimas que el hombre generalmente hará a un lado otro tipo de demandas para poder obtener lo esencial. A esto el ambiente es probablemente el factor más importante al determinar cuales serán éstos requerimientos o estándares mínimos.

2.1.1.2) Necesidades de Alimentación

Este tipo de necesidad es sino la más importante, si la más necesaria en cuanto a la respuesta que damos a la satisfacción de nuestro organismo nos hace sentir por los alimentos y los líquidos, ya que si no realizamos un adecuado régimen alimenticio las enfermedades harían presa de nosotros hasta culminar en la muerte. Y es por esto que no se debe comer sólo para satisfacer una necesidad mediata, sino para dar satisfacción a todo el organismo física y mentalmente.

2.1.1.3) Necesidades de Vestido

El cubrirse y vestirse fue una de las primeras inquietudes del ser humano individualmente y al cabo del tiempo ha ido sofisticando la forma de vestir no importando en la actualidad la comodidad, sino la moda primeramente, por lo que hace tiempo que este simple acto ha dejado de ser motivado por la necesidad primaria de cubrir el cuerpo ante las inclemencias del tiempo.

Ahora para adquirir vestido intervienen motivaciones psicológicas, presiones publicitarias, y la casi irresistible tiranía ejercida por la moda.

2.1.2) Necesidades Secundarias

Se les llama necesidades secundarias puesto que son de segundo orden y en las que se supone que el individuo ya satisfizo sus necesidades primarias y desea encontrar nuevos satisfactores que lo realicen como ser humano.

En este tipo de necesidades encontramos, la felicidad, sexo y seguridad. En las cuales se tratará de sentir placer por el bien o el servicio y requerir de los mismos.

2.1.2.1) Felicidad

La felicidad es un motivo inherente, el cual cada uno de nosotros lleva dentro.

La felicidad es la meta de toda actividad humana. Es el territorio común en el que se reúnen todos los deseos humanos, así como las ambiciones humanas.

Debido a que los deseos del hombre tienden a ser insaciables y solamente algunos productos pueden satisfacerlos temporalmente y ninguno en otros casos satisface la sociedad humana dependiendo esto en gran parte de la educación, orientación y recursos económicos de la persona.

Ni siquiera la salud, la fuerza o la belleza satisfarán nuestros anhelos. Tampoco el poder absoluto es capaz de satisfacer estos deseos, porque no trae consigo la paz que es una característica de felicidad.

2.1.2.2) Sexo

"Responde a este anhelo las transacciones desde el nacimiento, pasando por varios ciclos de edad caracterizados por la separación de la vida escolar, de la protección hogareña y de amistades de la adolescencia para entrar al mundo de influencia adulta en la vida del individuo.

A este aspecto cabe mencionar que la Teoría Psicoanalítica del sexo de S. Freud, está apegada a los instintos de la vida. Incluyen aquellas fuerzas que sirvan a; a) la reproducción y b) el mantenimiento de la vida. Los instintos sexuales forman el primer grupo, mientras que pulsiones como el hambre y la sed componen el segundo. A causa de la importancia que se les atribuye en la vida mental de los individuos, los psicoanalistas exploran desde el principio los instintos sexuales en forma extensiva y se llegó a una elaborada teoría del desarrollo psicosexual.

Freud llamaba instintos sexuales a los basados en la estimulación de diferentes zonas erógenas del cuerpo (Distribuidas ampliamente, esas zonas incluyen focos en las regiones de los orificios corporales; la boca, el ano y el aparato sexual genital. Para Freud lo sexual incluía mucho más que el impulso sexual genital adulto, para el cual por común se usa el término oral. La sexualidad infantil se refiere al placer obtenido de estimular la boca como mamando, mordiendo, etc., Freud no buscaba igualar la sexualidad infantil y la adulta, pero escogió el mismo término para hacer hincapié en la relación que existe entre ambas y en que las "pulsiones parciales" pregenitales o defectos constitucionales o una sensibilidad extraordinaria de alguna zona puede incorporarse como parte de la actividad sexual adulta). Estos instintos se desarrollaban en forma independiente y sucesiva y sólo en la pubertad se coordinan para servir a una función integral reproductiva.

No lograr progresar con éxito durante todas las etapas, debido a condiciones de crianza traumática o inadecuada, es causa de los varios desplazamientos de la energía sexual (libido) hacia objetos, personas o actividades inapropiados.

Así por ejemplo, podrían entenderse ciertas perversiones como inversiones inapropiadas como la libido sexual, resultantes de una fijación en alguna etapa o de alguna otra perturbación en el desarrollo psicosexual normal.

Por lo mismo, se consideraba que el desplazamiento forzado de parte de la libido de los instintos sexuales, en las frustraciones normales del desarrollo, proporcionaba el exceso de energía que se usaba en las actividades sociales y culturales.

Los hechos de la sexualidad infantil y su aparente importancia en el temperamento desarrollo para moldear la organización de la personalidad, hicieron considerar primero a Freud que los instintos sexuales eran un grupo fundamental separado y fue en esta temprana etapa de su teoría que pensó en diferenciar los tipos de energía sexual LIBIDO para diferenciarla de los "instintos del ego" (es decir, los de la autopreservación). Sin embargo, también creyó que los instintos para mantener la vida desempeñaban un papel importante y más bien que oponerse unos a otros, parecían funcionar lado a lado, como aspectos de un instante vital total. Eros. Según se desarrollaba su temperamento, la libido vino a representar en general, la energía del instinto de vida, en contraste a la energía del instinto de "muerto". (Fuente No. 1, Págs. 591,592).

Durante las primeras fases del ciclo del adulto, como por ejemplo, el foco del anhelo será el matrimonio y la vida familiar en la cual tomarán lugar marcados cambios.

Sin antes haber pasado como dijimos anteriormente, por etapas como la pubertad o la juventud en la que los conocimientos y las inquietudes propias de ésta, se ven reflejadas en el adolescente a través de la publicidad y el "despertar" su inconciente o su conciente en forma premeditada.

Hacia la mitad y última parte del ciclo del adulto, el individuo tendrá a despegarse de los ciclos que se centren en la familia, y pondrá más énfasis en la comodidad.

Por todo ésto, es importante evaluar estos motivos no sólo relacionándolos con el ciclo de vida, sino también con los objetivos fundamentales de la vida que el individuo se ha fijado.

2.1.2.3) Seguridad

"Un tercer motivo de sentir la necesidad del bien, es la seguridad, y dependerá según el grado en el que una persona en particular piense que lo necesite.

Algunos hombres son más centrados que otros siendo que algunos equiparan a la seguridad con la abundancia de dinero y otros la ven como la esencia de una independencia intelectual que sólo puede ser alcanzada por el espíritu.

Un hombre acepta trabajar para una empresa porque analiza el plan de prestaciones y encuentra que éste ofrece lo que él considera que es lo más beneficioso en la industria y otro hombre estudia la misma compañía y saca en conclusión que su ritmo de progreso será demasiado lento en la organización por lo que decide tener más seguridad empleándose con otra empresa que tal vez ni siquiera tenga un plan de pensión pero en la cual él logre la oportunidad de percibir un sueldo más alto

Aún cuando no todos interpretamos la seguridad en la misma forma, la experiencia nos demuestra que la seguridad tiene un valor muy alto entre los varios estímulos. (Fuente No. 3, Pág. 141).

2.1.3) Necesidades Superfluas.

Este tipo de necesidades son las más usuales, puesto que muchas veces no importa si no se han satisfecho siquiera las necesidades primarias buscando satisfactores que estimulen el ego del individuo.

A ésto encontramos que el reconocimiento social y la emulación a otras personas que son las necesidades más buscadas principalmente por la desorientación - que a ellas se refiere.

2.1.3.1) Reconocimiento

El deseo de reconocimiento es otro motivo en el cual las personas son muy similares y desean que se les reconozca lo que han llevado a cabo, ya que quieren que se les dé crédito por sus ideas y se molestan cuando éstas son ignoradas al -- igual que el hombre pródigo que es un ejemplo de ésto también, ya que regala sus pertenencias sin prudencia alguna y se engaña pensando que puede asegurar reconocimiento de acuerdo a su status, haciendo que la gente lo conceptue como un hombre generoso.

"Nuevamente en cualquier grupo de hombres siempre debe haber algunos que -- estén dispuestos a consumir las tareas del liderazgo.

Con frecuencia la remuneración que se obtiene está por debajo de los niveles pagados en la industria, pero el honor y el aplauso asegurados son lo suficientemente grandes para compensar cualquier pérdida monetaria". (Fuente No. 3, - Págs. 141, 142).

Tal como el propósito de comer es mantener la salud, así debe ser el propósito de otorgar reconocimiento. No es suficiente otorgar falso reconocimiento, - por que el individuo reaccionará negativamente hacia éste.

2.1.3.2) Emulación.

El ego o vanidad va aunado a este motivo, ya que en él se desea igualar o superar a los demás, que por lo general pertenecen a nuestro propio grupo.

En esta necesidad se exterioriza o trata de sacar el ego individual, por lo que la ansiedad es un factor determinante para poder satisfacer lo más rápido posible cualquier inquietud o necesidad.

De las necesidades que mencionamos anteriormente dependerá la fabricación - de nuevos productos a nuevas "necesidades creadas" por lo que es importante mencionar a continuación la clasificación de artículos de consumo para una mayor ubicación en el tema.

2.2) CLASIFICACION DE ARTICULOS DE CONSUMO.

Dentro de la actitud de compra de los individuos, las necesidades son parte primordial como ya mencionamos anteriormente, motivadas éstas a través de artículos de consumo, los que podemos clasificar en:

2.2.1) Artículos necesarios

2.2.2) Artículos Innecesarios o Supérfluos

Ya que el haber satisfecho las necesidades primarias exigirá una demanda creciente de nuevos satisfactores, (artículos que motiven al individuo, que redundará en nuevos artículos tan diversos que en cierta forma facilitarán, algunas tareas, y otros fomentarán "necesidades creadas", las cuales a través de la publicidad comercial la cual juega un papel importante como medio de información, orientará o distorcionará los hábitos de compra del consumidor, provocando de ésta manera que los diversos artículos que existen en el mercado se dividan en necesarios e innecesarios, dependiendo de la idea genérica en que se les ubica, y según la necesidad y característica de compra del consumidor, como en; edad del mismo, su cultura, poder adquisitivo, su ego, su emulación. Ya que por ejemplo un artículo necesario para un niño, es innecesario para un adulto.

2.2.1) Artículos necesarios

Son los bienes que nos ayudarán a satisfacer nuestras necesidades primarias como son: el hambre, la sed, abrigo, casa. Que son esenciales para la sobrevivencia del hombre y las cuales no se pudieran subsistir por necesidades de segundo orden, a menos que se ubiesen satisfecho las necesidades primarias o básicas como lo señala Maslow en su escala de necesidades.

"Nuestros deseos deseos son inherentes y profundamente asentados, pueden -- ser positivos o negativos.

Pueden por otro lado, llevar a la motivación para hacer una compra mientras que por el otro, ser la razón para que no compremos otro artículo.

Pueden conducir al motivo, para ser los primeros o dar una razón para que - rehusemos a ser innovadores". (Fuente No. 1, Pág. 138).

La Única forma de no caer en el consumismo, sin que ésto quiera decir que - se viva en una forma indecorosa, es cobrar conciencia de aquéllas cosas o artícu--

los que resultan indispensables para la familia.

Entre otras cosas necesarias (según lo menciona el Congreso del Trabajo, en su boletín No. 3 de 1980), se encuentra el alimento, porque sin él cualquier persona moriría, la ropa porque sin ella no se podría salir a la calle y la vivienda, - porque sin ella estaría uno expuesto a la lluvia, el frío o al calor.

Para ello debemos estar concientes que las compras innecesarias, dentro del presupuesto familiar, es todo aquello que no hace falta para vivir, ni satisfacer una necesidad primaria o normal dentro de nuestros hábitos de convivencia.

2.2.2) Artículos Innecesarios o Superfluos,

Los artículos innecesarios o superfluos se adquieren según algunos factores socioeconómicos como son: Poder adquisitivo, cultura, ego, posición social, etc.

La influencia que otras personas puedan tener para hacer comprar un artículo o en todo caso la publicidad, dá por vivir con determinados ideales, que en cierto momento han sido obstaculizados o se tuvo algún tipo de frustración, lesiones psicológicas o sociales, etc.

A ésto es imperativo conocer cuáles son los artículos o productos que realmente no necesitamos y que la publicidad se encarga de fomentar lo contrario con hábitos consumistas en la población, de los artículos que se creen necesarios y que ha sido una preocupación reciente de las autoridades en el tema, siendo que los comerciantes se valen de intensas campañas publicitarias e incluso trampas, para hacer caer a los consumidores en su juego.

Algunos ejemplos de estos artículos pudieran ser como; ropa de marca exclusiva; sin la que mucha gente se siente incompleta (Paco Rabane, Pierre Cardin, - - Givenchi, etc) entre otras cosas; anillos, pulseras, collares y todo aquello que no se necesita más que para lucirse; Los stereos, grabadoras, t.v. color, y todos los más complicados aparatos eléctricos que puedan existir sin dejar de mencionar los perfumes y todo artículo de belleza, ya que mención muy aparte es la referente a los productos no nutritivos y que en su mayoría se cree lo contrario como mencionaremos más adelante en LA DISTORCION DE LOS HABITOS DE CONSUMO Y USO.

2.2.1) Campañas y Ofertas.

En (Clase media y clase baja) algunas veces provocan que el presupuesto familiar resulte insuficiente, ya que los gastos son mayores a los ingresos, y esta

na la distribución del ingreso familiar, tiene entre otras consecuencias la de provocar una alimentación deficiente, tener una vivienda poco confortable y una serie de deudas.

Podemos aventurarnos a decir que todo artículo o bien necesita de la publicidad, pero más bien sería el caso de la información, orientación o educación que el consumidor reciba para involucrarse en el consumo y determinar qué artículo o bien consumir.

Siendo una de las características de una organización social la tendencia al consumo, si entendemos al hábito como parte de la organización y a ello existe la necesidad de los comerciantes por acaparar más ventas valiéndose de campañas y ofertas.

En las compras de productos innecesarios o secundarios, más que en las adquisiciones de artículos indispensables o necesarios, el consumidor se convierte a través de la falta de orientación y adecuada manipulación de la publicidad en un robot, y un ejemplo de lo anterior son la mayoría de las multianunciadas "campañas y ofertas", que se centran en los artículos innecesarios o secundarios, muchos de los cuales sólo son adquiridos tras intensas campañas publicitarias, que a la postre son cargadas al bolsillo del consumidor, tras una simulación de "económico" pero en el que van incluidos los gastos publicitarios y una utilidad marginal que compensa el costo del artículo, aún con mayor razón si se "regala" algo, además de que posteriormente se sigue prefiriendo esa marca de producto de entre otros que se encuentran en el mercado.

Lo que sucede es que este tipo de mecanismos tienen un gran impacto sobre la psicología del consumidor, desde el momento en que todo nos cuesta mucho trabajo y dinero. Nunca obtenemos nada gratis por lo que entonces que nos regalen algo es un hecho gratificante, que desencadena un proceso prácticamente irresistible para el consumidor.

3) INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL EN EL CONSUMIDOR.

Tal vez nunca antes en la historia del mundo haya habido la tan incesante - discusión y análisis de los problemas políticos, sociales y económicos como ha sucedido en los últimos diez años.

Son tal la amplitud de interpretaciones sobre el tema y parte fundamental - de un Administrador que decidirá en el área de Mercadotecnia, las diversas hipótesis o toma de decisiones que sean capaces de incrementar la utilidad.

(Enfoque Económico)

Ya que la publicidad através de la Mercadotecnia ayuda a crear demanda por un producto y a que aumente la producción.

Más fuerte que nunca hemos empezado a clamar por justicia y seguridad económica y a dudar de algunos de nuestros conceptos básicos acerca de mercados de los-esfuerzos competitivos de los hombres de empresas para explotarlos.

"Aún más, para tener un sistema económico competitivo, una de las funciones esenciales es crear demanda sana y con real conocimiento de causa del consumidor.

Las prácticas en los negocios requieren que el fabricante también debe ver que su posible comprador sea informado acerca de los productos, siendo el propósito primario la creación de demanda, desde los puntos de vista económicos y sociales. El educar e informar a los compradores potenciales, estimulándoles los deseos por más y mejores artículos y servicios, se promoverá un nivel más alto de vida.

Aún cuando ha existido un mal uso en los dispositivos de creación de demanda éstos han desempeñado, sin embargo, una función importante en la mejora de las condiciones de vida.

Al ampliar mercados y al hacer posible a las industrias asegurar ahorros - en producción masiva, puede permitir costos de manufactura más bajos, resultantes en precios más reducidos, lo cual dará productos adicionales disponibles para la gente con menor poder adquisitivo". (Fuente No. 3, Pág. 17).

3.1) Definición de Publicidad.

"La publicidad es cualquier forma no personal de presentación, promoción de mercancía y servicios de un patrocinador identificado. Es una forma de venta que insta a la gente a comprar mercancías o servicios, o a aceptar un punto de vista.

Como herramienta de mercado su característica más importante es, que al usarla, un mensaje idéntico es dirigido a un gran número de personas en forma simultánea. - - Pretende que la gente se dé cuenta de las cosas que necesita y hacerla desear esas cosas. Ya que introduce nuevos productos y también describe nuevos usos y mejoras para los que ya son conocidos. La publicidad es un medio de informar al mercado - potencial acerca de los productos o servicios que se realizan y dependiendo de la ética o de las personas en quienes pueda ser manipuladas o realizadas". (Fuente - No. 3, Págs. 17, 18).

La publicidad se crea através de la demanda del producto por medio de tres formas;

- a) La personal
- b) La publicidad
- c) La promoción de ventas.

Siendo que la que nos interesa para éste estudio es la publicidad, que está diseñada con fines tales como aumentar el número de personas que consumen el producto; inducir el aumento del consumo en compradores actuales; a prolongar las temporadas de compra, a localizar la individuo adecuado para que influya en las personas que realmente hacen las compras; a distinguir o disipar prejuicios existentes o corregir impresiones erróneas; a formar gustos, hábitos o costumbres en los prospectos, a determinar la influencia en sus hábitos de compra, etc.

3.1.1) Función Básica de la Publicidad

La publicidad es uno de los aspectos mayormente expuestos del negocio. La planeación de personal y de operación de las empresas se hacen de tal manera que el público en general no acepta como se administran éstas, excepto por lo que se refiere al propio trabajo de una persona y al de un círculo de amigos, aspecto del que está informando evidentemente su conocimiento de otros negocios provienen con frecuencia de lo que ve cuando compra, de lo que lee, observa y oye de publicidad.

La función básica de la publicidad es dar a conocer artículos al público. - Está ya hecha su parte al crear entre el público y el deseo de trabajar y producir a fin de poder adquirir, poseer y disfrutar estos artículos y servicios que elevarán sus estandares de vida más allá del nivel de la simple subsistencia y el hombre de negocios quiere saber si el uso de la publicidad le ayudará a lograr mayores utilidades.

Para evaluar la eficiencia de la publicidad como función económica, primero se debe determinar cuál es el objetivo de la publicidad y este objetivo podría ser variar la finalidad de la demanda hacia el derecho de tener un producto, educar - al público, impedir que la curva de la demanda cambie negativamente, adaptar la demanda del producto, etc. Pero dentro del marco de trabajo de una economía libre, - se debe juzgar a la publicidad sobre su capacidad para desarrollar su parte de trabajo mercadotécnico en una forma más económica y eficiente que otros medios.

3.2) Clasificación de Técnicas que utiliza la Publicidad.

A continuación mencionaremos en orden las técnicas más comunes utilizadas - por la publicidad, para conocer o determinar las investigaciones necesarias para - una óptima y científica toma de decisiones que arrojará resultados más objetivos, basándose en los dos aspectos principales del comportamiento y la conducta del -- ser humano, que son; el consciente y el inconsciente. Ya que la publicidad es un me - dio el cuál recibimos a través de los sentidos y por lo tanto es importante las di - versas técnicas que ayudan a encontrar soluciones a los diversos problemas de Mer - cadológicos.

3.2.1) Las Técnicas Publicitarias.

"Los datos provenientes de estudios sobre neuralgia y sicología apoyaron -- con firmeza la conclusión de que los sentidos operan en por lo menos dos niveles - de la percepción. La información se reúne en lo que podría ser llamado el nivel - consciente o cognoscitivo, en el cuál cada ser humano se da cuenta conscientemente - de lo que pasa.

También se reúne información simultánea y continua a nivel subliminal, en - el que en apariencia no nos damos cuenta de manera consciente de los datos que lle - gan al cerebro. Podría haber otros muchos niveles entre la percepción consciente - e inconsciente, pero con el propósito de ejemplificar la presentación o teoría, las técnicas publicitarias están restringidas a estas dos áreas.

Estos dos grandes subsistemas de la percepción, en la práctica, son capaces de operar independientes uno de otro, y con frecuencia en oposición directa.

El sistema que procesa los estímulos subliminales parece interesarse sobre - todo por un contenido de información emocional muy básico y que se piensa es la par - te más antigua del cerebro humano y que se desarrolló durante la evolución. Estas sencillas manifestaciones subliminales de la actividad cerebral continúan aún cuan

do la persona está inconciente, cuando duerme, o se encuentra en estado de coma. - Más aún muchos teóricos sostienen que el pensamiento conciente simplemente se adapta a un programa básico establecido en el inconciente.

Hoy día la publicidad lo que vende no es lo que usted ve concientemente, si no lo que estimula su inconciente. Como dijo Marshall McLuhan: "La publicidad es - una pastilla subliminal creada para moldear el inconciente". (Fuente No. 8, págs. 45, 46, 47).

Ya que hemos delimitado las dos técnicas generales más importantes que utiliza la publicidad (Conciente e Inconciente) haremos referencia de las mismas y su utilización en el mercado.

A continuación se explican los métodos (CONCIENTE primero e INCONCIENTE subliminal) que han resultado más útiles en la investigación de la motivación, comenzando con las técnicas concientes primeramente y posteriormente técnicas inconcientes, (subliminales).

TECNICAS CONCIENTES.

3.2.1.1) Investigación profunda o de Motivos.

1o. "La investigación profunda es una adaptación de la práctica corriente - en el psicoanálisis clínico. El psiquiatra coloca al paciente en la postura más - relajada y cómoda posible. Se interroga y hace afirmaciones con el objeto de estimular sus reacciones a largo período de tiempo, que generalmente ocupa seis u ocho meses, en sesiones semanales. Se toman abundantes notas de las respuestas del paciente a las preguntas que se le hacen y de las asociaciones de ideas que producen espontáneamente del mismo.

La ventaja primordial de la técnica de investigación profunda en su capacidad para descubrir nuevas e insospechadas motivaciones. Por medio de la investigación profunda se descubren muchas veces la fuerza de la nueva apelación, con lo -- cual puede enfocarse el mercado de una manera distinta.

Otra ventaja del proceso de investigación profunda es que se presta en forma eficaz al desarrollo de una norma motivacional por parte del consumidor con respecto a la selección de una marca o alguna otra acción sometida a estudio". (Fuente No. 2; Págs. 107-108).

2o. En la investigación de motivos, se sigue un procedimiento análogo al anterior. Sin embargo, se reduce enormemente el tiempo, ya que una investigación profunda típica realizada con un consumidor sólo dura máximo dos horas. Siendo los elementos más corrientes los siguientes:

- a) El trabajo de sondeo lo realiza una persona entrenada en las técnicas de sondeo, que hace las preguntas que considera adecuadas a medida que avanza la entrevista.
- b) las preguntas se hacen en un orden establecido durante aquella y el interrogador se mantiene alerta para tomar nota de las reacciones más sutiles del interrogado.
- c) La naturaleza de las preguntas es generalmente indirecta, aunque todas giran en torno al mismo producto o problema que se analiza.

3.2.1.2) Entrevistas de Grupo Limitado

"En este método se reúne a un reducido número de consumidores representativos, generalmente de 6 a 12, para una discusión libre del asunto a considerar. El que conduce la discusión es un psicólogo profesional, con experiencia en las técnicas de entrevista de grupo. Lleva consigo un esbozo o programa de los temas específicos a tratar, que le fija los límites de su investigación. Deja que la discusión siga su curso natural, pero la devuelve a su cauce prefijando cuando ve la necesidad de hacerlo así.

Además de los temas de discusión, el jefe de grupo puede introducir algunos estímulos como productos, envases, ilustraciones y anuncios; y la discusión completa se registra en una cinta magnetofónica. La comparación de lo registrado en una sesión con lo registrado en otra suele ofrecer grandes contrastes. Después de haberse llevado a cabo sesiones con varios grupos, el jefe de la discusión escucha varias veces la reproducción de las grabaciones para luego analizar su contenido, contrastándolo con sus conocimientos psicológicos, y saca sus conclusiones con respecto a las motivaciones que han quedado relevadas.

Existen contrastes fundamentales entre la entrevista de grupo limitado y el interrogatorio profundo. El contraste principal es que la entrevista de grupo depende fundamentalmente de la acción mutua de las ideas, actitudes, emociones y convicciones entre los diversos componentes del grupo.

La teoría es que la motivación emerge a la superficie con mayor efectividad en el proceso de acción y reacción ocasionada por las diversas declaraciones hechas por los entrevistados.

Las ventajas que suelen atribuirse al método de grupo limitado son:

- a) El estímulo mutuo amplía la base de la comunicación.
- b) Desciende el umbral de las revelaciones personales, una persona hace una afirmación "audaz" que es aceptado por los demás, alquién más se siente animado a hablar en todo más personal, y así sucesivamente hasta que los participantes del grupo se aproximan al grado de franqueza.
- c) Las inhibiciones sociales hacen que los individuos responda más dentro de su línea normal de conducta.
- d) Se facilita la recopilación de notas. La grabación megnetofónica proporciona una gran reserva de comunicación realista que puede ser estudiada desde todos los puntos de vista". (Fuente No. 2, 110, 111, 112).

3.2.1.3) Técnicas de Proyección

Unos de los adelantos más interesantes en la investigación de la motivación ha sido el uso de técnicas de Proyección para penetrar en las motivaciones conscientes y subconscientes del comportamiento humano.

"Los recursos de proyección actúan basados en el principio de confrontación de un individuo con una situación ambigua escogida a propósito que debe estructurarse e interpretar. Dicha situación ambigua puede ser una simple palabra como "caramelo" una frase incompleta o una imagen. Lo único que se pide al sujeto de la experiencia es que responda a tales materiales de alguna forma que le parezca oportuna. Por ejemplo, puede pedírsele que explique algo sobre un cuadro. Dentro de los límites de estas instrucciones, muy flexibles, se permite libertad absoluta en su respuesta de actitudes, sentimientos y valores. Los recursos de proyección tienden a eliminar las inhibiciones del individuo porque se halla respondiendo a otras personas y no pensando en sí mismo.

Las técnicas proyectivas están ideadas para dar salida a los estratos más profundos de la personalidad, donde se halla la motivación inconsciente. En cualquier situación de pregunta directa, incluso el sujeto mejor dispuesto a cooperar que no tiene el menor deseo de falsear sus reacciones, sólo puede decirnos lo que

sabe de sí mismo. Está aceptado por entero que nos sentimos inclinados a negar muchos de nuestros motivos auténticos y a racionalizar nuestros impulsos a fin de hacer más aceptable, social y personalmente, nuestro propio compartimiento. Pero el material que sale a flote por medio de los métodos de proyección alcanza más allá de éstas defensas superficiales.

El secreto del éxito en el empleo de recursos de proyección radica en tres puntos:

El primer requisito es el desarrollo y la selección de los materiales (estímulos que dan mejor resultado en la obtención de respuestas que se proyectan más allá del nivel superficial y conciente.

El segundo requisito es que los estímulos provoquen respuestas relacionadas con el problema motivacional que se investiga.

El tercer requisito es que dichas respuestas puedan prestarse dentro de una norma motivacional que resulte lógica siendo hasta aquí lo referente a técnicas del INCONCIENTE". (Fuente No. 2, Págs. 112, 113, 114).

3.2.2) TECNICAS DEL INCONSCIENTE O SUBLIMINALES.

Importante de mencionar es la técnica de publicidad subliminal que actualmente es de resonancia mundial, ya que los profesionales en publicidad opinan que no es otra cosa que "invento" de los nuevos publicistas americanos y de lo que no se sabe realmente mucho, y para otros es la esencia del comportamiento humano en el consumismo.

Los mensajes subliminales o sea aquellos que bajo la forma de sonidos, palabras o imágenes son captados inconcientemente por el consumidor constituyen un recurso ampliamente utilizado por la publicidad. Nacieron en Estados Unidos como dijimos, pero adoptados por la publicidad mexicana se aplican en nuestro campo.

3.2.2.1) Funcionamiento de la técnica subliminal.

La publicidad subliminal no se ve ni se siente, pero se paga. En un mundo de técnicas cada vez más sofisticadas, donde la cantidad y variedad de artículos obligan a los fabricantes a una competencia cerrada, no puede resultar extraño que la psicología se ponga del lado de la publicidad, manipulando, entonces las fantasías de poder y de sexo que tiene cualquier consumidor del siglo XX, es posible enviar imágenes que sólo el cerebro recibe a través de su inconciente, ésto es, sin

que de modo racional, la persona advierta este mensaje ya que precisamente este mecanismo no tiene nada y es un efecto doblemente poderoso para llamar la atención.

3.2.2.2) Cronología

"Esto se trata de técnicas perfectamente estudiadas, de conceptos científicos utilizados específicamente para vender más, claro que la publicidad subliminal se fué modificando y perfeccionando a través del tiempo, ya que en sus orígenes, se insistió especialmente en enviar -dentro de los comerciales- fugacísimos mensajes que no pueden ser captados concientemente pero sí la mente, y a otros niveles.

También se ensayó con éxito un recurso que todavía se usa actualmente; por ejemplo, formar disimuladamente la palabra "sexo" con los cubos de hielos que se encuentran en su vaso, como explicaremos más adelante, (el anuncio se refiere naturalmente a un anuncio de una bebida alcohólica). Según ilustración página siguiente.

En los últimos tiempos, sin embargo, los publicistas están haciendo alarde de métodos sutiles consistentes en utilizar imágenes que -en apariencia- nada tienen que ver con el sonido, pero que si se interpreta correctamente darán la verdadera dimensión del mensaje publicitario.

Poder, status, potencial sexual, alegría, plenitud, lujos inalcanzables y aspiraciones similares son los factores puestos en marcha por estos mecanismos". -- (Fuente No. 7; Pág. 38 mes febrero, 1980).

El uso de los estímulos subliminales como instrumento para motivar al público en los diversos medios de comunicación ha alcanzado un alto nivel de destreza técnica. Sin duda es notable que estas técnicas hayan podido aparecer durante la década pasada de los setentas sin que nadie descubriera lo que estaba pasando, sino descubiertas anteriormente.

"La palabra subliminalmente la encontramos en infinidad de anuncios y no -- por decir en todos, en las formas menos insospechadas siendo el "arte" predilecto de los publicistas para que el consumidor inconscientemente se fije en el anuncio, siendo los cubos de hielo los que venden más alcohol para la industria destilera que las modelos semidesnudas, siendo que los discretos cubos de hielo con frecuencia ocultan la venta invisible para la mente consciente.

Como en la mayoría de los anuncios, pocos lectores pueden o quieren asimilar el texto. Por lo general la técnica lleva consigo todos los estímulos de la motivación. Si se lee el texto, éste refuerza el mensaje comunicado por el arte del publicista.

Los seres humanos identifican inconscientemente, y algunas veces por cultura en forma consciente, las representaciones simbólicas con el sexo, femenino y masculino aunque algunos símbolos son interculturales en cuanto al sexo, con frecuencia la cultura determina el sexo implícito subliminalmente de un símbolo por ejemplo, en Estados Unidos generalmente un barco es femenino, igual que muchos automóviles, muebles, aparatos eléctricos y hasta los aviones.

La mayoría de los publicistas confirmarán que el paso del tiempo los comerciales más malos han sido los que más se han vendido ya que un aumento eficaz está diseñado para insultar a propósito la inteligencia consciente del consumidor, y así penetrar sus defensas (Bryson Key)". (Fuente No. 8, Págs. 141, 144, 145, 148, 229).

Un comercial de 30 segundos fácilmente puede necesitar una semana o más para filmarlo, sin contar el tiempo amplio necesitado con frecuencia para el trabajo de laboratorio de efectos especiales.

Una sola parte de 10 segundos de un comercial de la televisión debe ser fotografiado y vuelto a fotografiar veinte veces para que salga bien, cada movimiento, posición, acción y reacción son estudiados y calculados con muchos cuidado para que afecte al público tanto nivel conciente como inconciente.

Por lo general en los últimos años muchos individuos en el gobierno y en los campos educativos han verbalizado su interés por la publicidad dirigida a los niños que más adelante veremos.

En general las diversas investigaciones han fracasado en cuanto a revelar algo más que lo obvio; los publicistas están haciendo una cantidad exorbitante de dinero mediante la manipulación que ejercen sobre los niños para que éstos a su vez manipulen a sus padres pero los mecanismos reales de cómo se hace esto y sus efectos sociales, sobre todo éstos a largo plazo, siguen siendo un misterio para todos excepto para los fabricantes, sus agencias publicitarias y los especialistas que investigan la motivación que utilizan.

Es posible que muchas personas de la sociedad norteamericana hayan reconocido el juego subliminal realizado por los publicistas. Pero han sido capaces de --

3.3) LA PUBLICIDAD (SUS EFECTOS) AYUDA O DISTORSIONA HABITOS.

Esta parte estará dedicada a mencionar algunos de los diversos efectos que la publicidad comercial efectúa sobre el consumidor, siendo que éstos pueden ser de ayuda a distorsión para que él efectúe sus compras.

De ésta forma los hábitos del consumidor se ven afectados por la publicidad - la cual le va a seguir dónde y con qué satisfacer sus necesidades ya que la publicidad no es una técnica de información. Sino que como todo mundo la considere, siendo en base a su manejo ya sea positivo o negativo, es como por un lado, puede beneficiar en la orientación y educación del consumidor y que no exclusivamente - trata de vender por vender, sino en una forma explicativa dar conocimientos de los bienes y servicios, de los cuales el consumidor deberá tener conciencia o en todo caso la manipulación y distorsión de la realidad de las necesidades del individuo y que la publicidad comercial se encarga de acentuar más en perjuicio de los hábitos de éste.

En la actualidad se piensa en ésta nuestra sociedad, que un nivel de vida - razonable va acompañado de las cosas materiales, que son por lo general un requisito indispensable o previo, que las personas toman como base para sus empeños intelectuales, económicos, sociales, estéticos, etc. Es por ello en gran medida que - la publicidad y los efectos buenos y malos que ella ocasiona son parte fundamental en los hábitos consumistas.

A continuación mencionaremos primeramente, cual es la posición de la publicidad en beneficio del consumidor, que le ayude a tomar decisiones en el caso de - orientarlo conforme a sus necesidades y situaciones y que le proporcione una visión más equilibrada conforme a su consumo.

Siendo que seguidamente se verán en detalle los efectos dañinos que causa la publicidad mal enfocada en perjuicio del consumidor la cual distorsiona hábitos de alimentación, ego, seguridad, principalmente y exagerando necesidades normales a - un nivel de excitación o provocación hacia el individuo.

3.3.1) PUBLICIDAD QUE AYUDA O MODIFICA LOS HABITOS EN BIEN DEL CONSUMIDOR

3.3.1.1) Clasificación de la Publicidad.

"Para poder entender la publicidad, no sólo es importante conocer qué es - y cuál es su función dentro de nuestra economía, sino también saber algo acerca de la forma que se clasifica. La publicidad puede y es clasificada en muchas formas

diferentes por la gente encargada de manejarla y tal vez aconsejable exponer de -- una vez algunos de los términos más comunes que se usan. La secuencia usada al - mencionar sus clasificaciones no tiene significación desde el punto de vista pu-- blicitario, y se basa primordialmente en la probable familiaridad del lector con - la terminología y con los conceptos inherentes.

La publicidad llega a la gente a través de su forma de difusión o medios. - Los medios publicitarios se clasifican como Nacionales, regionales o locales.

- 1o. El término Publicidad Nacional, se usa normalmente para designar el ti-- po de publicidad hecho por un fabricante a nivel nacional para estimu-- lar entre los consumidores la demanda de su producto. La publicidad de automóviles, refrescos, etc., que aparecen en los periódicos y revis-- tas tales como El Excelsior, Reader's Digest, y la publicidad para cos-- méticos o la Coca Cola que aparecen en anuncios en red nacional de tele-- visión y exteriores es la Publicidad Nacional.
- 2o. Si tal publicidad se transmite sólo en una región del país, se le llama Publicidad Regional. Así como virtualmente el fabricante hace toda la-- publicidad nacional, la publicidad regional puede llevarla a cabo el fa-- bricante, el mayorista, o el minorista.

Un fabricante de guayaberas, quien solo opera en los estados del sures-- re de la República, podría anunciar su producto en una revista regional-- que se publicará en los estados de la costa del pacífico en red nacional por Televisión para los principales estados de esta costa y a tal publi-- cidad se le llamaría Publicidad Regional.

- 3o. La publicidad local se concentra en una ciudad o área comercial y nor-- malmente se le considera como sinónimo de publicidad de menudeo. La pu-- blicidad tan familiar a tantos individuos, hecha por la tienda de depar-- tamentos en el diario o en las estaciones de radio local. De hecho, la publicidad puede estar promoviendo las ventas de marcas de mercancía -- que se anuncian nacionalmente, pero se hace énfasis de que el lector va-- ya a comprar esa marca en la tienda del anunciante en lugar de una tien-- da de la competencia o el minorista puede estar intentando inducir al - consumidor a comprar en su tienda en particular, y puede no anunciar - marca alguna de mercancía". (Fuente No. 3; Págs. 19, 20, 23).

Estas clasificaciones no son exclusivas como veremos más adelante, pues -- existe super-posición de una sobre otras; además se usan muchas bases diferentes - para su clasificación. Los anuncios de un fabricante que conducen una campaña publicitaria de automóviles a nivel nacional, por televisión se pueden clasificar como, nacionales de consumo selectivos, de acción indirecta, de producto y de televisión todo el mismo tiempo.

3.3.1.2) Efectos en beneficio de la comunidad

Los efectos que la publicidad puede otorgar en beneficio de la comunidad - en los últimos años se ha hecho patente en campañas como por ejemplo:

Del I.M.S.S.; del I.S.S.S.T.E.; de la S.S.A. (Secretaría de Salubridad y -- Asistencia; la Dirección de Policía y Tránsito) entre otras cosas fomentar el bien estar familiar y la prevención a las enfermedades.

Y algunos ejemplos son- I.M.S.S. "Lávese las manos antes de los alimentos". I.S.S.S.T.E. "Estamos presentes"; S.S.A. "Vacune a sus niños a tiempo"; Dirección de Policía y Tránsito "Cuando maneje no tome" Departamento del Distrito Federal - "Ponga la basura en su lugar"; Cruz Roja "Done un poco de su sangre"; Comisión Federal de Electricidad "Ahorre un poco apagando un foco".

Desgraciadamente publicidad positiva o que modifique hábitos en bien del - consumidor no existe en grandes proporciones ya que son las empresas para estata-- les en su mayoría las que se dedican a dicha tarea y no únicamente en México sino en el mundo entero y como prueba de ello podemos tomar como ejemplo... "El pueblo nicaraguense en el que las autoridades sandinistas unas de las primeras medidas por- el nuevo gobierno que merce destacarse. Se trata de la Ley General Provisional sobre los medios de comunicación, que garantiza la libertad de expresión, en sustitución del Código de Radio y T.V. del régimen somocista, conocido como el Código Negro".

"Como parte de ésta nueva legislación y anteponiendo como objetivos la promoción del desarrollo y el progreso de la cultura ya la educación, el Estado pro-- hibe "distribuir, exponer, difundir, exhibir, transmitir o vender todo impreso o - anuncio que estimule los vicios, rebaje la dignidad humana, que sea dañina morbosi dad o que utilice a la mujer como objeto sexual o comercial".

En este marco, se están implementando ya serias restricciones --que pueden llegar a la prohibición total-- a la publicidad de licores y cigarros (Excesisior de México).

Otro ejemplo de la publicidad positiva dirigida, es el gobierno del Uruguay... en el que el actual régimen demuestra mayor preocupación por la penetración de las multinacionales en este pequeño país, últimamente tomó una medida seguramente no será del agrado de los brasileños, por lo menos. Y es que, de acuerdo con lo especificado por la Dirección Nacional de Relaciones Públicas, acaba de que dar prohibida la publicidad en idioma extranjero en todo Uruguay. Con anterioridad, se había anunciado una medida similar contra el uso del idioma portugués en la ciudad de Rivera (Ruruguay), limítrofe con Brasil, "en defensa de la pureza del idioma". (El Nuevo Día; Puerto Rico).

En México se ha hecho hincapié en la publicidad orientadora por parte del Estado hacia una mejor alimentación de su gente con el objeto de lograr la autosuficiencia alimentaria dotar de una dieta balanceada y accesible a la población y apoyar a los campesinos, el Sistema Alimentario Mexicano ya que surge como esperanza para los millones de mexicanos que nunca comen carne, leche o huevos, y para muchos otros, que pese a ser productos de alimentos, no pueden satisfacer sus requerimientos mínimos, y que se le ha dado la publicidad necesaria para que todo consumidor se dé cuenta de que sus hábitos alimenticios están desviados a la realidad mexicana. (Ejemplos en Págs. :89,90, 91, 93, 94, 95 y 96 a 100).

Desde los años 30's en plena época de depresión de los Estados Unidos, cuando las largas filas de desocupados deambulaban por las ciudades, no fueron pocos los que vaticinaron el fin de la publicidad. Más realista, un pastor protestante agobiado por las quejas de sus feligreses (que se quejaban entre otras cosas, por la falta de un modesto ventilador en el templo) puso un cartel (modelo de publicidad sencilla) en las puertas de la iglesia que decía:

Aquí hace calor
pero más calor
hace en el infierno, entra.

Tal vez el buen ejemplo del pastor nos ayuda a deslindar los efectos de los mensajes publicitarios de la libre elección que, como consumidores, podemos y debemos ejercer.

La publicidad es una técnica de informar y vender, como cualquier otro. Una técnica muy sofisticada que quiere hacer atrayente y necesaria "cualquier cosa de este mundo.

3.3.1.3) Precauciones.

El consumidor para él, un comercial lo que debería saber es que también está pagando esa expresión, y no sólo el producto que le ofrecen ya que no se trata entonces de apagar el televisor frente a tal o cual anuncio sino simplemente, saber que ese anuncio (bueno o malo, atractivo o no) será pagado finalmente por el consumidor en lo que a su juicio es que le quieran implantar es en su más reciente manifestación, el resultado del interés por parte de él a conocer el producto - que compra.

Debería de saber que ese plus de fantasía o ilusión que la publicidad ofrece es un mecanismo o situación en la cual es necesario deslindar que hay dos tipos de publicidad; la primaria o informativa y la secundaria o compulsiva.

La primaria

- a) Informa acerca de un producto o servicio
- b) Exalta sus cualidades.

La Secundaria

- a) Exalta el producto
- b) Exagera sus cualidades y transfiere cualidades externas al producto.

"En la publicidad Primaria se crea una demanda por un tipo de producto. Un ejemplo es la publicidad que explica al cliente como disfrutar de la comodidad de un acondicionador de aire durante los meses de verano, cuánto trabajo podría desarrollar los miembros de la familia si disfrutaran de comodidad, buen dormir y cosas por el estilo, es publicidad que trata de convencer a la clientela potencial de -- que debe comprar un equipo de acondicionamiento de aire para su hogar. Esto hace notar los deseos e impulsos que quedarán satisfechos al tener instalado en su casa un equipo. En otras palabras la publicidad para demanda primaria informa a la -- clientela potencial, cómo puede un producto satisfacer sus necesidades básicas, y no intenta vender una marca específica". (Fuente No. 3; Págs. 106, 108).

"La publicidad Selectiva está destinada a estimular la demanda de una marca en particular o de un estilo, modelo o tipo de producto. Continuando con la mención anterior acerca de los equipos de acondicionamiento de aire, si General Electric Co. Fuera a usar publicidad selectiva, no trataría de aumentar la demanda de acondicionadores de aire como tales o el tipo de producto como tal. En vez de --

ello, se concentraría en aquellas facetas de su marca que causarían que la gente, cuando adquiriera un acondicionador de aire, comprara un modelo General Electric. Resaltaría los rasgos distintivos y cualidades de la marca que hacen del producto el mejor --y que integran la mejor solución para el problema o deseos del cliente--. Tales características podrían ser: mantener con más exactitud la temperatura deseada dentro de las recamaras; más pequeño más compacto y por ello de mejor apariencia; más económica en su operación; mejor calidad, por lo que durará más tiempo, o que requerirá de menos mantenimiento, o su bajo precio". (Fuente No. 3; Pág. 108).

A pesar de que cuando pensamos en publicidad, casi siempre lo hacemos con los ejemplos de la publicidad compulsiva o secundaria, en realidad es la primera la que obtiene mejores resultados (la publicidad informativa). La razón es muy simple, frente a cualquier mensaje comercial, el receptor pone en funcionamiento sus mecanismos de defensa.

Sólo confía en lo que él cree. Por eso pintar a la publicidad como el lobo feróz y al consumidor como víctimas inocentes no es completamente cierto. Ya que todos los días, con un mal comportamiento como consumidores, con una actitud pasiva, estamos incitando los mensajes abusivos, el consumo indiscriminado que la publicidad pinta con los colores más bonitos pero que no todos somos inocentes.

Existen muy pocas compañías y campañas publicitarias como la experimentada por Tequila Cuervo, en Diciembre de 1979 en un anuncio de los principales periódicos.

En el cual en medio de tantos excesos publicitarios ésta apelaba a la madurez del consumidor y más aún si se toma en cuenta que el producto publicitario es una bebida alcohólica.

La idea de este tipo de anuncios surge hace 8 años, cuando Tequila Cuervo pide la creación de un nuevo tipo de textos, donde la sinceridad sea la base ya que en éstos tipos de anuncios se advierten los peligros que acarrea el consumo inmoderado del alcohol.

Los fabricantes de esta bebida, por su parte han tenido oportunidad de comprobar las bondades de la idea; no sólo no han bajado la venta del producto sino que en los últimos años, cientos de personas les han escrito reconociendo la sinceridad y audacia del anuncio.

A esto nos explica el Sr. A. Ruiz, asistente de marca que existe una frase de la publicidad americana, y en la que se fundamenta para decirnos "no se puede hacer mucho a nivel publicitario si no se habla con la verdad", lamentablemente el 96 por ciento de las agencias profesionales que están en este negocio olvidan esto, y creen que la gente no comprende y razona y por tanto caerá en una trampa infantil. Nosotros preferimos ponernos a la tarea de devolverle a los consumidores su verdadera identidad de seres pensantes frente a la publicidad, demostrándoles las diferentes formas de racionalizar entre lo bueno y lo malo.

Las diferentes situaciones publicitarias se pueden constatar en otro ejemplo de ética publicitaria como el anuncio aparecido en los periódicos y desplegado en todas las tiendas Aurrerá, fue lo que convirtió en pública una desavenencia entre dos fuertes empresas Aurrerá y Levis Strauss (Julio de 1980).

El anuncio emitido por Aurrerá para todo público, señalaba que Levis Strauss había dejado de surtirle sus artículos por no estar de acuerdo con las políticas de precios y descuentos de Aurrerá en caso específico de sus productos.

La diferencia de políticas de ambas compañías de abaratamiento de precios; Levis Strauss se negó a surtirles el producto si no se respetaba el precio de venta al público que ellos fijaban.

Este problema es importante puesto que dada la "buena información" hacia el público, se toman elementos benéficos para el caso de Aurrerá sin andar en que las políticas de pago que tiene, que es a mediano y largo plazo y que son renuentes para el pago de la mercancía.

De lo anterior Aurrerá abusó a la falta de orientación del consumidor referente a este problema y realizó lo que parecía una buena apreciación publicitaria en beneficio del consumidor. Esto repercute en bien de la empresa que trata de dar una buena imagen de una situación diferente, a la que es.

Otro ejemplo es el que dió ESSO elaboradora de lubricantes que apareció el 9 de Abril de 1981 en el periódico UNO MAS UNO, y en el que en letras legibles decía, "Los fabricantes de automóviles NO recomiendan ninguna marca de aceite en particular".

Contra lo que ha venido diciendo y afirmando cierta marca de aceites lubricantes en el sentido que el suyo es (el único aceite racing multigrado que recomiendan los fabricantes de automóviles), deseamos informar a nuestros distribuido-

res, clientes y al público en general que tal afirmación es totalmente falsa y sólo tiende a desorientar a los consumidores, toda vez que los fabricantes de automóviles en México, jamás han otorgado semejante "recomendación".

Contrastando con esta situación tan falta de escrúpulos, Compañía General de Lubricantes, S. A. elaboradora de aceites ESSO en todos sus tipos, nunca ha tenido necesidad de recurrir a maniobras de esa índole para colocarse como está en primer lugar en la preferencia del público.

Por esta razón, podemos decir "usted sabe que puede confiar en ESSO". Este anuncio corrobora dos situaciones, la primera orientar al consumidor en base a fundamentos legales que expone ESSO, para la distorsión que da otra compañía a su publicidad, y que a través de ésta, manipula al consumidor en beneficio propio y en decremento de la imagen de estas compañías (transnacionales).

La otra situación, es que el hacer confiar al consumidor en los fundamentos en contra de otra compañía y campañas publicitarias, éste va a confiar más en una publicidad orientadora como la que realiza ESSO.

NOTA: En este ejemplo puede existir un uso inadecuado del mensaje ya que deterioran la publicidad de una compañía en beneficio de la propia y en definitiva no hay un portavoz oficial que garantice lo recalcado anteriormente, respecto a los lubricantes.

3.3.1.4) Efectos de la Economía

Que importancia tienen los gastos publicitarios y mercadológicos para una empresa y por resonancia en un país?

"Los gastos de la publicidad se correlacionan con la tasa de incremento de producto Nacional Bruto en cualquier país ya que si la publicidad fuera detenida - repentinamente la riqueza económica casi de inmediato, el desempleo aumentaría, la bolsa de valores se convulsionaría, y seguramente el país se hundiría en un caos de depresión. Esto no es fantástico ni un intento de exagerar el presente papel crítico de la publicidad en nuestro modo de vida. Con frecuencia algunos norteamericanos se quejan amargamente de la molestia de la publicidad, pero en la administración de los mercados, indispensables para su llamado modo de vida, los medios de comunicación son actualmente los instrumentos básicos para el control y la seguridad del crecimiento económico y la riqueza.

En los medios de comunicación masiva como dijimos anteriormente el tiempo y

el espacio están comercializados, cada fracción de segundos y cada centímetro cuadrado cuesta. La razón básica para los medios de comunicación es vender, el contenido vende la publicación al estrato deseado del público, suministrando una plataforma para la publicidad que vende productos y apoya a los medios de comunicación. El tiempo y el espacio deben usarse con el propósito de comunicar y acelerar los niveles máximos de comunicación, vender y hacer dinero o perecer". (Fuente No. 8; Págs.155, 156).

A pesar de la legendaria utilidad de la publicidad, los exámenes minoristas y otras formas diversas de investigaciones del consumidor siguen indicando correlaciones insospechadas entre las asignaciones publicitarias, el uso de los medios de comunicación y las ventas del producto.

Nos guste o no, cada uno de nosotros es afectado continua y fuertemente por la publicidad y los medios de comunicación que la apoyan a ésto no existe escape.

"Los especialistas en publicidad y comunicación, nacionales y extranjeros, que se reunieron en el Segundo Encuentro Internacional de la Comunicación, en Acapulco, se asombraron de que el 45 por ciento de las transmisiones comerciales en México estén por la publicidad.

Para Miguel Alemán Velazco, Vicepresidente de Televisa, la explicación es simple; "Todo se debe a la baja tarifa, ya que en México, el minuto de televisión cuesta 40 mil pesos, contra 22 mil dólares que ese mismo tiempo cuesta en los Estados Unidos". Sin embargo, más allá de realidades económicas o estadísticas que dan para el asombro, los contenidos de la publicidad son un espacio abierto al comentario y a la crítica". (Fuente No. 7; Diciembre 1979 Pág. 40).

De la publicidad habla todo mundo y allí probablemente resida su riesgo. -- Quienes hoy en día se ocupan de estudiar este medio como técnica motivacional, -- coinciden que ya dejó de ser un efecto de comunicación para pasar a ser (causa y efecto) una forma de vida, a la difusión de esa forma de vida, con patrones en muchos casos ajenos, es a lo que en parte ataca el llamado "anticomercial".

En el rechazar el lenguaje autoritario, prácticamente sin matices que los publicistas utilizan. A ofrecer oportunos antimensajes, con el propósito de que la gente pueda reflexionar si realmente los mensajes publicitarios, liberan o esclavizan. El anticomercial intenta señalar que no es necesario quedarse con el mensaje de la publicidad como verdad última sino, que hay opciones y formas de resistencia.

Un ejemplo, sería una ingenuidad decir que el anuncio asociado de Bacardi y Coca Cola vende únicamente alcohol y refrescos, envasados en una "práctica jarra de regalo".

3.3.1.5) Peligros que puede hacer creer la Publicidad

El anuncio anterior de Bacardi y Coca Cola vende fundamentalmente afecto en las personas al mismo tiempo indica una forma de vida, con muy determinadas características, que se convierten en modelos de aspiración de las mayorías.

Vender cierta forma de pantalón de mezclilla; vende fines de semana con lunadas; vende autos deporte. Y al lado de esto, como se vé, la pobre jarra pasa a ser una anécdota.

El otro refresco trasnacional está en lo mismo. El sabor, del que habla la publicidad, propone un contacto con la naturaleza a través de varios deportes acuáticos. Entonces la alternativa de marca queda atrás ante la necesidad de igualar a esos (siempre) esbeltos y, por decirlo bellas figuras que hacen de las suyas - en medio del océano. No es todavía pero y al revés; quien elija este refresco, será elegido por la fortuna y mágicamente incluido en éstos ambientes de la exclusividad y de la buena vida.

3.3.1.6) Advertencias de los Empaques o Envases.

Las más importantes entre otras son las siguientes ya que desgraciadamente la enajenación y exageración son parte primordial de las cuales se valen los productores de juguetes y demás y es por lo anterior y dado que la publicidad de los juguetes actuales son cada vez más sofisticados, que algunas dependencias de Sector Comercio han establecido ciertas formas y normas que deben respetar los fabricantes y publicistas en beneficio del consumidor.

- 1o. En el empaque deberá aparecer, con letras legibles; la edad mínima recomendada para el usuario; las advertencias pertinentes de acuerdo al - - ajuste.
- 2o. Las ilustraciones que aparezcan en el empaque, así como las leyendas - publicitarias, no deben exagerar las propiedades del artículo; tampoco debe existir desproporción entre el tamaño de éste respecto del paquete.
- 3o. Debe incluirse un instructivo claro y redactado en español y que la garantía precise la duración, las condiciones que se sujeta y los mecanismos para hacerla efectiva.

"En la mayoría de los casos las personas que tratan de levantar la voz en contra de la publicidad nociva es señalada o sobornada por los medios publicitarios de una u otra forma, y un caso excepcional es el del padre del "anticomunismo", Ralph Nader, que es conocido por millones de consumidores en Estados Unidos y Europa y el cual comanda actualmente con el poderoso "Varius Public Participation", organismo privado que se ocupa desde hace 10 años de los problemas de los consumidores norteamericanos.

Dice --se ha aprendido que la seguridad y los estándares de salud son aplicados en Estados Unidos sobre productos, y esos estándares son aplicados también a productos de la misma especie que llegan al extranjero, ya que en este país existen productos que están prohibidos en él y tal es el caso de algunos aditivos o medicamentos en los alimentos sin embargo, las compañías multinacionales están dispuestas a venderles en el extranjero, por ejemplo en México, Sudamérica y Asia -- principalmente. Esto condujo a un grado de injusticia para los consumidores de esos países que sienten que están siendo explotados por las compañías multinacionales, que les venden productos prohibidos aquí como medicamentos, insecticidas, aerosoles, endulzantes artificiales, etc.

Esto lleva a una concientización internacional de los consumidores a tal grado que nuestro grupo va a empezar, dentro de seis meses, a editar un periódico mensual sobre las corporaciones multinacionales para informar a los consumidores de otros países de otros problemas sobre lo que ocurre al consumidor". (Fuente No. 7; Págs. 16, 17, 18).

Esto es importante puesto que en México si no toda la población tiene una orientación sobre la publicidad que le puede ayudar o beneficiar, la mayoría está tomando conciencia a través de la Procuraduría Federal del Consumidor por sus campañas anticonsumistas, la revista del consumidor que orienta, el periódico del consumidor que hace lo propio, pequeños grupos civiles dedicados a denunciar lo que la mala publicidad informa y empresas como las que nombramos anteriormente que ayudando y actuando con ética, denuncian situaciones que benefician los hábitos de compra en el consumidor al orientarlo.

3.4) POR QUE LA PUBLICIDAD DISTORCIONA HABITOS DE COMPRA Y USO.

Es indudable que nuestra civilización se caracteriza por la tendencia al -- consumo ya que es como una característica en la actualidad y si vemos que civilizaciones anteriores se caracterizaron por: la agricultura (Egiptios); las artes y el derecho (Grecia y Roma); la ciencia (Italia); nuevos descubrimientos (España); la Revolución Industrial (Europa); y el capitalismo (E.U.A.), con el cual comienza la era electrónica y el desarrollo de nuevos aparatos, y con ello la producción en serie y las compras de artículos por: ahorrar tiempo, comodidad, novedad, etc. Y es por ello importante conocer, qué es la compra.

La compra o el resultado de la compra -consumo o posesión- constituye una parte muy importante de los intereses, valores y actos de la mayoría de las gentes. Tendemos a olvidar este hecho tan significativo debido a que, como la mayoría de hechos que tienen alguna significación, nos rodea por todas partes y, por consiguiente, no tiene una localización precisa. Pero, si nos molestamos en analizar las narraciones de las civilizaciones primitivas, e incluso de las civilizaciones orientales, comprobaremos fácilmente su enorme importancia en la formación de los sistemas económicos. Y no podemos olvidar que aquellas civilizaciones constituyen el punto de partida de nuestra propia civilización. Pues vemos con absoluta claridad que si bien algunos pueblos pueden tener su vida centrada en ciertos factores como el culto a los antepasados, la fertilidad de los campos o los animales, o la conducta guerrera la nuestra está fundamentada en la compra, o mejor en sus resultados y también la posesión y el consumo como dijimos anteriormente. Nuestro sentido básico de lo que tiene importancia, nuestra facilidad para determinarla, nuestras actitudes hacia los demás, tienen sus raíces en las cosas que poseemos y utilizamos, y este hecho es de enorme importancia para analizar las compras de artículos de consumo por varias razones, que creemos importantes mencionar por su interrelación consumo-ingresos.

PRIMER TEOREMA

" En primer lugar, resulta evidente que exista una estrecha relación entre los ingresos de los consumidores y las compras. El deseo de poseer y de usar determinados bienes, estimula a los seres humanos a ganar dinero (o sus esposas estimulan a los maridos para que lo ganen). La intensidad de éste estímulo está directamente relacionada con el grado de civilización.

En segundo lugar, dado que las necesidades urgentes son virtualmente ilimitadas, los gastos tienden a equilibrarse con las posibilidades de desembolso. Las posibilidades de desembolso, a su vez están limitadas por los ingresos, el total de los ahorros y el crédito que pueda conseguirse. Puesto que la mayoría no disponen de grandes sumas ahorradas y el crédito que pueden conseguirse es bastante limitado, el volumen de los ingresos aparece, evidentemente como el factor de más importancia para determinar las posibles compras. En una civilización en la cual las necesidades son intensas, fundamentales y prácticamente ilimitadas, el factor límite -los ingresos- se convierte en la causa determinante de todo cambio de importancia en las compras". (Fuente No. 2; Págs. 447, 478).

Es importante conocer la realidad de la situación económica mayoritaria de nuestra población, ya que nos determinará los ingresos poco efectivos que en su mayoría se visualizan, y el surgimiento de necesidades confort que se desea obtener, y más que un grado de civilización, especificaríamos la auténtica orientación a encaminar adecuadamente los ingresos que ayudarán en gran medida a satisfacer la mayoría de las necesidades sin llegar a hacer mal uso de éstos. Ya que difícilmente en la actualidad se trata de desembolsar limitándose a los ingresos y es por ello que debe de existir una conciencia auténtica a realizar las compras necesarias.

3.4.1) La naturaleza de la compra.

"El segundo teorema para el análisis de las empresas que se deriva de la importancia del consumo en la civilización occidental es que: a pesar que los ingresos son el principal determinante, cualquier otro factor puede, virtualmente, ejercer una influencia decisiva en la voluntad de comprar. Lo que sucede a una persona o en el deseo de la familia se refleja consciente o inconscientemente en la persona o la familia considera más importante. Los cambios en la vida familiar, que modifican lo previsto, ejercen una lógica y directa repercusión sobre las decisiones de compra. Esto quiere decir que el analista que intenta predecir las posibles compras de artículos de consumo debe estar preparado para que cualquier factor produzca altibajos en sus hipótesis y por ende en sus resultados".

TERCER TEOREMA

"Un tercer teorema que puede derivarse de la noción básica de la importancia del consumo en nuestra forma de vida su consiguiente estímulo para ganar dinero, es la omnipresencia de tendencias cronológicas en las compras absolutas y rela

tivas de artículos de consumo individuales. Porque el estímulo para ganar dinero (para consumir o no) significa que hay más constante aparición en el mercado de nuevos artículos, especialmente cuando (como en el caso de radio, la televisión) su audición implica una categoría social especial. Esto explica, en parte, la disminución de las compras en artículos comunes mientras los nuevos absorben parte de los ingresos. No es nada improbable que, a igualdad de los demás factores, se halle esta tendencia de creciente con relación a los ingresos, incluso en la adquisición de los muy variados artículos de uso que suelen comprarse con el fruto de los ahorros por recurrir (como aproximación burda a algo real) a la tendencia cronológica en el análisis de regresión de las compras de los consumidores". (Fuente No. 2 - -- Págs. 478, 479.)

Como vemos el ingreso, sigue siendo parte primordial en la civilización occidental y la voluntad de querer comprar algo, y que para ello intervendrán factores que en un principio no se disponían motivando cambios en los hábitos de compra. Siendo la familia como base principal económica en la sociedad la que determina éstos cambios de compra de acuerdo a nuevos artículos en el mercado que estimulan el ego familiar, elevándolos según la compra a una categoría social mejor y disminuyendo en esta medida los artículos básicos o comunes, y aumentando la gran variedad de nuevos artículos, pasando los primeros a segundo término, por lo que creemos que el bienestar familiar no mejora o empeora, comprando nuevos artículos lo que implicará educar, corregir y reducir los ingresos del consumidor para determinar a ciencia cierta la naturaleza real de la compra.

3.4.1.) Proceso de la conducta en la Compra

"La desición de comprar tiene diversas dimensiones o fases algunas de las cuales son peculiares a cada una de las clases de artículos. Sin embargo, por lo menos cuatro de estas fases son básicas para la mayoría de compras.

La primera se refiere a los necesidades que se satisfacen.

Dado que las necesidades son casi infinitas y los medios de satisfacerlas demasiado finitos, se hace necesario escoger entre las necesidades racionando los escasos medios disponibles a fin de alcanzar un máximo de satisfacción. Este racionamiento sigue una norma cuya repercusión es considerable. Es jerárquico, ya que algunas necesidades son más importantes que otras, y una satisfacción, aunque sólo sea parcial, de las demás improtantes, debe preceder al interés por otras de menor importancia.

La segunda fase se refiere al artículo escogido para satisfacer la necesidad.

En este proceso, el precio desempeña el importante papel que tradicionalmente se le atribuye. Cuando la necesidad es específica pero no obstante varios artículos pueden satisfacerla, se impone una selección entre los diversos candidatos. La adquisición de diversos tipos de artículos alimenticios para satisfacer el hambre es un ejemplo de esta clase de selección. En ese caso, además el conocimiento indispensable para escoger los artículos apropiados está al alcance de cualquiera. En otros casos no ocurre así, como en la elección de cosméticos para las mujeres, aunque la necesidad es evidente; encontrar la fuente de la eterna juventud.

No obstante también es posible, y ello ocurre normalmente en los ambientes donde existe un alto nivel económico, que las necesidades en sí aparezcan como algo muy complejo. La mayoría de artículos alimenticios son adquiridos, no sólo para satisfacer el hambre, sino por su capacidad de satisfacer el sentido del gusto, o para proporcionar una sensación de bienestar. La medida de la compleja serie de necesidades que un determinado artículo puede satisfacer, es su posición relativa en el campo de las compras. En algunos artículos, sin embargo, dicha posición resulta bastante convencional a aquellos efectos, como en el caso de los aparatos de televisión. El capricho personal influye también, en el volumen y calidad de las compras.

Es evidente que en la creación de necesidades, en el orden de importancia de las mismas y en la elección de aquellos artículos que puedan satisfacerlas, nuestra sociedad es muy variable. En parte, esta movilidad es una consecuencia del crecimiento y la movilidad en otros muchos aspectos. En parte, también está directamente impulsada o acelerada por el cinema, la radio, la T.V., las relaciones públicas y la publicidad.

Si tomamos conjuntamente dos de éstas características -el orden de importancia de las necesidades y los artículos que pueden satisfacerlas- y las entretreemos en el cañamazo de los precios tendremos una jerarquía efectiva del valor en uso de los diversos artículos. Pero el orden del valor en uso no puede ser traducido en un orden de adquisición sin haber establecido previamente las relaciones existentes entre uso y compra. Porque es evidente que las relaciones varían mucho entre los diversos artículos.

Estos conduce a la tercera dimensión de una decisión de compra; el momento-

de la compra. Esta dimensión es, probablemente, la que está más entrelazada en -- las flucturaciones comerciales. El hecho de que una gran cantidad de artículos de mayor o menor duración continúen prestando servicio mucho después de haber sido comprados hace posible que se posponga la compra de los mismos cuando los ingresos --- son bajos, y paralelamente, se invierta dinero en su compra cuando los ingresos -- o el crédito obtenible son elevados. El resultado para el conjunto de la economía es, desde luego, una flucturación mucho más violenta para la compra de artículos de gran duración que para los artículos de consumo inmediato o de duración limitada. Una característica de la decisión aplazable es que necesita mucho tiempo para madurar. Uno de los motivos de que sepamos tan poco acerca de la compra de artículos de mucha duración consiste en que no prestamos la necesaria atención a la forma con que se inicia la decisión de compra de un automóvil o de un aparato de televisión como adquiere impulso y cómo, finalmente, conduce al acto de comprar.

La cuarta dimensión se refiere al precio. El precio relativo de los artículos que se ofrecen a la venta tienen una repercusión complicada y sumamente discutida en el proceso de compra. Ningún aspecto de la economía ha sido más intensamente explorado, al menos teóricamente. Pero no debemos olvidar las diversas calidades y, por consiguiente, precios, en que puede ofrecerse a la venta un determinado artículo. Porque es característico de los artículos ofrecidos a la venta el poder variar desde el modelo corriente hasta el de máximo lujo, con todos los accesorios complementarios. El precio medio pagada por la mayoría de los artículos aumenta, normalmente, en proporción directa a los ingresos familiares, a semejanza de como aumenta el número de la mayoría de estos artículos. La relativa importancia, sin embargo, del cambio del número comprado con el cambio en el precio para determinar el cambio en el gasto total, difiere grandemente entre los diversos artículos". (Fuente No. 2; Págs. 480, 481, 482.)

El proceso que sigue la conducta humana para la compra, lleva intrínsecas -- las necesidades que se deben satisfacer de acuerdo a los medios con el fin de realizarlas, pero en la actualidad, la jerarquía de necesidades no lleva la concordancia que debería, puesto que un consumidor no es realmente libre de escoger el artículo que le satisfaga dicha necesidad, por muchos factores que cambian la decisión como son: la educación, publicidad de los medios; el poder adquisitivo; la conciencia y lo fundamental que es una buena orientación, de cómo le puede ser útil el artículo, y confiando en su decisión lo comprará o no, analizando los beneficios que le puede traer un artículo y que le pueda durar mucho más que otro de diferente --

marca y no dure igual siendo que la mayoría de los consumidores se basan en la calidad y durabilidad del artículo, dejando a un lado la misma necesidad.

Algunos mecanismos comerciales y publicitarios suelen funcionar como poderosos resortes que llevan a la adquisición rápida y no premeditada de ciertos productos, generalmente superfluos.

"Hay cifras que ponen a pensar. Cinco de cada 10 consumidores mexicanos -- planean sus compras con anticipación, mientras que otros cinco son víctimas de la manipulación comercial, que a través de sùtiles -o burdas- maniobras, incita a la adquisición por impulso de productos inútiles o innecesarios.

Así lo consigna una investigación del Departamento de Estudios Económicos - del Instituto Nacional del Consumidor realizada durante 1980 y que, además pone de manifiesto que el 64 por ciento de quienes visitan tiendas de autoservicio gastan sumas por arriba de lo planeado, mientras que un 51 por ciento realiza compras de último momento.

De lo anterior se desprende que las llamadas compras por impulso son un fenómeno promovido fundamentalmente por las tiendas de autoservicio. Es así que muchos consumidores entran a una tienda con la intención de comprar, y sólo cuando están frente a la tentación que es la mercancía lo saben.

Los estudiosos distinguen diversas categorías de compras, desde la que práctica quien tiene la intención de comprar ropa y se decide por determinada marca al verla en oferta, hasta quien gasta sin saber por qué lo hace. En medio se encuentra quien adquiere impulsivamente tras escuchar o ver anunciada determinada mercancía -sin necesitarla- y quién, al ver el producto de los estantes, recuerda que le hace falta.

Todo lo que mire puede ser usado en su contra... y también lo que oiga. Esa sensación de bienestar que siente en los supermercados no es gratuita; detrás de -- ella se esconde el fundamental interés de hacerle comprar, necesite o no las cosas.

Son muchas las estrategias a las que recurren los agentes comerciales para lograr que las personas compren más de lo que habían planeado e incluso más de lo que necesitan. Una muy importante es la adecuación de la tienda para que todos los elementos incidan en el ánimo de compra del visitante. Se manejan las sensaciones de comodidad y libertad; los artículos son distribuidos en la forma más accesible a los consumidores, a quienes se les dá la idea de que no hay ninguna presión para

que compren. Curiosamente sucede lo contrario; este aspecto obliga a llenar el carrito con cosas no siempre indispensables". (Fuente No. 7; Marzo 1981; Págs. 37, - 38)

De lo anterior podemos decir que en todo el establecimiento se puede escu--char música que, al disminuir la tensión de los compradores, provoca que se sien--tan más a gusto y permanezcan más tiempo en ella. La propia estructura de los pa--sillos de un supermercado, son angostos por lo que difícilmente puede caminar el -consumidor con cierta rapidéz, y el hecho de que los artículos de primera necesi--dad (verduras, carnes y abarrotes) estén invariablemente en el extremo más aleja--do de la entrada obligan a que se tenga que recorrer lentamente toda la tienda, ex--puestos a todo tipo de incitaciones a llevar más de lo que se requiere.

Contribuyen también los llamativos letreros de colores brillantes que anun--cian tal o cual cosa y las llamadas "islas", generalmente ubicadas en el pasillo -rincipal donde -ya todos lo saben- se localizan las ofertas. Estas últimas, por cierto manipulan la atención del comprador, al extremo de que casi lo obligan a adquirir el producto con la sugerencia-amenaza de que es una oportunidad que no se -volvera a repetir. También se emplean tonos de urgencias para crear estados de ansiedad. Ejemplo; "Únicamente por 10 minutos, gran rebaja del 30 por ciento en toda nuestra línea de zapatos para dama, apresúrese se acaban".

La presentación de los productos es también relevantes; se elaboran empa--ques atractivos con el fin de llamar la atención de la gente que se deja llevar -más por ese detalle superficial que por la calidad del producto.

Por supuesto que hay otros elementos de influencia en el proceso de deci--sión de compra. La publicidad es uno de los más importantes; desplegados de planas enteras de corta duración destinada a ser reparadas o sustituidas en poco tiempo.

Estos favorece al consumismo ya que existen infinidad de factores que nos--rodean siendo la publicidad una ramificación para el alza de la vida aumente sus -proporciones como, educación; alimentación; moda, productos superfluos.

De la inflación, el Instituto Nacional del Consumidor afirma que dado el de--terioro del poder adquisitivo del dinero, la población siente la necesidad de com--prar todo rápidamente, antes de que suba de precio.

3.4.2) MEDIDAS DE LAS ACTITUDES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR HACIA LOS PRODUCTOS.

"El éxito del universo consumista como instrumento de obtención de datos---

fidedignos de ventas en el plano del consumidor ha llevado a algunos estudiantes y profesionales de la Investigación de mercados a poner alguna medida en la medición de la actitud de compra del consumidor hacia los artículos.

Las medidas de ventas obtenidas mediante la investigación son fácilmente - por referencia a otros datos. Las mediciones cuando se carece de ventas, están ex- puestas a la posibilidad de quedar desligadas del objetivo fundamental del proceso mercadológico, que consiste en mantener o aumentar el nivel de ventas de un determi- nado producto. ¿Cuáles son, las ventajas especiales que pueden alcanzarse por me- dio de la medición de las actitudes del consumidor hacia los productos?.

Como primer enfoque de este problema consideramos de qué modo las medidas - de las actitudes pueden servir de suplemento a los datos de ventas obtenidas a tra- vés de un universo continuo. Conocemos por experiencia y por los datos de resulta- dos que las ventas de marcas determinadas dentro de una clase de producto no están igualmente distribuidas. Además en muchos casos no se observa una tendencia en la venta para las distintas marcas es reflejo de la intervención de algún factor funda- mental, y una de las contribuciones de la investigación de actitudes consiste en com- pletar los datos del panel, explicando por qué una marca determinada tiene mayor o menor éxito.

Para ilustrar este punto más claramente podemos hacer una relación de los - más importantes factores capaces de ocasionar una continua desigualdad en la venta por marcas en un determinado mercado.

1.- Las diversas marcas de los productos pueden no estar por igual al alcan- ce del consumidor. --Sucederá acaso que una marca determinada se halle disponible en todos los establecimientos detallistas que pueden tratar en artículos de su cla- se, mientras que otra puede encontrarse tan sólo en la mitad o en un tercio de di- chos locales de venta.

2.- El conocimiento que el consumidor tiene en las distintas marcas puede - no estar igualmente extendido.- Puede darse el caso de que una marca determinada - se halle a la venta durante cortos o largos períodos de tiempo en diversos esta- blecimientos de un mercado determinado, pero que los consumidores no estén al co- rriente de la existencia de la misma por el mero hecho de su inclusión entre los gé- neros expuestos.

3.- Las opiniones del consumidor respecto a las cualidades del producto pue- den diferir grandemente de una a otra marca. Cabe que estas diferencias sean rea--

les o imaginarias de acuerdo al manejo publicitario pero es inevitable que la diferencia existente en la mente del consumidor se refleje en el nivel de ventas que unas marcas y otras alcancen.

4.- El precio de las marcas puede o no ser el mismo. En igualdad de los demás factores, la experiencia ha demostrado que la diferencia de precio explica la diferencia en el volumen de venta de un producto dentro del mismo mercado.

5.- En cualquier situación del mercado pueden darse innumerables factores de índole especial.- Una marca puede venderse en un envase de dimensiones diferentes a las de la competencia. Puede ser posible obtener un premio como resultado de la compra de una marca, mientras que las marcas de la competencia no hacen una oferta similar el premio puede no ser el mismo. Una marca puede haber sido introducida en el mercado más pronto que otra.

La consideración de los factores señalados pone en evidencia que muchas de estas posibles razones para la distinta popularidad de las marcas puede explicarse por datos susceptibles de ser obtenidos a través del universo correspondiente. Es obvio que los datos de precios relativos son asequibles rápida y fácilmente por medio de un examen de los almacenes o del conjunto consumidor. La disponibilidad de la marca puede averiguarse directamente por examen de los almacenes y además el "global" consumidor puede proporcionar datos parciales. La información sobre el tamaño del envase, existencia de premios, ventajas especiales y otros datos parecidos, pueden obtenerse fácilmente por medio del bienestar del universo.

A pesar de estas conclusiones fundamentales existe todavía el problema de la obtención de datos sobre el conocimiento de las marcas por parte de los consumidores y las actitudes de los mismos hacia éstas. Es importante para un Director de empresa conocer cuándo estos factores son la causa de la falta de ventas de sus productos, puesto que la acción a emprender en el mercado debe ir dirigida a salvar el obstáculo que se opone a la venta. Si la causa de la baja en las ventas es la falta de conocimiento de la marca por parte de los consumidores, el fabricante deberá emprender una campaña publicitaria o recurrir a alguna otra forma de promoción para llevar las ventas de sus productos al nivel adecuado. Si la dificultad estriba en una falta de referencia hacia el producto, el fabricante deberá investigar más a fondo, para determinar qué factor del producto o el envasado es el culpable de la desfavorable opinión y si la actitud está basada o no en una verdadera valoración de las cualidades del producto.

Si las opiniones del consumidor se han comprobado mediante pruebas objetivas el fabricante deberá diseñar de nuevo su producto o aceptar el hecho de que las -- cualidades del mismo atraen sólo a una pequeña parte del mercado. Si la actitud -- está basada en una falsa comprensión de los factores que intervienen en el producto, entonces resulta indicada la publicidad u otra forma de promoción de ventas.-- Los datos de nivel de las mismas. Parte de la información obtenida con los datos-- de ventas arrojará luz sobre el problema, pero las posibilidades de una medida di-- recta de la actitud del consumidor es un factor primordial en la justificación de una continua experimentación sobre investigación de actitudes". (Fuente No. 2; - Págs. 377, 378, 379, 380)

Es indudable que el conocer diferentes enfoques por los cuales las ventas -- tienen mayor o menor éxito, debido a la medición de actitudes tan variadas en el -- consumidor, es básico para los objetivos o políticas Mercadológicas de una empresa ya que podemos darles a algunos factores que obstaculizan la consecución de nues-- tras ventas, dirigiéndonos a factores tan importantes como los ya mencionados y -- realizando una exhaustiva investigación en provecho de analizar los errores Merca-- dológicos por los cuales las ventas se están "bloqueando", o han llegado a un pun-- to en el cuál el sobrepasarlos se piensa casi imposible, y no tomando para ello un factor principal que es, la variable actitud del consumidor, y que sin conocerla-- tendríamos un panorama sombrío y desligado de nuestros almacenes.

"Todos somos consumidores pero no todos respondemos con las mismas actitu-- des de compra. Una forma clásica es la diferenciación de clases sociales y que -- las actitudes de consumo son tan distintas como clases existen, prueba de ello son las personas que viven en el Pedregal y que tienen por lo menos, dos autos, y gas-- tos apróximados de \$ 10 mil pesos mensuales hasta \$ 25 mil pesos y prácticamente -- hacen sus compras en los supermercados; aparte de realizar compras con lista orde-- nada, a ésto la diferencia de gente de clase baja en la que varían sus gastos de \$ 100 diarios a \$250 o más y en la cual las compras las efectúan en los pequeños -- comercios de la zona o mercados sobre ruedas". (Fuente No. 7, Octubre 1979).

Por lo tanto la diversidad de actitudes las podemos diferenciar desde los -- infantes hasta los adultos, los primeros son el tipo de consumidor con actitudes -- totalmente manipuladas y a ello la diversidad que éstas en cuanto a las conductas de compra que son fundamentales para que un niño se "realice". Siendo que en los adultos existe un ego que a través de la publicidad se le estimula mediante obtener mas bienes materiales.

"A todo esto un profundo amante de la humanidad e incansable estudioso de la sociedad, el sicólogo alemán Erich Fromm Reflexionó así pocos días antes de morir en Suiza, a fines de marzo de este año..." La ideología consumista domina actualmente en todas sus actitudes tanto al mundo oriental como al mundo occidental". -Señala también- aún cuando influya publicidad, la televisión tiende a estabilizar la actitud del consumidor y proporciona al hombre una idea falsa de la conducta que debe seguir.

En los medios de comunicación --dice-- se debería hablar continuamente de los peligros del propio medio, como se habla de los del alcoholismo.

"En una de sus últimas obras, (Tener o ser), el inminente psicoanalista explicó las motivaciones que lleva a la sociedad y a los individuos a acumular bienes materiales como consecuencia de una vida interior vacía o superficial". (Fuente No. 7 Febrero 1979, Pág. 12)

Es por ello importante decir que la motivación sirve para alcanzar un objetivo de la investigación humana desde lo intuitivo o motivos inherentes al consumidor, hasta los estudios de los mecanismos nerviosos y de las condiciones ambientales como fuerzas impulsoras para determinar ciertas actitudes de compra, por ello, es imprescindible conocer las causas que motivan al consumidor a buscar nuevos satisfactores.

Las causas que mueven las acciones de los consumidores son implícitas, ya que algunas obedecen a circunstancias físicas y otras subjetivas, a esto hay otra de causas controlables o sea las que conducirán a la acción.

Ya que los motivos (psicológicos y biológicos) son internos del individuo -- cuando constituyen impulsos básicos (hambre, sed, sexo) y los cuales ciertas fuerzas sociales y psicológicas son utilizadas como medio de flaqueza en un individuo por medio de la publicidad.

Las actitudes son determinadas por algún tipo de estímulo positivos o negativos, a esto podremos decir que las actitudes están motivadas principalmente o inconscientemente, por problemas familiares y frustraciones o decepciones en la oficina; deficiencia cultural o económica.

Las actitudes en general se dividen en:

a) Agresivas

- b) Pasivas
- c) Confortables
- (Satisfacción del ego)

Pavlov, dice que los impulsos llevan a las personas a reaccionar (hambre, - sed) impulsos adquiridos o lo que llamó reflejo condicionado, un ejemplo de esto - es un anuncio de café, el que introduce percepción al subconsciente ya sea pasivamente o para vender el producto y de ahí que se le incluya la actitud de compra de terminada.

S. Freud, menciona factores psicológicos, impulsos sexuales que determinarán en cierta forma la satisfacción del ego así como también satisfactores (complejos- de culpabilidad).

Vevelin, delimita los hábitos y señala con toda fuerza que la actitud de -- compra de la clase acomodada no implica en su mayoría la satisfacción sino más -- bien el prestigio.

Las actitudes de compra tan variadas comienzan en el núcleo familiar, inclu- vando esto en los publicistas y fabricantes para determinar qué productos se de- ben vender y cómo se deben vender, desde los niños, los adolescentes; los jóvenes, el joven matrimonio y las familias con costumbres tradicionales que desean salir - de ese círculo o lugares de residencia.

Existen algunos otros factores que también influyen de sobremanera hacia la compra que va a realizar la familia como son:

- 1) El iniciador de la compra, será el miembro de la familia, que proponga- la idea, siendo generalmente, sin verificar si realmente porque está de moda o ya sea que es una oferta.
- 2) Lo anterior creará una especie de influencia en algún miembro el cual se- ra el influenciador que determinará de sobremanera en la decisión final, para comprarlo o no.
- 3) A esto el decididor que generalmente es el padre o la madre, puesto que- en aspecto económico son los que determinarán en última instancia el con- sumo a realizarse.
- 4) Por lo que después de tomarse una decisión, en caso afirmativo la reali- zará el comprador, que puede ser cualquier persona del círculo familiar,

dependiendo de la importancia o utilidad del artículo que se compre.

- 5) El usuario o usuarios, son todos los miembros de la familia dependiendo del producto que se maneje o utilice.

Como vemos, desgraciadamente el consumidor mexicano, tiene una tendencia -- consumista por: la misma falta de orientación a éste respecto, la excesiva publicidad y a veces el contrabando que lo hunde más y más en la compra de artículos suntuarios en su mayoría.

Es clásico el ejemplo de la familia pues como sociedad compacta; las opiniones, gustos, criterios y necesidades; son parte importante para la compra de un artículo en beneficio de todos o unipersonalmente ya que los primeros pasos para la compra son los más débiles por situaciones de estima, que son los más difíciles de sobrepasar.

Prueba de ello son las actitudes de compra de gastos innecesarios que se -- realizan a fines de año, relacionándoles con la felicidad y con características -- muy peculiares determinadas por sus factores sociales.

Ahora bien explicaremos los diversos efectos e influencia que la publicidad comercial tiene en el consumidor siendo muy variados y en relación con las actitudes mismas de éste como anteriormente hemos hecho mención.

Debido a esto hemos tratado de visualizar los aciertos y las deficiencias -- del uso de la publicidad comercial, en la mayoría de los campos que ésta abarca, -- no haciendo de este punto de tema un análisis a conciencia, ya que este no es el -- objetivo, sino dar a conocer qué tipo de publicidad que se puede considerar como -- negativa y que intervienen de sobremana en todos los niveles y estratos sociales de los que el consumidor en mayor o menor orden repercute en su consumo y que incidirá o repercutirá en la economía del país.

Factores importantes como el engaño, el exceso de artículos superfluos y la forma en que se enuncian los productos, así como la falta de garantías hacia el -- consumidor (que piensa que el televisor, la lavadora, la licuadora) le van a ser -- vir para resolver el problema pero en realidad le complicarán más la existencia -- porque no se adapta la mayoría de las veces al producto y se compromete por situaciones "dirigidas" inconcientemente a pagar el bien o servicios a mediano o largo plazo.

El exceso de artículos superfluos que se ponen a disposición del consumidor y que en realidad no le hacen falta y los compra únicamente por la atractiva modelo o trucos publicitarios y en los que puede caer con mucha frecuencia, generando el consumo innecesario, aunque algunas veces la compra sea comodidad o ahorro de tiempo.

Existen tantas cosas en el mercado que el dinero que se tiene no alcanza para comprarlas y que no van dirigidas a satisfacer una misma necesidad, sino a veces van dirigidas a la curiosidad del propio consumidor, cayendo en busca de satisfacer esas necesidades artificiales, por ejemplo hace varios años en un hogar normal dentro de los artículos necesarios no había licuadoras, ni estufas, ni horno de microondas, ni extractor de jugos, siendo todo en la actualidad casi "básico".

3.4.2.1) Algunas consideraciones sobre el efecto en los niños.

Cómo dijimos anteriormente un elemento o factor determinante que utiliza la publicidad para influir de sobremanera, es en los niños, que son la escuela clásica del consumismo.

La edad primordial en la que se acentúa este hecho es entre los 4 y los 12 años de edad, ya que en el 85 por ciento de los pequeños permanece frente al aparato de televisión durante las tardes, en un horario que va de las 16 a las 21 horas es obvio, entonces, que ésta audiencia infantil capta sólo programas específicos para niños, sino también comedias y telenovelas creadas para adultos, sin embargo, más allá de las características de la programación, lo que además absorbe el pequeño (a diario y durante horas, es la publicidad). Este impacto de los mensajes publicitarios en las mentes infantiles no se puede desdeñar a menos que estemos dispuestos a admitir que varias generaciones de mexicanos vayan moldeando su personalidad en una escala de valores consumistas, con pautas de conducta dictadas por los anuncios. (Datos proporcionados por la Subdirección Técnica del INCO).

Es así que la publicidad dirigida a los niños, más vulnerables que nadie -- ante los intentos de manipulación siendo que los niños más pequeños ni siquiera entienden el concepto de "anuncio", desconocen sus propósitos y no los distinguen de los programas de televisión y cuando llegan a hacerlo creen en lo que dicen; y comúnmente, a través de la imagen, se le dice al niño que si consume el producto -- en cuestión adquirirá ciertos poderes.

El niño es un ser cuya vida se confunde entre la fantasía y la realidad; -- sueños y realidades entran en su pensamiento y esa es precisamente, el arma escogida por muchos publicistas ya que con ésto presentan al niño una fantasía disfrazada de verdad que confundirá su conducta. Prueba de ello son los comerciales de televisión, con su dinámico lenguaje, sus grandes acercamientos y el ritmo ágil, resultan indudablemente atractivos por los pequeños y, en verdad, les gustan, pero -- afortunadamente no todos ellos creen en las "bondades" que allí se atribuyen a los productos. A todo ésto podemos decir que sentados frente al televisor los niños -- son quienes más tiempo pasan expuesto al cambio de actitudes a través de la publicidad comercial y quienes por consiguiente, mayor daño sufren en sus hábitos de -- consumo que apenas empiezan a formarse, pues de hecho son dirigidos o manipulados.

Las estadísticas del INC, señalan que cada niño vive un promedio de 4 horas diarias junto al aparato, viendo como pasa ante sí, uno tras otro anuncio de golosinas, juguetes, saborizantes en polvo y un sinnúmero de productos de dudosa -- utilidad para ellos.

Las arbitrariedades y el juego con el consumidor están dentro de las prácticas comerciales emprendidas por los fabricantes de juguetes y no es raro encontrar enormes y deslumbrantes cajas que contienen un juguete pequeño, empaques donde ilustra un juguete con muchos aditamentos que en realidad no contienen, o muchos otros engaños más que quien haya comprado un producto, deslumbrado por el empaque conoce perfectamente.

Algunos dicen de la publicidad que es la única culpable de que la sociedad sea cada vez más consumista sin embargo -- señala el publicista Carlos Arouesty -- "la publicidad puede comprarse con la medicina las leyes pueden manejar de tal manera que el abogado puede defender lo mismo a un criminal que a un inocente. En su campo, la publicidad puede anunciar un producto muy bueno y otro muy malo.

Entonces --continúa-- la publicidad no es la única responsable de que el -- consumidor use y compre artículos superfluos y son los fabricantes los que comercializan; al publicista sólo corresponde darlos a conocer a informar de sus características precio y lugar donde puede adquirirse. El problema estriba en la -- forma en que se realice la publicidad y el bombardeo que se logra a través de los medios de comunicación. A ésto la publicidad nociva aprovecha la falta de experiencia y exceso de imaginación de los niños para venderles en unos pocos segundos una cantidad enorme de juguetes y golosinas que no son necesarios para su desarrollo ni físico ni mental. Es por ésto que suele ser tal la fuerza que influencia

al consumidor que no son pocos quienes sostienen que esta forma de comunicación es capaz de hacer ver blanco lo negro y viceversa. Pero sí a esta influencia estamos -- prácticamente expuestos todos, mucho mayor es el riesgo que corren los sectores de menores recursos, porque lamentablemente la incapacidad económica va unida a una -- tónica indefensa en general de las clases media y baja".

La publicidad en su efecto negativo, no sólo se aleja de su función informativa y orientadora que teóricamente debería cumplir, sino que dificulta los esfuerzos que tienden a educar por ejemplo en la alimentación y la salud; en el vestido y otros factores como explicaremos posteriormente.

3.4.2.2) El efecto de los símbolos.

"Los simples actos de la demanda y la oferta siempre estuvieron aparejados y estimulados por símbolos de compra, de tributo o de trueque. En los códices del antiguo México, como en los de la Nueva España el dibujo del nopal, del maíz, indicaban claramente al producto y también su lugar de procedencia, lo que relacionaba un símbolo con el producto deseado.

En la actualidad el hombre de México (como en cualquier parte del mundo industrializado), vive en real bombardeo de símbolos; marcas, señales de identificación, carteles, y toda clase de indicadores que, como los dibujos de los códices hablan de un determinado producto, de su lugar de origen o de sus cualidades reales o imaginarias.

Durante la década de los sesentay los setentas, un ágil tigre de bengala, sumamente estilizado identificó a una marca de gasolina de los Estados Unidos con la potencia, la fuerza, que al parecer esa gasolina ponía en el motor del carro. El Slogan; "Ponga un tigre en su tanque", se impuso de tal modo que, aún sin oírlo verlo, en escritura, se le podía "leer" con sólo ver el tigre.

Así, el símbolo había superado al mismo argumento.

Los psicólogos del mundo entero han alertado sobre la saturación de símbolos de carácter comercial, que en determinados casos (en las grandes ciudades sobre todo) llegan a grados de contaminación. Desde luego, el hombre no ha perdido su condición de discernir, de optar, de elegir libremente pero sin duda alguna en mayor o menor grado todos los consumidores somos sujetos probables de influencia y estímulo por el bombardeo de los símbolos". (Fuente No. 7; Págs. 33, 34, 35 Marzo 1980)

Algunos efectos o características que norman o rigen en la actualidad a la publicidad en México, son:

La publicidad es acusada por su gran influencia en la conducta humana sin embargo algunos piensan que la legislación mexicana incluida y dada la labor de racionalidad de la PERSONA, ésta actividad carece de tales poderes.

Lo cierto es que productores y comerciantes tratan de influir en la población para que compren sus productos y sus servicios. Para lograrlo, la mayoría recurre a la publicidad manipuladora y aprovecha ciertas lagunas que la legislación respectiva padece.

Es así que la publicidad no ha dejado de ser persuasiva ya que la diferencia entre persuadir y manipular estriba en que la persuasión trata de convencer a través de la descripción falsa de la realidad, mediante la mentira o la omisión de información y la manipulación crea necesidades, a través de medios materiales de posesión o inconscientemente.

Esto es posible debido a que la legislación mexicana actual ha pasado por alto muchos aspectos. Es así que se abusa y distorsiona la realidad al manejar el contenido de la imagen en algunos anuncios siendo que lo que se dice en lenguaje verbal no tiene nada que ver con el lenguaje visual; y esto no se contempla en la legislación correspondiente como hacíamos mención en la técnica de publicidad subliminal anteriormente.

3.5) ELEMENTOS DE LOS CUALES SE VALE LA PUBLICIDAD EN SU ASPECTO NEGATIVO.

La publicidad se vuelve negativa al explotar las necesidades del hombre, algunas innatas y la mayoría aprendidas del medio ambiente, hay quienes explotan las necesidades sexuales, las de poder, de filiación, de logro, de autorrealización, de status, etc. Pero exculpar a la publicidad por aprovecharse de las necesidades psicológicas del hombre o sus complejos creados por la sociedad a la que pertenecemos, sería lo mismo que exculpar al intermediario que explota la ignorancia de la joven-cita, o al patrón que se aprovecha del trabajador que necesita vender su fuerza de trabajo en épocas de desempleo.

Desde esta perspectiva, no podemos disculpar a la publicidad por estar cambiando hábitos alimentarios en la población rural hacia costumbres que deterioran aún más su nutrición y sus ingresos económicos.

3.5.1).- Cambios que ha originado en la Alimentación.

"El campesino está cambiando el agua por el refresco embotellado o por polvos químicos; el pan casero o de panadería por el pan en paquete; granos por hojuelas de maíz saborizadas; y a la leche natural le agrega saborizantes en polvo.

A esto diremos que el consumo rural está altamente influenciado por la publicidad nociva, esto realmente plantea un proceso de subconsumo y subalimentación, ya que como dijimos anteriormente las últimas encuestas de los niveles alimenticios -- muestran que hay un creciente déficit alimentario en grasas y proteínas; esto se -- agudizó de una manera casi crítica en la década de los sesentas, sobre todo por la llegada masiva de anuncios en radio y televisión que han distorsionado los patrones tradicionales de consumo siendo este tipo de costumbres muy recientes en el agro. - La gente del campo como dijimos, está tomando refrescos constantemente y ha habido una ruptura de la tradicional costumbre familiar de aguas frescas." (INCO; Noviembre de 1980).

La gente en el campo está alimentándose menos de productos naturales y cada vez más se subalimenta con productos artificiales y esto hace que el campesino considere obsoletos sus hábitos tradicionales.

Con sus nuevos hábitos alimentarios, el campesino gasta más ahora y se nutre menos. La publicidad puede ser exculpada por esto?. Se puede recurrir a la autonomía del campesino para tomar decisiones sobre lo que cree que le conviene, al mismo tiempo que lo "bombardeamos" con manipulaciones?.

renos poco propicios.

En consecuencia, cada año nacen por lo menos un millón de niños de padres -- desnutridos, muchos de ellos con la desnutrición adquirida en el vientre materno y todos condenados a incorporarse a la población denutrida del país y creciendo muy lentamente y con un peso reducido, su actividad física está prácticamente detenida y presentan menos resistencia a las infecciones. Quienes logran sobrevivir arrastran serios problemas físicos, mentales y sociales.

En los niños mayores y adultos, si bien no ocupan el primer lugar, la desnutrición es determinante en muchas defunciones, ya que debilita la resistencia a enfermedades que en otras condiciones no serían tan graves.

La desnutrición también tiene mucho que ver con el tiempo que se requiere para la recuperación después de infecciones, heridas e intervenciones quirúrgicas.

La desnutrición por otra parte, presenta rostros diversos y para esto la Procuraduría Federal del Consumidor distingue tres formas para clasificarla. De acuerdo con su origen su intensidad y su evolución.

De acuerdo con su origen, la desnutrición puede deberse a que la dieta es -- inadecuada en cantidad y calidad, o bien, a que no se aprovecha por enfermedades -- del organismo.

De acuerdo con la intensidad, se contemplan tres grados. El primero se refiere a que el peso del individuo está entre 76 y 90 por ciento del promedio de su -- edad; el segundo subraya que se encuentra entre el 61 y 75 por ciento y el tercero señala que es inferior al 60 por ciento. Situación verdaderamente improbable que padecen miles de mexicanos.

Y en cuanto a la velocidad de evolución los expertos reconocen tres niveles: Aguda, Subaguda y Crónica.

La primera se origina por la supresión brusca de alimento, aparece de inmediato y se anula de inmediato. La subaguda es menos violenta y el individuo puede recuperarse de los daños sufridos. Pero la desnutrición crónica, a pesar de presentarse con relativa lentitud causa daños irreversibles, se produce una dieta insuficiente.

Empero, no solamente se registran daños físicos a partir de la desnutrición; el desarrollo mental también es afectado.

"Actualmente, de cada 100 mexicanos, doce prácticamente nunca comen carne, -- 17 no comen huevo, 14 no consumen pan de trigo, 23 no beben leche y 34 no ingieren--

pescado. Bajo esta perspectiva es fácil entender que muy pocos mexicanos consumen diariamente las dos mil trescientas treinta calorías y los 70 gramos de proteínas recomendadas por la FAO "(Organización de la ONU para la Agricultura y la Alimentación).

A final de cuentas, quienes sufren las consecuencias de esta ignorancia somos los consumidores y nuestra salud. También en nuestros bolsillos repercute porque el gasto por las botanas, refrescos, golosinas y demás pseudoalimentos que continuamente nos presentan a través de los medios publicitarios no hacen sino "obligarnos" a gastar en productos que, en definitiva, no nutren y están muy lejos de valer realmente lo que se paga por ellos.

En nuestro país existe la necesidad de aumentar los valores nutricionales de los alimentos básicos y dentro de los cuales existe un producto alimenticio de consumo masivo, que es la tortilla y de la cual se han ofrecido perspectivas alentadoras a futuro y nada más.

Nadie se atrevería a dudar que la tortilla constituye tanto el alimento único de muchos indígenas, como el acompañante insustituible de la comida del obrero, del clase mediero y hasta del mexicano de clase alta.

A cargo del Departamento de Fisiología del Instituto Nacional de Nutrición - el Doctor Héctor Bourges se entusiasma frente a este tema. "Debemos reconocer con terrible inquietud -nos dice-, que la tortilla es el alimento para muchos de nuestros compatriotas. Y la inquietud sobreviene cuando se toma nota de que los cereales y el maíz es uno de ellos, son la buena fuente de almidones, pero no de proteínas.

También está fresco el recuerdo de los ensayos que se hicieron con soya, que proporcionaba una excelente cantidad de proteínas a las tortillas, pero a cambio -las oscurecía y les cambiaba el sabor por lo cual los consumidores rechazaron esta variante".

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) concluyó luego de un análisis elaborado con información de 90 países. El estudio permite establecer una tajante división entre el tipo de gasto familiar en los países avanzados y el de los países que se encuentran en vías de desarrollo.

Aquellos en general, destinan casi tres cuartas partes de su presupuesto familiar a gastos más suntuarios. Ya aún dentro de los rubros como el de la alimentación los desniveles son notorios.

Mientras en la mayoría de los países africanos y latinoamericanos, se gasta "muy poco o nada" en comer afuera, casi el 25 por ciento del total destinado a alimentación en las naciones desarrolladas tienen como destino los restaurantes ya -- que la mayor parte la absorbe la educación y orientación hacia este hábito y otros en beneficio del individuo. En los países socialistas y del norte europeo el índice de gastos a lo indispensable (alimento), descendiendo al 10 ó 15 por ciento.

Por otra parte lo que influye indiscutiblemente en la conducta de compra de un consumidor de acuerdo a sus necesidades para escoger y seguir manteniendo esa conducta sobre ciertos alimentos, es el agregar a éstos por parte de los fabricantes, colorantes y saborizantes, la mayoría de las veces y que influirían de sobremanera en las papilas gustativas que estimularán de esta forma a continuar los productos naturales, a esto podemos incluir el bajo costo para la elaboración de estos saborizantes y la demanda potencial óptima de que es objeto, por lo que la producción masiva absorbe y en su mayoría sobrepasa, las utilidades.

3.5.1.1.1) Saborizantes.

"La FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación) los definió en 1955 como sustancias no nutritivas añadidas intencionalmente a los alimentos, generalmente en pequeñas cantidades, con el fin de mejorar su apariencia, sabor, textura o algunas cualidades de conservación". (Fuente No. 7; Octubre 1980).

Y desde entonces hay quienes los atacan culpándolos de todos los males y obviamente los publicistas se valen de ellos para crear una estrategia de mercado -- que a largo plazo y en cantidades excesivas en el ser humano puede provocar el cáncer como lo señala el Doctor Adolfo Chávez, Director de la División de Nutrición del Instituto Nacional de Nutrición y reconocida autoridad en la materia, --dice-- "es claro que los compuestos que no se eliminan van acumulando en el interior de las células, con el tiempo puede resultar cancerígeno o alterar los genes y la herencia de las personas".

Quizá este sea el principal problema de algunos tipos de aditivos como los saborizantes, colorantes y aromatizantes.

Podemos poner como ejemplo el polvo "Tang" de naranja, el cual no vemos ninguna razón social para que se autorice, porque si México es un país productor de naranja, con tantos agricultores dependiendo de esta fruta y tanta gente que vive del comercio de la naranja, es absurdo autorizar en nuestro país un sustituto artificial y dejar que tenga prestigio o preferencia en el público.

Definitivamente eso es antinutricional, antisocial y así podríamos poner muchos otros ejemplos. El difundir los saborizantes en un país que produce frutas lo cual es una actitud suicida; permitir sustitutos de la naranja cuando producimos naranja, o sustitutos de chocolate mientras producimos cacao es suicidarse. Lo mismo pasa con la vainilla, siendo México un gran productor de vainilla y así con muchos otros productos como el plátano y café que exportamos.

En el caso de los saborizantes de chocolate en polvo, "están compuestos en su mayoría de azúcar, leche descremada o entera y cocoa, agregándole algunas vitaminas que sólo pueden ser empleadas por el organismo hasta cierta cantidad, ya que un niño que lleve una dieta balanceada no necesita los ingredientes de vitaminas y minerales que proporcionan los saborizantes en polvo a esto también debemos incluir el agregar minerales y aditivos de distinto tipo.

Es bueno saber que la coca es polvo de cacao sin grasa y no hay que confundir que la cocoa no es lo mismo que el chocolate.

A continuación, se expone una tabla o cuadro comparativo general de 9 marcas de saborizantes de chocolates en polvo (Datos INCO).

CUADRO COMPARATIVO GENERAL DE 9 MARCAS DE SABORIZANTES
DE CHOCOLATE EN POLVO.

CONCEPTO	MARCAS	CARLOS V	CHOCO- ALTEZA	CHO- CLAVEL	CHOCO- JET	CHOCO- MILK	EXPRESS	MILO	MORELIA PRESIDEN.	QUIK
Precio por ración (30 gr)	\$ Min.	1.30	0.75	1.55	1.00	1.40	1.40	1.90	0.80	1.50
	\$ Mx.	2.10	1.70	2.70	2.05	2.65	2.20	2.70	1.50	2.25
Precio por Kilo	\$ Min.	32.10	25.20	63.80	43.20	63.40	37.50	77.85	32.20	63.10
	\$ Mx.	37.05	48.85	75.60	61.60	85.20	65.65	83.95	45.25	68.75
Saborizantes en cada (10 gr)		7.9	4.0	5.7	6.2	4.2	8.1	5.8	3.9	7.3
% Del Total de calorías que proporcionan		5.5	5.2	N.D.	5.9	5.6	6.0	6.6	5.1	5.8
Orden de preferencia según los consumidores		5	10	6	7	4	2	3	8	4
Solubilidad		Acept.	Acept.	Acept.	Defi.	Acept.	Acept.	Acept.	Defi.	Acept.

** La ración diaria recomendada para niños entre 7 y 10 años es de 2,000 calorías por día.

* La leche proporciona 150 calorías por 30 gr. ó 116 calorías por vaso.

ND Dato no proporcionado por falta de cooperación del fabricante.

"Es tal la influencia de la publicidad que todavía existe un 47.73 por ciento de la población que atribuye valores alimenticios a los refrescos en polvo y un 68 por ciento hace lo mismo, con los consomés concentrados". (Fuente No. 7; Marzo-1980, Págs. 32, 33).

En este sentido los publicistas han tenido el cuidado de no solo exagerar las cualidades del producto, sino ofrecer algo más; ya sea aceptación social, popularidad, diversión, prestigio y una serie de elementos que definitivamente nada tiene que ver unas donas o un refresco.

La idea de que el producto otorga popularidad, aceptación social y diversión en compañía de los amigos, es la más arraigada, tanto para anunciar refrescos y chocolates, como pastillas y donas.

El recurso del personaje famoso, ya sea un héroe infantil, actor, artista, también es utilizado para anunciar diversos productos como buñuelos, panqués, "submarinos" y chichosos. Y no escatiman cuando de publicidad se trata, gastos publicitarios.

"En sólo un mes (enero de 1980), los fabricantes de botanas más de 5.5 millones (inviertieron) de pesos para anunciar sus productos por televisión, los cereales invirtieron 2.3 millones de pesos en lo mismo; la publicidad televisiva de los consomés costó 3 millones y la gelatina 1.1 millones de pesos. Por su parte, los anuncios de refrescos representaron más de 2.5 millones de pesos y casi 10 millones la de pastelillos. (Según datos de la Agencia de Corresponsales Americanos, S.A.)".

Siendo realistas, hay que aceptar que los conservadores son indispensables para la mejor distribución de los alimentos, pero aquéllos que únicamente hacen "llamativo" al producto no tiene caso consumirlos y son los que en un consumo excesivo presentan mayores riesgos.

Más del 50 por ciento de la población en México padece desnutrición crónica-esto por supuesto es alarmante, ya que esta cifra sigue aumentando al paso de los años, esto ha hecho impostergable el surgimiento del Sistema Alimentario Mexicano-anunciado recientemente por el Presidente López Portillo.

Con ello, el SAM pretende mejorar la situación nutricional de la población, desde una perspectiva que ataque la pobreza; mejorar la productividad de la tierra y de los campesinos, preservar la soberanía nacional ante las presiones alimentarias internacionales; y apoyar el consumo alimentario de las mayorías.

Por lo que toca a los refrescos, las transnacionales controlan el 75 por ciento de este mercado y han hecho que prospere entre los mexicanos este consumo que en nada favorece a la buena nutrición.

Lo anterior lo podemos corroborar en el Cuadro Comparativo que a continuación se da:

Cuadro comparativo de Nutrientes de Refrescos
y Aguas preparadas en casa (Por Litro)

Producto	Calorías	Prot. g	Grasa g	Carbo Hidr.	Calc. mg.	Vit. B1 mg.	Vit. A.U.1
Agua de Guayaba	594.0	2.50	1.0	143.75	82.5	0.10	244.5
Agua de Limón	606.0	2.50	0.50	148.0	137.5	3.70	36.3
Agua de Manzana	730.5	1.50	2.50	177.5	35.5	0.10	54.4
Agua de Melón	542.5	3.00	0.50	131.5	85.00	0.25	1,877.6
Agua de Naranja	836.7	7.50	0.75	200.00	360.0	0.67	392.2
Agua de Papaya	469.2	1.25	0.25	11.5	57.5	0.12	183.5
Orange Mundet	569.5	0	0	142.3	0	0	0
Sidral Mundet	416.0	0	0	104.0	0	0	0
Coca Cola	477.6	0	0	109.4	0	0	0
Pepsi Cola	481.2	0	0	120.3	0	0	0
Mirinda	636.8	0	0	159.1	0	0	0
Boing Guayaba	547.3	0	0	136.8	0	0	0
Boing Piña	481.2	0	0	120.3	0	0	0
Boing Naranja	481.2	0	0	120.3	0	0	0

Fuente: Instituto Nacional de la Nutrición.

La publicidad, de ser un recurso útil para dar a conocer un producto, su fundamentación, precio y lugar de compra, pasó a ser el elemento primordial de que se valen quienes manipulan a la sociedad en su provecho, deslumbrando con fantasmas y situaciones muy especiales.

Y si tratamos de encontrar, dentro de toda esta serie dónde se utilizan técnicas que son los medios de comunicación y difusión, algo que verdaderamente sirva a los intereses mayoritarios, nos encontraríamos que sólo el uno por ciento del total

tal manejan un contenido social como lo dijimos anteriormente.

Insistiendo en la publicidad sobre refrescos, veremos el caso del refresco - que identifica a este tipo de empresas transnacionales y que detrás de la "chispa de la vida", o de toda la colección de sabores formidables que promete una marca - de refrescos en sus campañas de publicidad se esconde uno de los negocios más fabulosos de la historia de la Revolución Industrial.

México, no es una excepción por el contrario, las compañías refresqueras - transnacionales deben mucho de su prosperidad a la voracidad de nuestros consumidores de aguas procesadas, ya que nuestro país ocupa el segundo lugar mundial entre los países de mayor consumo refresquero, superado solamente por Estados Unidos, según las incuestionables cifras de la Asociación Nacional de Productos de Aguas Envasadas, el consumo per capita en México asciende a una unidad por habitante al día, teniendo en cuenta el envase tradicional.

Este jugoso negocio, cuyos márgenes de beneficio figuran entre los más redituables de todo el aparato productivo, significará este año ventas brutas por un valor de 28 mil 873 millones de pesos. Cada mexicano dejará como promedio, una cantidad próxima de 400 pesos en las marcas de las refresqueras.

Pero la buena estrella de estas fabulosas máquinas de multiplicar billetes - está muy lejos de languidecerse todavía. Según una proyección de mercado elaborada por dicha Asociación, en 1983 el conjunto de la industria refresquera obtendrá ingresos brutos del orden de 62 mil 821 millones de pesos, porque la dinámica de crecimiento a consumir camina mucho más aceleradamente que la curva demográfica. Entonces el consumo per capita de los mexicanos se duplicará llegando a la cifra poco más de medio litro de refresco por día.

Hablar del conjunto de la industria, sin embargo puede resultar una falacia en el caso de los refresqueros. Ocho marcas acaparan el 70 por ciento del consumo nacional y entre ellas cinco de origen extranjero se llevan el 65 por ciento del pastel, es decir, que de cada tres refrescos que se venden en México, dos corresponden a Pepsi Cola, Mirinda, Fanta o Coca Cola, que a su vez corresponden a dos gigantescos consorcios transnacionales.

Así las empresas transnacionales han monopolizado la producción y elaboración de los alimentos y han acostumbrado a la población a seguir hábitos ajenos a la realidad nacional.

Pero no basta con producir alimentos nutritivos y baratos, y distribuirlos -

ya que, lamentablemente, la publicidad comercial, ha distorsionado los hábitos alimentarios en todos los niveles.

Es por ello que la política del SAM comprende una campaña permanente a través de los medios de difusión que rectifique los hábitos de consumo impuestos por la industria alimentaria y así incorporar la CBR (Canasta Básica Recomendable) a la dieta habitual de la población, siguiendo el mismo proceso de publicidad.

El ahorro en tiempo que se puede ganar con productos artificiales, puede resultar muy caros a la postre, ya que en casos como conservar en lata que al destaparlas explotan o están en muy mal estado; como productos que no soportan los cambios de clima y que por falta de prevención tecnológica sufren los consumidores -- las graves consecuencias como son: irritación en la piel, agruras, infecciones hepáticas, entre otras.

A todo esto, es aconsejable en mayor medida consumir productos de preferencia naturales, ya que en éstos la probabilidad de que están descompuestos es infima comparada con la que tienen los productos que contienen saborizantes, colorantes y demás, aumentando las calorías, vitaminas y minerales necesarios para el organismo no valiéndose de otra publicidad más que de la buena y sana alimentación.

3.5.2) Necesidades del Vestido.

La publicidad influye grandemente en la moda y aunado a esto es el siguiente hecho que en México no existe una moda propiamente, ya que toda se adapta del extranjero en los estilos y precios al Mercado Mexicano.

Las modas operan básicamente sobre el ego, la distinción que la hará verse mejor y apelando a las motivaciones de un mensaje en su inconciente que se filtra y dicta una "ley", si usa o viste de determinada forma va a ser o tener más éxito o mayor aceptación en su círculo social, siendo que la moda dará cierta seguridad, al mismo tiempo que tratarán de emular a otras personas que asisten o tienen personalidad social y la tendencia de la gente por superarse exteriormente, para no parecer igual a otro, o simplemente tener características muy propias.

La principal necesidad psicológica que se intenta colmar a través de la moda es la renovación. Esta necesidad de cambiar es la contrapartida de un profundo temor interno a otros cambios radicales que escapan a nuestro control.

Todos los cambios vitales nos atemorizan, por ellos, se dá un mecanismo psicológico compensatorio y nos compensamos renovando lo superficial.

Ejemplo: En algunos casos se utiliza el siguiente texto para ilustrar lo que

ocurre: "un hombre elegante siempre llama la atención, porque la elegancia es la forma más bella de expresarse", a esto se dice que la elegancia es importante "por que ni hablar, como te ven (la ropa) te tratan".

Dar como cierto lo que un comercial propone, es aceptar pasivamente que esta manera de diferenciación social -que efectivamente sí existe y que a veces se manifiesta con crueldad-, es la que, debe regir normalmente nuestras relaciones, por nuestra parte, estamos abiertamente en contra de que un comercial de televisión -- promueva la aberrante idea de que andar bien vestido o con traje y corbata es sinónimo de éxito, de poder y de fácil aceptación social, todo esto, dependiendo en -- gran parte de la persona, su cultura, su educación, su posición social, etc.

El mundo de la publicidad es, sin embargo muy especial, y difícilmente podríamos prescindir de él aunque no fuera más que como un medio de información, pero en su tendencia de exagerar, está el peligro de la deformación.

En este universo de colores, ropa y super mujeres, de sofisticación y lujo pasan cosas tan curiosas como las siguientes: Alguna marca de jabón en polvo insiste en que su poder es tanto, que mueve el agua de un lado a otro, "como lavadora - automática".

El de una fábrica que con su poder mágico quita toda la grasa de los trastes con sólo pasarla; también el de ropa interior masculina en el que el que compra la marca obtenida "los traerá muy bien puestos".

Todo deportista coincide en que los equipos de marcas sofisticadas, con letreros o nombres de gente famosa, se venden mucho más por la publicidad y la presunta elegancia que estos representan a quien los porta que por la comodidad, por lo que para muchos otros es la moda de vestir "pants" de marcas conocidas sea estar al día.

En la mayoría de los casos, la información que contienen anuncios y supuestos anuncios, inducen al error a todo consumidor sobre el origen, componentes, características y propiedades del producto que se anuncia, siendo a la larga la decepción por parte de los consumidores como son el caso de un automóvil, una prenda de vestir o cualquier otro producto, pase de moda al cabo del tiempo o sencillamente deje de funcionar. En la mayoría de los casos lo que realmente interesa es que haya productos de corta duración y altamente vulnerables que le aseguren al fabricante una clientela constante debido a la sustitución del artículo o a sus frecuentes deterioros o reparaciones.

3.5.2) NECESIDAD DE SENTIR EL BIEN.

3.5.2.1) Felicidad.

La felicidad es la meta final de todos los actos humanos. Siempre y cuando no se presente el proceso de sociedad-insatisfacción.

La intrincada y extensa maquinaria comercial y publicitaria que intenta convertir a hombres y mujeres en inconcientes consumistas, ya han logrado hacer funcionar en muchas mentes la absurda relación consumo-felicidad.

Es prioritario que desde la escuela se formen los buenos hábitos de consumo-que se prepare al alumno para que cuando sea, joven, viva de acuerdo a sus necesidades reales y mejore sus condiciones de vida sin perjuicio de la estabilidad económica de la familia. Es decir, que no altere las prioridades básicas que son, primero la comida, luego la casa y posteriormente el vestido. Ya que de esta manera se daría cuenta de lo que es realmente necesario en su consumo primordial, en relación a un consumo de artículos suntuarios que en muy poco le beneficiarán a él en el aspecto felicidad, pues bien, si es cierto que la mayoría de los artículos suntuarios dan "felicidad", el consumidor verá que al pasar el tiempo ésta se va disipando y con ella las ilusiones primarias.

Sin embargo tendríamos que tener en consideración que estos fundamentos deben venir de un medio ambiente, propicio para la práctica de estos hábitos.

Más que romántico deseo, la búsqueda de la tranquilidad implicado en la felicidad en las grandes ciudades se ha convertido en necesidad vital de conservar la salud y la felicidad a través de la paz interna.

Siendo que los medicamentos (tranquilizantes) propician la calma aún a riesgo de serios daños emocionales en vez de eso, el hombre puede practicar actividades tales como: ejercicios al aire libre, gimnasia, yoga, etc., y ver en ellas el reencuentro con la felicidad, como ésta y otras actividades.

Los tranquilizantes pueden acarrear serias consecuencias, ya que la mayoría de la gente se autoreceta y como dijimos estos "medicamentos" pueden causar una posible toxicidad o graves efectos secundarios, ya que en muchos países algunos de estos medicamentos han sido prohibidos y otros se encuentran o se consideran de empleo severamente restringido siendo algunos de estos medicamentos como son: Entero Vioformo de Labs. Ciga Geiggey; Commer pediátrico de Labs. Winthrop; Indocyd de -- Labs. Sharp an Dome, etc., entre otros, sin embargo se exportan libremente a casi todos los países latinoamericanos y proporcionan ganancias superiores a los mil mi

llones de dólares a las transnacionales que los fabrican).

Según cálculos conservadores, los canadienses consumen anualmente 200 millones de píldoras tranquilizantes. "Además éste se convierte en peligroso hábito familiar, -señala el psiquiatra Joseph Caplan. Cuando los padres empiezan a tomar, - los hijos hacen lo posible por imitarlo o aún más los padres toman pastillas para poder dormir, a fin de no ser perturbados, se las dan a los niños también. Luego - entonces debe dirigirse la publicidad hacia, orientar, educar y concientizar a los adultos en general, ya sea sobre las píldoras consumidas, y lo alarmante y peligroso que en la niñez puede ocasionar una dosis constante y sin prescripción médica, - siendo que puede ocasionar o causar trastornos a largo plazo como: esterilidad, - anemia y hasta la muerte entre otros aspectos que repercuten en su estado físico y general.

Al contrario, de 1974, el laboratorio suizo Sandoz Ltd. enfocó la situación con inquietante pragmatismo en un estudio prospectivo sobre la salud mundial en la década de los 80's.; mientras los gobiernos no resuelven los crecientes problemas sociales, la prescripción de drogas sedantes seguirá siendo una auténtica panacea de paz y felicidad.

Un aspecto primordial y en el que la mayoría de los adultos relacionamos con cordialidad de ambiente, felicidad y sentirse a gusto, inicialmente en el alcohol o bebidas comercializadas, que influyen para la compra excesiva de las mismas.

Hay quienes consideran a la publicidad immoderada y casi anárquica de bebidas alcohólicas como responsable importante de este mal, sobre todo después de ver comerciales donde jóvenes casi adolescentes se organizan para "llevar la jarra".

Al querer platicar directamente con los publicistas a este respecto nos topamos con respuestas como la del Sr. Antonio Villasana, ejecutivo de Noble y Asociados; "tenemos una política de la agencia que nos restringe un poco al respecto, ya que tenemos cuentas como las de Bacardi".

"A esto podemos decir que en México sí existe publicidad que incrementa el alcoholismo y debe controlarse, ya que la publicidad de licores se ha vuelto tremendamente ineficiente en el terreno conciencia, por una serie de situaciones, ya que por ejemplo no dicen "toma la marca X con la debida imparcialidad, si se permite que se diga "agarra la jarra" que es un anuncio malo, nefasto y que además incita a un consumo del alcohol, porqué no le dicen tómate una cuba, sino una jarra, - que son varias cubas". (Fuente No. 7; Págs. 16, 17, 18).

Creemos que este tipo de publicidad definitivamente sí debe incidir el creci

miento del alcoholismo en México, según datos del Círculo Creativo Publicitario la Casa Pedro Domecq seguramente invierte de cien millones de pesos en televisión y - que es el cliente más importante para Televisa.

Lo que hace realmente es meter comerciales de un minuto que en televisión va len 23 mil pesos aproximadamente, para bloquear el tiempo y no permite entrar - - otros comerciales de vinos o brandys, siendo ésta una práctica monopolista que ato siga al consumidor.

Si consideramos que el artista publicitario nos permite ver el mundo a tra-- vés del velo de un poema mientras nos utiliza como una máscara, el publicista nos muestra el mundo a través de la red o máscara de su producto, mientras que se adueña inconcientemente de nuestro crédito o dinero.

"Actualmente la publicidad en los Estados Unidos es una industria anual de - 20 mil millones de dólares, mil millones de dólares en Canadá, 9 a 14 mil millones de pesos en México, y es sin duda responsables, a través del movimiento de producción y servicios en nuestra economía, de una gran parte de la riqueza norteamericana (datos Empresas Transnacionales radicadas en el país, International Research).

3.5.2.2) S e x o.

En la actualidad el sexo es parte primordial del trabajo con el cual el pu-- blicista estimula, exagera o atrae la atención del consumidor, y desgraciadamente podemos encontrar muchos ejemplos en anuncios visuales, auditivos, etc.

Hoy en día por lo general el publicista falto de ética u orientación trata - de vender a través del sexo en forma más erótica, y la mayoría de las veces, artículos de la vida cotidiana como: hojas de afeitar, pantalones, medias y prendas de vestir femeninas y muchas otras más, ya que el recurrir a esto no es más que falta de ética publicitaria y necesidad de utilizar publicidad barata y mediocre -según lo señala- Jorge Sotomayor, Gerente de Cuentas de Mac Cann Erickson".

Tan fácilmente se toma el sexo como un instrumento, ya sea para el anuncio - de un automóvil, de un refresco, fraccionamientos y principalmente en prendas de - vestir ya sean masculinas o femeninas y prueba de ello son anuncios como: Levis -- Strauss en el que se observa a un joven con jeans, cepillando a su caballo a lo -- cual para que se fije en ella una rubia bien proporcionada dispara a un cubo de -- agua irritando y luego incitándolo al sexo, quedando la prenda de vestir en segun-- do término.

Otro ejemplo ocurre con las prendas femeninas que exageran su utilización al

grado de provocar la tensión masculina en movimientos y posturas muy especiales -- realizadas por excelentes modelos que más que anunciar unas medias tratan de excitar al público masculino en su consciente o inconsciente como lo explicamos en el capítulo anterior.

Vender una bebida de moderación como lo es la cerveza y en la que a través de una excelsa rubia, provoca la ilusión por conquistar en el sexo masculino, a una extranjera blanca y rubia, a que "se le pruebe", siendo que el traje de baño o entallado es su estilo al decir "la rubia que todos quieren", en cualquier anuncio que se le vea.

Un ejemplo más en el que a cualquier objeto o artículo se le puede "poner" - sexo, es realizado por Gillete de México en un artefacto de la vida cotidiana masculina y que es la hoja de afeitar, con la cual se presentaba una rubia platinada que aparecía en el lavabo al tomar el rastrillo el hombre, el empezar a rasurarse y a lo cual ella decía "prueba mi suavidad y déjame si eres capaz".

En otro ejemplo, quién iba a imaginar que un par de calcetines tan poco eróticos en la prenda de vestir masculina, la compañía Cannon lo hiciera parecer como lo siguiente:

Un señor que como seductora Cleopatra moderna emerge las más clásicas fantasmas sexuales de los adolescentes.

Un diálogo, entre ambos, teniendo de dobles intenciones y todo esto, tan sólo para vender un par de calcetines.

Conocemos -al igual que los publicistas-, el poder inmenso de las motivaciones inconscientes. Pero nosotros también confiamos una vez más en la conciencia del consumidor entre lo esencial y lo fantástico.

3.5.2.3).- S e g u r i d a d.

Simultáneamente, debido a que no todos captamos por completo el significado de seguridad, es factible que exista obscuridad en cómo reaccionan a este anhelo - las diferentes personas.

En su búsqueda de seguridad, el hombre debe escoger el camino que lo lleve a ella a través de sus acciones.

Sin embargo, el impacto de la publicidad puede ser tal que influya en las metas de seguridad que él se haya impuesto. Paradójicamente en este aspecto podemos deducir que cuanto mayor es la posesión de bienes de consumo, mayor será el aspec-

to inseguridad, siendo que si mientras más se tiene más se le reconoce, ya que esta sensación, más psicológica que real, propicia la adquisición de medidas, objetos y servicios cada vez más sofisticados cuya creciente difusión las hace alcanzar dimensiones de industria y de esto se vale el publicista.

A esto los habitantes de las grandes ciudades como México, se ven en la problemática de la inseguridad de personal, esto debido al problema social y económico que significa el crecimiento desmesurado de la población y una inadecuada distribución del ingreso, esto es muy posible, pero sea cual fuere la razón, lo cierto es que los capitalinos vivimos en una constante inseguridad que se hace más grande y visible mientras mayores son los índices de consumo.

De tal manera que podría iniciarse una ley casi sistemática; a mayor consumo, mayor inseguridad.

Si hacemos caso a la relación consumo-inseguridad, nos damos cuenta que donde hay algunos bienes empiezan a surgir pequeños elementos de seguridad como son: chapas cadenillas, protectores de puertas, alarmas contra robo y asalto, etc.

Siguiendo con la relación consumo-inseguridad, encontramos que clases sociales fuertemente consumidoras prefieren los sistemas de alarmas para asegurarse ya sea de ellos mismos, su casa o sus negocios.

En definitiva, se nos hace que vivimos en un medio inseguro, en mayor o menor grado, según sea nuestra capacidad para consumir.

El aspecto seguridad, es tan variable como dijimos anteriormente, que es difícil tomar un valor definitivo para este motivo, por lo que tratamos de explicar qué se entiende por algunos conceptos de seguridad, desde los puntos más generalizados del consumidor.

Ya que la seguridad en este aspecto es sumamente engañosa y vá más allá de las falsas promesas esgrimidas por los vendedores de casa, condominios y otros, -- siendo los vendedores los que ilusionan de una manera poco profesional a todo consumidor a su alcance, para vender toda clase de "lujos" en fraccionamientos compartiendo con la publicidad sus engaños, porque la publicidad distorsiona las circunstancias del terreno (en el caso de zonas residenciales sobre minas de arena), enaltece la "seguridad" de la empresa en la mayoría de los casos, atribuye una infraestructura (todos los servicios) ficticia, y se vale de un motivo tan fundamental en estos tiempos como lo es la seguridad familiar y así mismo, se insiste en ofrecer vías de acceso, excelente construcción, ocupación inmediata, instalaciones ade

cuadas y servicios completos que sirven como ganchos publicitarios.

Ya que en general el consumismo en casas habitación implica el auge de fraccionamientos, siendo esta realidad la mayoría de esperanzas frustradas, sacrificios inútiles y de fraudes sistemáticos por parte de los fraccionadores de terrenos, ya que especulan con los valores de los mismos e introducen la maquinaria pesada, ya que han vendido todos los terrenos no importando si pasan 5 ó 10 años de las ventas totales a lo cual la mayor parte de los futuros propietarios se deciden a perder algo del capital invertido a levantar una demanda.

Todo mundo anhela una casa para seguridad propia y de su familia, ya que -- quienes renuncian a las pocas "ventajas" de la ciudad y cifran sus esperanzas en la adquisición de las ilusiones de mejor vida, a cambio sólo obtienen una cruel realidad de lo que se les ofrecía en los anuncios relativos a esto, perdiendo dinero e incluso amistades que ya no les visitarán por estar demasiado lejos de casa y -- falta de transportes a la misma.

3.5.3) NECESIDADES SUPERFLUAS O DEL EGO.

3.5.3.1) Reconocimiento (Status).

El deseo de reconocimiento es otro importante motivo en la cual las personas son muy similares y desean que se les reconozca lo que han llevado a cabo, ya que quieren que se les dé crédito por sus ideas y se molestan cuando éstas son ignoradas.

Este motivo da como diferencia a los demás la superación basada en el ego -- personal que en la misma superación, ya que todos deseamos no ser menos que el amigo, el jefe, o el vecino y por tanto buscamos bienes materiales que exterioricen -- nuestro ego, esto lo podemos constatar en todos los medios desde la diferencia entre los verdaderos deportistas y los que sólo pretenden presumir, ya que la presunción siempre sale cara.

Con esto queda claro que muchísimos casos, por el auge publicitario, la mitad del tiempo la utilizan para cultivar el cuerpo y la otra en realidad un tiempo para presumir y gastar dinero inútilmente.

La necesidad que tiene por sentir prestigio el hombre y su ego, le ha llevado a emplear tarjetas de crédito, que le darán mayor reconocimiento social, lo que a través del tiempo se convertirá en una soga para atarle a comprar mejor o endeudarse más rápido, dependiendo como la use.

Existen ventajas y desventajas al respecto de las tarjetas de crédito, sien-

do éstas últimas las sobresalientes, teniendo en cuenta que las tarjetas de crédito son consumistas, en la medida que se alimentan la adquisición de bienes que no se necesitan urgentemente.

Dificultan la comparación de precios porque impulsan a comprar sólo en la tienda de la cual se tiene la tarjeta.

Fomentan la compra irracional, porque otorgan la sensación de que se puede comprar cualquier cosa que agrada, y que sería inaccesible si sólo se contara con el dinero líquido de una quincena o mes. Si el tarjeta habiente es impulsivo arriesgará su crédito y por consiguiente su solvencia.

Puede generar mayores deudas, ya que si el poseedor de la tarjeta se olvida de calcular su pago dentro del presupuesto familiar, tendrá que endeudarse con terceros para poder pagarla.

Por lo tanto, decimos que la tendencia de una tarjeta de crédito en la mayoría de los casos puede impulsar a comprar por comprar, máxime si se tiene dinero y falta de necesidad de ésta.

Otro de los muy variables motivos de reconocimiento a nivel ego es la posesión de bienes que dan prestigio, elegancia y personalidad, o todos esos atributos que no se adquieren como es el caso de un coche según las características publicitarias que hacen creer que los nuevos modelos hacen maravillas, dan "prestigio" o son lo elegante.

"Todos deseamos tener un auto del año, en algunos el deseo es más fuerte que en otros; por qué existe este deseo? Técnicamente no hay razones para cambiar el auto particular cada año, sin embargo el automóvil no sólo satisface necesidades de confort, sino también satisface necesidades psicológicas de reconocimiento.

Un criterio imparcial es... (que todos pensamos) que el automóvil es parte del vestido, es una extensión de la personalidad y prestigio, ya que las características del vestido y el automóvil reflejan las necesidades del propietario.

Los productores saben que venden satisfactores psicológicos, de allí que el diseño de los autos y la publicidad comercial para promoverlos explotan dichas necesidades.

El ideal de las compañías automotrices sería que todos los poseedores de automóviles desecharan año con año. En la publicidad comercial no expresan sus deseos abiertamente, más sin embargo explotan ciertas necesidades en ciertas personas para promover el auto del año.

Hay personas adultas a las que no les gusta crear compromisos duraderos, desean la independencia, la aventura, explotar e innovar, sin embargo, viven en una vida contraria a sus deseos; casados, antigüedad en el trabajo, etc.

En este tipo de personas se cree que es el mejor cliente potencial para cambiar de auto año con año, se lo venden a través de anuncios donde aparece el auto-anunciado recorriendo carreteras, playas, desiertos, selvas, etc., (esta Geografía significa libertad).

Si al anuncio se le agregan mujeres hermosas, es hacerle creer al cliente potencialmente la idea de la infidelidad masculina y reconocimiento femenino.

Otras personas se preocupan mucho por la seguridad personal y la mayoría de sus actos son para proteger a su familia, a ellos se les vende a través de comerciales en los que aparecen niños que entran al auto y juegan en él.

Dicen los psicoanalistas de corriente freudiana, que para este tipo de personas el interior del auto significa el vientre materno, que los niños son más sensibles a este símbolo y así explican su tendencia a dormirse en cuanto se suben. (Datos proporcionados por el Depto. de Publicidad de Chrysler de México)".

Efectos: Otro tipo de personas son aquellas que tienen grandes temores respecto a su potencia sexual, y a ellos les venden autos a través de anuncios que presentan mujeres bellas acariciando el automóvil, entregándose al que lo maneja, o jugueteando dentro del mismo.

Otro grupo más de personas son aquellas que necesitan ser percibidas como racionales, sensatas o calculadoras, ya que en el fondo son personas que agreden a los demás de manera pasiva, y tratan por cualquier forma de fastidiar a los demás ya que manejan torpemente, dejan sus autos en lugar que bloquean otros, etc.

A ellos se les vende en comerciales (aparentemente en forma racional, pero autoritaria) coches compactos, enunciando las diferentes características del auto o también, diciéndoles que tendrán que comprar aunque tengan descuentos, no encuentren el color del auto que desean, o que tengan que esperar algún tiempo para recibirlo.

A final de cuentas lo importante es satisfacer las necesidades psicológicas - de reconocimiento al cliente, y lo secundario la necesidad de satisfacer el confort.

3.5.3.2) Emulación.

La emulación es una necesidad importante, puesto que en ella tratamos de "com

prar" la imagen perfecta u ocultar los errores y deficiencias que tenemos, y de és ta manera queremos igualar o superar a personas de nuestro grupo social.

En estudios que han hecho "Fortune", y otras organizaciones sobre el comportamiento del ejecutivo en particular, es interesante notar que cuando se promueve a un hombre existe una fuerte tendencia por parte de él y de su familia, a mejorar la línea o tipo del automóvil de acuerdo al status de un ejecutivo que se suscitara a partir de las mejoras económicas que desde ese momento él obtenga.

El mudarse a otra colonia que se identifique de acuerdo al puesto obtenido - ya que de esto dependerá la educación, cultura y emulación a hacer lo que un ejecutivo debe hacer para poder tener "personalidad" o reconocimiento entre sus compañeros.

Otro factor importante es el de pertenecer a una asociación o club privado - (Club de Golf), en los que la mayoría de los socios son gente reconocida de una u otra forma y a los cuales un inicial ejecutivo debe seguir sus pasos.

Algunas otras tendencias son la compra de algunas pieles (mink), o ropa fina (Pierre Cardin), así como el viajar en un crucero europeo y todo esto de acuerdo a las diversas actividades de aquéllos a cuyo nivel ha llegado.

Aún cuando el motivo de emulación, primordialmente, es de naturaleza emocional, en muchas ocasiones tiene que ser motivado por conducto de enfoques primarios y secundarios. Si en un periódico aparece la fotografía de una persona que viaja - con frecuencia, la interpretará como la de uno de sus amigos haciendo algún viaje.

Principalmente en anuncio auditivos o visuales, el legar, hacer o ser como - el artista que recomienda un fijador para el cabello y el cual se nota que tiene - atracción sobre el sexo opuesto, estimula a emular ser como él, comprando y usando dicho producto.

Así es como exponemos las implicaciones de la publicidad comercial, influye en los hábitos de consumo y uso del consumidor a través de los diferentes medios, y que éstos ejemplos sirvan para observar la realidad en los medios comerciales.

CAPITULO IV

4) METODOLOGIA DE INVESTIGACION.
(Muestreo, Cuestionarios y Encuestas).4.1) Elementos Básicos de la Investigación Motivacional.

Es de suma importancia para el investigador determinar los métodos científicos adecuados (puesto que éstos darán pautas a seguir), en el problema sobre el -- cual tenemos que realizar una investigación, para comprobar nuestras hipótesis y -- dar a conocer los resultados públicamente de este tipo de Investigación acerca de -- la actitud de compra del consumidor.

Hemos recurrido a los métodos científicos para este fin, ya que el recurrir -- a la ciencia, es decir, a la descripción objetiva y racional del universo (De Gor -- tari 1958). Para poder manipular los fenómenos es necesario saber bajo que circun -- stancias se producen. Por ello es necesario describirlos adecuadamente. Además se -- requiere, que la descripción sea objetiva, es decir, desligada de nuestras percep -- ciones inmediatas, así como nuestros prejuicios, gustos, ideas políticas o religi -- sas, etc. Igualmente es requisito que esa descripción sea racional. O lo que es lo -- mismo, que sea sistemática y basada en un razonamiento lógico.

Existen métodos lógicos que son comunes a todas las ciencias. Estos son: De -- ducción, inducción, análisis y síntesis.

En el caso a que hacemos referencia usaremos el método inductivo, es decir, -- vamos de lo particular a lo general. El particular siendo las actitudes de compra -- del consumidor ya que lo estudiado y analizado servirá para fenómeno de esa índole -- que puedan servir y ser estudiados en un futuro.

La investigación sobre motivos emplea una gama de medios, desde los simples -- tests de asociación de palabras hasta las complejas y detalladas técnicas psicoana -- líticas de proyección. El fin básico de todos estos procedimientos es procurar su -- ficiente información para distinguir la racionalidad de la razón.

4.2) El Muestreo.

Es el proceso que se sigue para seleccionar de un universo una parte. Aunque -- no todas las encuestas que utilizan métodos de muestreo adecuados proporcionarán -- la información apropiada, el estudio que no los emplea no se verá seriamente afec -- tado desde el comienzo. Ya que para que una muestra sea útil debe reflejar las si -- militudes y diferencias encontradas en el universo total.

El tipo de muestreo que seguimos para nuestro fin es probabilístico, ya que incluye todos los métodos en que las unidades se seleccionan al azar o son probabilidades conocidas de elección llamado también Muestreo Aleatorio Simple.

Tomando para la encuesta realizada en este trabajo el segundo ya que son - - muestras formadas por individuos que se han seleccionado de una población o de acceso fácil (muestreo al azar simple), como son los consumidores que son o no influenciados por la publicidad para las compras.

4.2.1) Pasos Metodológicos.

Para el desarrollo metodológico del muestreo se siguieron los pasos siguientes:

4.2.1.1) Planteamiento del Problema.

Consiste en definir las condiciones o componentes del mismo que fueron los - consumidores de la parte Sur del D.F., en qué proporción son influenciados por la publicidad para realizar sus compras en tiendas de autoservicio y algunas variables que nos servirán de base para futuros trabajos.

4.2.1.2) Determinación de las Variables que se deben Considerar.

El modelo matemático debe reflejar con precisión o aproximación el problema real que se estudia ya que el número de factores (variables) que intervienen en el problema es tan grande y las relaciones entre las variables son tan numerosas y -- complejas, que el modelo matemático que se apegará estrictamente a la realidad sería extraordinariamente complejo y difícil de manejar. Siendo para ello necesario determinar que las variables más importantes para nuestro estudio fueron las siguientes:

- 1) Ejerce o no influencia la publicidad en el consumidor.
- 2) Si tiene o no efectos la publicidad en la compra.
- 3) Opiniones positivas y negativas (consumidor) de la publicidad.
- 4) Sirve o no la publicidad al bienestar social.

Y que los resultados objetivos se canalizarán en el modelo matemático que a continuación explicamos.

4.2.1.3) Formulación del Modelo Matemático.

Una vez establecidas las variables, deben establecerse entre ellas un modelo matemático idóneo para el caso llegando así a formular el modelo. Siendo por esto que después de analizar el problema, consideramos que utilizando la Curva Normal - para ello, aproximaremos las probabilidades de las medias muestrales en una distri

bución uniforme para obtener mejores resultados.

Realizando para tal efecto la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 (p \cdot q)}{e^2}$$

Donde:

n = Es el tamaño de la muestra que queremos saber, ya que no conocemos ni aproximadamente el número de consumidores que van a las tiendas de autoservicio a realizar sus compras.

Z = Es el valor variable estandarizada para el grado de confianza (en este caso -- 95%) deseando en la obtención de los resultados de este trabajo.

p = Es la proporción de personas que son influenciadas por la publicidad,

o:

Es la proporción de personas en las cuales causa (la publicidad) efectos para que éstas compren,

o:

Es la proporción de personas que opinan que la publicidad sirve para el bienestar social.

q = Es la proporción de personas que no son influenciadas por la publicidad,

o:

Es la proporción de personas en las que la publicidad no causa efectos para que éstas compren,

o:

Es la proporción de personas que opinan negativamente de la publicidad,

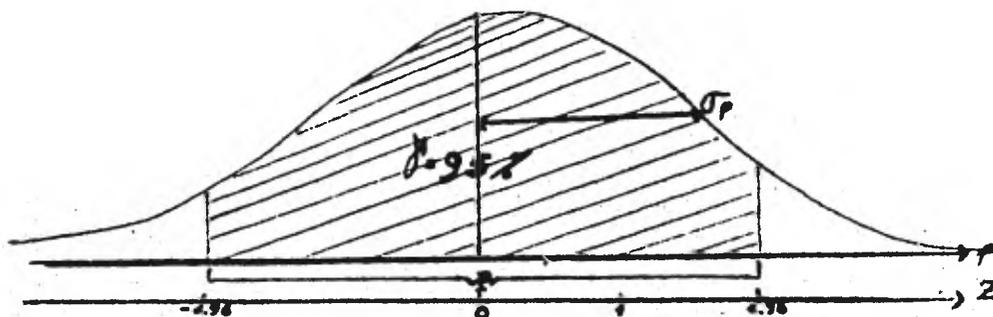
o:

Es la proporción de personas que opinan que la publicidad no ayuda al bienestar social.

e = Es el máximo grado de error que se puede permitir nuestra decisión siendo sus rangos de .1 a .10 el mayor, y tomando éste último en proporción a la muestra, costo y tiempo para el desarrollo.

Desarrollo de la Fórmula.

Tomando en consideración que el estudio tenía que realizarse de una muestra representativa cercana al 100 o mayor, por lo que el modelo general para tomar una medida es el siguiente cuadro:



Valores de confianza tomados de "La encuesta por muestreo Lininger Charles,-
Edit. C.E.C.S.A. primera edición 1978".

Confianza	90%	95%	99%
Valor de Z	1.645	1.96	2.575

Siendo que si es:

1S	2S	3S
68%	95%	99%

El 95% es el más representativo en el área bajo la curva para nuestro trabajo, ya que si, tomamos 3S el índice de dificultad para su tabulación, muestreo y costo en tiempo sería problemático.

Representándose el problema en la fórmula como sigue:

$$\begin{aligned}
 Z &= 1.96 \\
 p &= .5 \\
 q &= .5 \\
 e &= .10 \\
 n &= \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}
 \end{aligned}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (.5)(.5)}{.10^2}$$

$$n = \frac{3.8416 (.25)}{.01}$$

$$n = 96.04$$

n = 96 entrevistas.

Para tal efecto se tomó de un mapa representativo, por niveles socio-económicos del Departamento de Investigación de Mercados, de la Cervecería Moctezuma, tres tipos generales de diversas colonias de un tipo de clase social se determinó única

mente al azar para la clase social "C" qué colonias se deberfan de entrevistas, no así para las colonias de clases sociales "A" y "B" en las cuales se tomaron las -- más representativas colonias para éstas clases sociales.

Asignándose los rangos siguientes para su elección:

Para la clase social "C" el rango de \$1,000.00 a \$6,500.00 mensuales.

Para la clase social "B" el rango de \$6,501.00 a \$20,000.00 (no importádo-- nos la igualdad de abertura en rangos, sino la diferenciación que existe por diver-- sas situaciones en las clases sociales).

Para la clase social "A" el rango de \$30,000.00 o más mensuales.

Tomándose para tal fin las siguientes colonias de la parte Sur del D.F., -- (siendo que en ésta zona existe una distribución de clases sociales un poco más -- heterogénea que en la parte Norte).

Clase Social A: Coyoacán, Predregal de San Angel; Las Aguilas y Florida.

Clase Social B: Ex-Hipódromo Condesa, del Valle, Campestre Churubusco y Astu-- rias, Col. Belisario Domínguez.

Clase Social C: Portales, San Andrés Cuahuacán, Merced Gómez.

Para realizar el muestreo era necesario obtener una cantidad no muy alta de-- personas a entrevistar, pero tampoco muy baja tomándose como base para esto el 100 de lo que, si tomamos que realizar 96 entrevistas, distribuir éstas en 3 clases so-- ciales con 4 colonias por otra clase lo que nos resulta de 32 entrevistas por cla-- se y 8 entrevistas por colonia.

4.- Aplicación del Modelo. Se tomó un caso concreto como lo es el nuestro y-- se trabaja con él. Esto es realmente un experimento que se efectúa para comprobar, si el modelo practicado es el adecuado y objetivo.

5.- Comparación entre los resultados del modelo y el fenómeno real, haciendo un análisis como posteriormente lo hacemos y concluir lo obtenido en la realidad -- con lo descrito en hipótesis.

4.3) Los Tests o Cuestionarios.

4.3.1) Definición Genérica.

Resulta muy difícil definir el test mental con precisión. La Asociación In-- ternacional de Psicotecnia adoptó el siguiente concepto: "Es una prueba definida-- que implica una tarea a realizar, idéntica para todos los sujetos examinados, con-- una técnica numérica del éxito. Esta tarea puede poner en juego ya sea conocimien--

tos adquiridos (test pedagógico), ya sea funciones sensorio-motrices o mentales -- (test psicológico), "Esta definición es demasiado restringida, sólo puede aplicarse a una categoría particular de tests, a aquellos que parecían la inteligencia, - las aptitudes, las actitudes y los conocimientos. P. Piichot propone la siguiente-definición más amplia; "Se llama test mental a una situación experimental estandarizada que sirve de estímulo a un comportamiento. Tal comportamiento se evalúa por una comparación estadística con el de otros individuos colocados en la misma situación, lo que permite clasificar al sujeto examinado, ya sea cuantitativamente, ya -- sea tipológicamente".

4.3.2) Importancia.

En general, las aplicaciones de la Psicología a la industria pueden clasificarse en tres grupos:

- a) Selección y colocación de personal.
- b) Mecánica humana, diseño de equipo y preparación del ambiente de trabajo.
- c) Es el que relaciona con la conducta de consumidor.

Los anteriores campos utilizan test de la más diversa índole para la investigación y para la obtención de datos, medir y calibrar actitudes del consumidor, etc.

4.3.3) Características de los Tests.

4.3.3.1) La Definición de los Test implica las características siguientes:

- a) Medio en que se desarrolla la experiencia.
- b) Material del test.
- c) Actitud, y
- d) Consignas dadas por el examinador para que el empleo del material sea perfectamente definido y reproducido idénticamente en todos los casos.

Que el registro del comportamiento provocado en el sujeto sea tan preciso y objetivo como sea posible (objetividad). Las condiciones de ese registro deben definirse y observarse rigurosamente.

Que el comportamiento así registrado sea valuado estadísticamente con respecto a un grupo de individuos.

Que la clasificación del sujeto examinado con respecto al universo de referencia sea la meta del test.

4.3.3.2) Confiabilidad.

Es la cualidad que hace que una misma prueba aplicada dos veces seguidas al-

mismo sujeto, proporcione idénticos resultados. De hecho la confiabilidad se mide por varios procesos.

a) Consistencia Test-retest. Se aplica al mismo test, después de un intervalo de tiempo a los mismos sujetos. La correlación entre dos series de medidas se llama índice de confiabilidad. Naturalmente que el coeficiente depende a la vez -- del test y del rasgo psicológico estudiado en los sujetos.

b) Método muy empleado en Razón de su Felicidad. Consiste en dividir el test en dos partes equivalentes y en calcular la correlación entre los resultados obtenidos en las dos mitades por los mismos sujetos (en inglés se le llama split-half). Cuando el test está constituido por un gran número de preguntas, se compara el resultado obtenido en las preguntas, se compara el resultado obtenido en las preguntas pares con las impares.

4.3.3.3) Equivalencia.

El método consiste en construir los tests llamados "paralelos" es decir, comprenden preguntas de naturaleza y dificultad análoga y en calcular la correlación entre los resultados, los mismos sujetos en ambas formas.

4.3.3.4) Validez.

Es la cualidad por la cual un test mide lo que pretende medir. La apreciación de la validez supone la existencia de criterios.

Clasificación de Varios Tipos de Validez. Se calcula hasta qué punto de la prueba y su contenido sirve de ejemplo para el objetivo y las situaciones que se intentan calibrar o medir. (Validez de contenido).

Validez Predictiva. Determina hasta qué grado las predicciones hechas gracias a las pruebas quedan confirmadas posteriormente.

Validez Concurrente. Averigua hasta qué extremo los resultados de la prueba en cuestión se relacionan con algún criterio o norma presente de perfección o exactitud.

Validez Constructiva. Averigua cuáles son las cualidades psicológicas que trata de calibrar la prueba, tales como: Introversión, inteligencia, etc., comparando una prueba con otra que ya se ha visto que es capaz de valorar la cualidad explorada.

4.4.) Clasificación de los Tests.

4.4.1) Según las Características Exteriores.

- Los tests de lápiz-papel. Contestar por escrito a preguntas que se le formulan.
- Los tests de manipulación, que el sujeto tiene que efectuar cierto trabajo por ejemplo: colocar fichas, apretar tuercas, etc.

4.4.2) Según el Modo de Administración.

Tests individuales.

Tests colectivos o de grupo.

4.4.3) Clasificación Funcional.

Tests de Eficiencia : (Inteligencia, actitudes, conocimientos) estudian aspectos cognoscitivos de la personalidad.

Tests de Personalidad : Estos exploran intereses, el carácter, la afectividad, es decir, los aspectos conativos y efectivos.

4.5) Diversos Tipos de Cuestionarios.

Básicamente existen tres tipos de cuestionarios; los de respuesta abierta, - elección múltiple y los de elección forzada o dicotómas. En los del primer tipo se deja que la persona responda con sus propias palabras a la pregunta (que son las que usamos para la investigación que nos ocupa), por lo tanto una limitación al uso de respuesta abierta está dada por la facilidad de expresión escrita de los respondientes. En cambio, en los de elección forzada se dan las respuestas por anticipado para que el respondiente marque la que considere es correcta, o la que mejor refleje su opinión. Siendo que en el de elección múltiple se dan varias alternativas a contestar y conocer cuestiones indirectas al problema.

El cuestionario que utilizamos para el estudio en referencia se elaboró de acuerdo a los objetivos principales del trabajo y para conocer algunas otras variables que puedan servir de bases a los mismos.

Es importante mencionar que tenemos una hipótesis sobre edades y es el que existen diversos criterios conforme a los rangos descritos, ya que hasta 18 años el joven piensa como niño y de 19 a 22 como joven siendo que a los 23 empieza a madurar y pensando como joven hasta los 30 años, ya que en esta edad es cuando el joven está maduro en todos sus aspectos, siendo su decadencia y su forma de pensar de los 39 ó 40 años. Y aunque en este estudio no era el objetivo el verificar esta teoría observamos en las encuestas que en realidad no está fuera una razón lógica-

dicha hipótesis.

El desglose del cuestionario consta de tres partes, haciendo la primera referencia a las necesidades que estimulan o motivan a la compra de un artículo primero conociendo la influencia hacia artículos supérfluos como los descritos en la pregunta 3 y cuestionando al entrevistado sobre lo que él consideraba un artículo-necesario o supérfluo como lo señalan las preguntas 4, 5, 6 y 7.

La segunda etapa en el cuestionario es conocer más clara y objetivamente la manipulación o influencia que la publicidad ejerce sobre el consumidor y los efectos de ella para que éste se decida a comprar, como lo señalan las preguntas 8, 9, 10 y 11, elaborando en las preguntas 12 y 13 un filtro que retroalimenta la primera etapa del cuestionario, dejando en la mayoría de los casos reafirmada la parte de necesidades, ya sean primarias o supérfluas. Continuando con la pregunta 14 que -- disfrazada pregunta al inconciente del entrevistado sobre la influencia que tiene la publicidad sobre él, para "aprovechar" mejor o cambiar su vestuario.

La tercera etapa es de opiniones; ya que en ella el entrevistado nos dice -- los porqués de la influencia publicitaria y opinión que tienen de ella en general, así como la influencia de ésta en el bienestar social o de nuestra comunidad como lo determinan las últimas preguntas. Esta última etapa es muy importante para el enfoque de nuestros resultados y no de nuestra ideología imparcial, como se demuestra en la estructura del cuestionario que a continuación mostramos.

CUESTIONARIO

Sexo: _____ Edad Aproximada HASTA 18 _____ Soltero _____
 19 a 22 _____ Casado _____
 Colonia: _____ 23 a 30 _____
 31 a 39 _____
 40 en adelante _____

1.- ¿Utiliza Ud. preferentemente los supermercados para hacer sus compras?

SI _____ NO _____

POR QUE?

2.- ¿Utiliza Ud. algún supermercado en particular (Si es NO entonces donde realiza sus compras)?

SI _____ NO _____

POR QUE?

3.- De los siguientes productos, qué marca comprar y por que?

- 1) Café Instantáneo
- 2) Hojuelas de Maíz
- 3) Chocolate en Polvo
- 4) Papas Fritas
- 5) Shampoo
- 6) Perfumes

4.- ¿Qué cree que influya en Ud. para la compra de un artículo:

- a) Del Hogar
- b) De Niños
- c) Uso Propio

5.- ¿Qué es para Ud. un artículo necesario?

6.- ¿Qué es para Ud. un artículo innecesario o superfluo?

7.- Los artículos innecesarios o superfluos se deben comprar?

SI _____ NO _____

POR QUE?

8.- Considera Ud. que los anuncios en general ejercen manipulación (Modo - Absoluto) en el consumidor para que éste se decida a comprar?

SI _____ NO _____

POR QUE?

9.- Al recorrer Ud. los diferentes departamentos se siente atraído a comprar algo?

SI _____ NO _____

POR QUE?

10.- Al comprar un artículo, qué recuerda de él?

11.- Qué le impactó más, en la presentación publicitaria del artículo que compró?

Color _____ Sabor _____ Impacto Pub. _____ Estrategia Pub. _____

12.- Qué tipo de necesidades satisfacen los artículos que Ud. considera necesarios?

13.- Los artículos superfluos o innecesarios qué necesidades cree que satisfagan?

14.- Ud. compra en sitios que habitualmente tengan baratas u ofertas?

SI _____ NO _____

POR QUE?

15.- Qué piensa Ud. de la Publicidad?

16.- Considera Ud. que existe una publicidad que influya en el bienestar social?

SI _____ NO _____

COMO CUAL RECUERDA?

17.- ¿Qué piensa del consumismo?

18.- Cree Ud. que hace falta mayor orientación para el mexicano en la compra de sus artículos?

SI _____ NO _____

A QUE CREE QUE SE DEBA ESTO?

"Las dos técnicas más importantes usadas por nuestras organizaciones son la entrevista a fondo y la técnica proyectiva.

El interrogatorio a fondo se ha discutido mucho, ya que se usa para obtener del entrevistado las respuestas más libres y de allí determinar las políticas a seguir o conocer los motivos que intervienen en las compras como es el caso.

El entrevistador ha de tener habilidad para desarrollar el tema, induciendo al respondente a expresarse con claridad e iniciando delicados tanteos para estimular la entrevista y ampliarla lo más posible. Al dar al interrogado una oportunidad para hablar de sí mismo, escuchándole con simpatía y alentándole en su propia exploración, se logra la más perfecta concordia en el curso de la entrevista. La información allegada por la investigación se analiza conjunto de un Universo con el propósito de determinar el significado de la conducta del consumidor en un problema como es el nuestro y que exponemos". (Fuente No. 2; Págs. 39, 40).

Para el tema en discusión tomamos de la entrevista a fondo la encuesta, casa por casa dirigiendo las respuestas para que el estudio de la Investigación se proyectara de una manera más confiable y metodológica, y los resultados sean los más apegados a la realidad de la problemática planteada. Tomando al azar al entrevistado tomando como referencias las características del muestreo no importando mucho el sexo, ya que los mismos resultados, ayudan a encontrar las deficiencias, influencias o motivaciones que les crean las situaciones publicitarias.

4.6) La Encuesta.

Se plantea un problema o situación, se esquematiza mediante el empleo de un modelo matemático, lo cual permite lo siguiente:

- a) Representar en forma sencilla un problema dado, rechazando las implicaciones sutiles de la engañosa percepción humana, o los factores que intervienen con poca frecuencia, o de manera muy leve.
- b) Cuantificar el problema.
- c) Resolverlo con base en métodos matemáticos auxiliándose muchas veces con el empleo del proceso electrónico de datos.

Las empresas comerciales utilizan la encuesta como un medio estándar para evaluar los mercados y conocer cuáles son los rasgos más atractivos o los más negativos al producto. La encuesta por muestreo, está presente para utilizarse más frecuentemente en proporción mayor por administradores, planificadores.

4.6.1) Antecedentes Históricos.

La técnica de recopilar información a través del contacto directo con los individuos tiene una larga historia. Los antiguos imperios de Egipto y Roma utilizaban censos periódicos como base para fijar tasas de impuesto, conscripción militar y adoptar otras decisiones administrativas. Sin embargo, no fue sino hasta el siglo XVIII cuando se aplicó la encuesta en gran escala y en forma organizada para estudiar los problemas sociales. El reformador británico John Howard fue un pionero de este esfuerzo con su detallado estudio acerca de los efectos que las condiciones carcelarias (sanidad, ventilación, parásitos, ratas) producían en la salud de los presos. Inició su primer estudio en Inglaterra en el año de 1770, el que se extendió posteriormente a otros países en lo que puede haber sido la primera aplicación cruzada entre naciones de los métodos de encuesta. Frederic Le Play, economista francés del siglo XIX, luchó aún más denodadamente por la utilización de las encuestas como instrumento de una planificación social racional. Su estudio sobre ingresos y egresos de familias europeas es una muestra de equilibrio admirable entre el celo profesional y la objetividad científica. Sus esfuerzos para cotejar -- las respuestas de los cuestionarios con informaciones obtenidas de fuentes independientes, tales como la observación directa e informes de otros entrevistados, también mostraron un sentido bastante sofisticado de la metodología de la investigación. Pero la encuesta extensa y de múltiples propósitos que conocemos en la actualidad se origina más directamente en el estadístico inglés Charles Booth quien, en 1886, emprendió un estudio masivo de la pobreza cuyos resultados fueron los 17 volúmenes de *Life and Labor of The People of London*, el último de los cuales se publicó en 1897.

La combinación de técnicas que distingue a la investigación actual por medio de encuestas ha tenido diversos adelantos significativos ocurridos en las décadas de los 30 y los 40. Uno de los más importantes fue la vinculación del muestreo -- aleatorio -- perfeccionado antes en el campo de la estadística agrícola --, con las -- técnicas de entrevistas controladas. Las principales contribuciones en esta área -- fueron hechas por varios grupos pertenecientes al gobierno de Estados Unidos. Rensis Likier y sus colegas de la División of Program Surveys del Departamento de Agricultura de Estados Unidos, aplicaron métodos de muestreo de área al estudio de actitudes y comportamiento. A fines de la Segunda Guerra Mundial se retiraron del Departamento para formar el Survey Research Center en la Universidad de Michigan. La Research Division of the Works Progress Administration experimentó con el muestreo -- aleatorio una innovación en la medición del desempleo durante los últimos años de-

la década del 30 y su trabajo condujo finalmente al establecimiento del Current Population Survey en 1947. En el U.S. Bureau of the Census, Morris H. Hansen, William N. Hurwitz y sus numerosos colegas fueron los autores de importantes adelantos en la metodología y documentación conexas y de una atención continua y esmerada a las áreas de problema, a medida que éstas eran identificadas. Otro desarrollo crítico, particularmente inspirado por Paul Lazarsfeld, de la Universidad de Columbia, fue el esfuerzo realizado en el sentido de que las encuestas avanzaran de la etapa de descripción pura hacia la explicación causal y la comprobación de hipótesis teóricas. Lazarsfeld contribuyó también en gran medida al establecimiento del Bureau of Applied Social Research en la Universidad de Columbia, un importante centro de capacitación para investigadores de encuestas en sociología.

Una tercera cualidad de la encuesta contemporánea es su acentuada orientación interdisciplinaria que se refleja en los cuestionarios de múltiple propósito diseñados para ser utilizados por economistas, sociólogos, científicos, políticos y otros especialistas.

4.6.2) Usos y Abusos de la Investigación por Encuesta.

La encuesta por muestreo tiene muchos usos y también genera muchos abusos. Los usos implican generalmente uno o dos de los objetivos siguientes: descripción de poblaciones, comprobación de hipótesis y otras formas de explicación causal, predicción de condiciones futuras, evaluación de programas sociales y desarrollo de indicadores sociales.

Las aplicaciones específicas de la investigación por encuesta van desde las indagaciones de opinión pública considerablemente pragmáticas y los estudios de investigación de mercados hasta los análisis altamente teóricos de la influencia social. Los planificadores y los administradores de muchos países han utilizado la encuesta como un medio rápido y efectivo de recopilar información básica para las decisiones.

Los científicos sociales han ampliado la encuesta por muestreo a una gama más amplia de problemas teóricos y prácticos. Entre éstos figuran: el comportamiento del votante; influencias psicológicas sobre el comportamiento de rasgo y ahorros del consumidor; actitudes, valores y opiniones relacionadas con el crecimiento económico y el desarrollo social; concentración del poder económico entre las élites.

Todo método de recopilación de datos, incluyendo la encuesta, constituye sólo una aproximación al conocimiento. Cada uno proporciona una visión distinta de -

la realidad y todos tienen limitaciones al ser utilizados en forma aislada. Antes de emprender una encuesta, el investigador haría bien en explorar si éste es el mé todo más apropiado y fructífero para el problema que se le presenta. La encuesta - es altamente valiosa para el estudio de algunos temas, tales como opinión pública - y casi inútil para otros.

RESULTADOS, ANALISIS (TABULACION).

La terminación de la investigación de campo para el trabajo de tesis, en referencia nos ha ayudado a conocer sobre bases más objetivas, lo expuesto como hipótesis al principio de este trabajo queera como primer objetivo, determinar la influencia que la publicidad en la gente a través de algunos factores motivacionales ya descritos, así como conocer los factores motivaciones en la compra y posteriormente señalar la influencia mediante un cuestionario de ésta, para lo cual se siguieron los pasos mercadológicos para su elaboración y conocer de este algunas - - otras variables que pudieran interesar para el tema en exposición, siendo de gran utilidad al objetivo del mismo cuatro preguntas que a través de un modelo matemático (para este estudio la curva normal) se proyectará si ejerce o no manipulación o influencia la publicidad en el consumidor; si tiene o no efectos la publicidad en la compra de artículos; las opiniones positivas y negativas (del consumidor) de la publicidad; y si influye o no la publicidad al bienestar social.

De la clasificación realizada en el Capítulo 2 de este trabajo con respecto a los diferentes tipos de necesidades (tomando como referencia la clasificación de Maslow) el comprobar la jerarquía de éstas ha resultado conveniente, ya que lo expuesto no se podía comprobar sin bases, a lo cual ahora mencionamos la importancia que tienen los factores motivacionales para la compra comprobando que el 97% de -- los entrevistados observaron que sus necesidades para poder vivir y satisfacer su organismo son: De alimentación, vestido, aseo personal y habitación. Siendo que el restante 3% lo más importante para ellos era satisfacer sus necesidades secundarias como: emulación (principalmente modas), sexo, felicidad o necesidades superfluas como la compra de ciertos lujos, vanidad principalmente y status, esto tomado de la pregunta No. 3 referente a algunos artículos superfluos, de estos resulta dos fué la clase social , a la que, mayor porcentaje obtuvo con un 92% de los entrevistados de esta clase, que compran artículos que consideran necesarios como -- son: Café instantáneo, hojuelas de maíz, chocolate en polvo, papas fritas, shampoo y perfumes extranjeros en su mayoría.

De la clase social B se obtuvo que un 82% compran estos artículos, y de la clase social C un 42% compran de los mismos. Esto como se puede observar es altamente desproporcional de la última clase social a la primera, pudiendo deberse a -- factores como se señalan posteriormente en el análisis de la pregunta No. 8, sobre la influencia que puede ocasionar la publicidad en las diversas clases sociales.

También es importante mencionar que de la pregunta No. 4 se obtuvieron resul

tados que refuerzan los obtenidos en la pregunta No. 10, ya que la gente al ser influenciada por la publicidad no siempre refleja en las compras lo asimilado por ésta, siendo que son factores (no publicitarios) como necesidades primarias, calidad, gusto y emulación los que se anteponen en su mayoría a la compra por parte del consumidor, dándose resultados a esto como sigue:

De la clase social A, se obtuvo que un 87% compran por gusto, calidad y emulación, de la clase social B, se obtuvo que un 80% compran por necesidades primarias y gustos, y de la clase social C, se obtuvieron que un 94% compran por necesidades primarias principalmente.

Esto es significativo, ya que nos demuestra la importancia que tiene para las clases sociales C, el sobreponerse a su situación, obteniendo lo que sus requerimientos primarios desean en su mayoría.

De lo anterior significa que nuestra clasificación, si no es similar a la de Maslow, si resulta real al campo mexicano y engloba con mayores rangos de necesidades los descritos por él, no dejando de ser base importante su teoría para de ella clasificar de acuerdo a las necesidades del estudio en referencia.

Es por ello importante la referencia que da la publicidad a las necesidades primarias, ya que de ellas se vale para efectuar cambios en hábitos de alimentación, instituir cierta moda y tomar el aseo personal como casi exclusivo de élites a las que a través de un simple jabón o aceite, instiga a la compra de necesidades no reales y mucho menos primarias que transforman en necesidades supérfluas, como emular tal o cual actor, o lo efectuado o descrito en algún comercial o idealizar sueños que no son realizables para las mayorías.

A esto hemos tomado las preguntas más representativas que engloban los objetivos del trabajo y así enunciar objetivamente lo que pretendemos dar como ciertas hipótesis, que ahora fundamentamos con hechos.

Pregunta No. 8:

Considera Ud. que los anuncios en general ejercen manipulación (en un modo absoluto) en el consumidor para que éste se decida a comprar?

Esta pregunta fundamenta en cierta forma uno de los objetivos de este trabajo de tesis, que es el demostrar la influencia que ejerce o no la publicidad en el consumidor en base a resultados de investigación de campo.

La pregunta determina si ejercen o no los anuncios en general manipulación (de un modo absoluto) en el consumidor para que éste se decida a comprar, tabulándose -

los resultados de la siguiente manera:

$$n = 96$$

$$b = 85$$

$p = 85/96 = 0.8854 = 88.54\%$ de las personas que entrevistamos de nuestra muestra, son influenciadas por la publicidad en algún tipo de compra, manipulando los publicistas y fabricantes de algunas "formas" de transmitir al consumidor el producto como lo es la excesiva repetición de comerciales, la falta de conocimiento, orientación o cultura por lo anunciado, faltando criterio para determinar la utilidad del artículo, o exclusivamente por comprobar el producto -- aún no necesitándolo y es significativo mencionar que si el universo total de nuestra muestra en el D.F. el porcentaje de personas influenciadas, puede localizarse entre los siguientes rangos:

$$Z_0 = 1.96$$

$$\sigma_p = \frac{p \cdot q}{n}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0.8854(0.1146)}{96}} = \sqrt{\frac{0.1015}{96}} = \sqrt{0.0010567} = 0.0325$$

$$\underline{P} = 0.8854 \pm (1.96)(0.0325)$$

$$\underline{P} = 0.8854 \pm 0.0637$$

$$82.17 \leq P \leq 94.91\%$$

De personas que son influenciadas por la publicidad en la población del D.F. en todas sus clases sociales, tomando como base nuestro estudio.

Clase Social "A".

$$n = 32$$

$$b = 26$$

$p = 26/32 = 0.8125 = 81.25\%$ de personas entrevistadas de la clase social A, son influenciadas por la publicidad.

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0.8125(0.1875)}{32}} = \sqrt{\frac{0.1523}{32}} = \sqrt{0.0047607} = 0.0690$$

$$\underline{P} = 0.8125 \pm (1.96)(0.0690)$$

$$\underline{P} = 0.8125 \pm 0.1352$$

$$67.73 \leq P \leq 94.77$$

De las personas que son influenciadas por la publicidad en las clases socia-

les A, en la población total del D.F.

Clase Social "B".

$$n = 32$$

$$b = 29$$

$p = 29/32 = 0.90625 = 90.625\%$ de personas entrevistadas de la clase social - B, son influenciadas por la publicidad.

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0.90625(0.09375)}{32}} = \sqrt{\frac{0.0849609}{32}} = \sqrt{0.002655} = 0.0525$$

$$\underline{P} = 0.90625 \pm 1.96(0.05152)$$

$$\underline{P} = 0.90625 \pm 0.1010$$

$$80.52 \leq P \leq 100\%$$

Rango de las personas que son influenciadas por la publicidad en las clases sociales B, en la población total del D.F.

Clase Social "C"

$$n = 32$$

$$b = 30$$

$p = 30/32 = 0.9375 = 93.75\%$ de las personas entrevistadas de la clase social C, son influenciadas por la publicidad.

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0.9375(0.0625)}{32}} = \sqrt{\frac{0.058593}{32}} = \sqrt{0.001831} = 0.04279$$

$$\underline{P} = 0.9375 \pm 1.96(0.04279)$$

$$\underline{P} = 0.9375 \pm 0.0829$$

$$85.36 \leq P \leq 100\%$$

De las personas que son influenciadas en las clases sociales C, en la población total del D.F.

Es significativo mencionar el aumento en porcentajes por clases sociales - - siendo; A 81.25%; B 90.62%; C 93.75%; en función de la respuesta afirmativa haciendo con esto comprensible la idea de que, mientras menores recursos tiene una - clase social mayor será la penetración publicitaria, aunque ello no influya en gran medida en la compra.

Siendo que los entrevistados (96), 11 de ellos opinaron que no ejerce la publicidad (equivalente esto a un 11.45%) en gran medida influencia sobre sus compras ya que esto depende de la cultura y criterio del individuo principalmente pa-

ra no dejarse manipular al consumo excesivo o supérfluo, ya que el índice por clases a este respecto fué como sigue: Clase alta 18.75%; clase media un 9.37%; y - clase baja un 6.25%, esto refuerza lo mencionado anteriormente, ya que los que tienen mayor cultura y poder adquisitivo por lo general tendrán más conocimiento de la situación y serán menos influenciados o manipulados que las clases bajas.

Respecto a los resultados en ambos sexos fueron como sigue:

Para el Sexo Femenino, resultó que:

$$n = 63$$

$$b = 55$$

$$p = 55/63 = 0.8730 = 87.30\% \text{ de las personas entrevistadas de todas las clases sociales, son influenciadas o ejerce la publicidad sobre ellas, influencia más que nada debido a la excesiva repetición de comerciales, principalmente en radio y televisión, ya que éste sexo es el que mayor audiencia tiene en el día a estos medios de los que independientemente de las labores realizadas las variables antes mencionadas se apegan a influir o llamar la atención a determinado artículo.}$$

va repetición de comerciales, principalmente en radio y televisión, ya que éste sexo es el que mayor audiencia tiene en el día a estos medios de los que independientemente de las labores realizadas las variables antes mencionadas se apegan a influir o llamar la atención a determinado artículo.

$$Z_0 = 1.96$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0.8730(0.1270)}{63}} = \sqrt{\frac{0.11087}{63}} = \sqrt{0.001759} = 0.04195$$

$$\underline{P} = 0.8730 \pm 1.96 (0.04195)$$

$$\underline{P} = 0.8730 \pm 0.0822$$

$$79.08 \leq P \leq 95.52\%$$

Es el rango para la influencia que la publicidad tiene en el consumidor, en la población femenina total del D.F., tomando como base nuestro estudio.

Para el Sexo Masculino, resultó que:

$$n = 33$$

$$b = 30$$

$$p = 30/33 = 0.9090 = 90.90\% \text{ de las personas entrevistadas de todas las clases sociales, son influenciadas o la publicidad ejerce influencia sobre ellas, debido a que los anuncios dan mejores resultados en el sexo masculino, esto debido a que no tienen en su mayoría conocimiento pleno de los productos anunciados que benefician al hogar, siendo esto tema para otros objetivos que aquí no encuadra nuestro trabajo.}$$

mejores resultados en el sexo masculino, esto debido a que no tienen en su mayoría conocimiento pleno de los productos anunciados que benefician al hogar, siendo esto tema para otros objetivos que aquí no encuadra nuestro trabajo.

$$Z_0 = 1.96$$

$$\sigma_p \sqrt{\frac{0.9090(0.091)}{33}} = \sqrt{\frac{0.082719}{33}} = \sqrt{0.002506} = 0.50066$$

$$\underline{P} = 0.9090 \pm 1.96 (0.05006) = 1.00007$$

$$\overline{P} = 0.9090 \pm 0.0981 = 0.8596$$

$$81.09 \leq P \leq 100\%$$

Es el rango para la influencia que la publicidad tiene en el consumidor en la población masculina total del D.F.

Pregunta No. 10.

Al comprar un artículo, qué recuerda de él?

Esta pregunta fué realizada para conocer en el inconciente, si tiene o nó -- efectos la publicidad en la compra que realiza el consumidor, tomando dos variables a tal motivo que fueron: efectos publicitarios y efectos no publicitarios. -- Siendo que para los Efectos Publicitarios se tomaron para tal efecto variables como: Marca recordada, color atrayente del producto, comerciales audiovisuales y -- otros efectos que llamaron la atención por el producto y los Efectos No Publicitarios se tomaron las necesidades primarias, gusto por vistocidad del artículo, emulación a cierta moda y otros.

Dándose como resultados los siguientes:

$$n = 96$$

$$b = 35$$

$p = 35/96 = 0.36458 = 36.45\%$ de las personas entrevistadas del total de nuestra muestra tiene efectos la publicidad para la compra ya sea por diversos factores u efectos como: la marca "prestigiada" de lo anunciado, color llamativo del artículo, anuncios que despertaron el interés y otros que influyeron publicitariamente.

Encontrándose que siendo el universo de nuestra muestra los consumidores del D.F. el porcentaje de personas sobre los cuales sí tienen efectos la publicidad se puede encontrar entre los siguientes rangos:

$$Z_0 = 1.96$$

$$p = \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0.36458(0.63542)}{96}} = \sqrt{\frac{0.2316}{96}} = \sqrt{0.00241} = 0.04912$$

$$\underline{P} \ 0.36458 + 1.96 (0.04912)$$

$$\underline{P} \ 0.36458 + 0.0962$$

$$28.83 \leq P \leq 46.07$$

Rango de las personas que tienen efectos la publicidad sobre ellas en la población total del D.F. en todas las clases sociales; tomando como base nuestro estudio.

Clase Social "A".

$$n = 32$$

$$b = 14$$

$p = 14/32 = 0.4375 = 43.75\%$ de personas entrevistadas de la clase social A, que tiene efectos la publicidad en ellas.

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0.4375(0.5625)}{32}} = \sqrt{\frac{0.24609}{32}} = \sqrt{0.00769} = 0.0876$$

$$\underline{P} = 0.4375 \pm 1.96 (0.0876)$$

$$\underline{P} = 0.4375 \pm 0.16.45$$

$$26.59 \leq P \leq 60.91$$

Rango de las personas que tiene efectos la publicidad sobre ellas en las clases sociales A, en la población total del D.F.

Clase Social "B"

$$n = 32$$

$$b = 11$$

$p = 11/32 = 0.34375 = 34.75\%$ de personas entrevistadas de clase social B, -- que tiene efectos la publicidad en ellas.

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0.34375(0.65625)}{32}} = \sqrt{\frac{0.22558}{32}} = \sqrt{0.00704} = 0.08396$$

$$\underline{P} = 0.34375 \pm 1.96 (0.08396)$$

$$\underline{P} = 0.34375 \pm 0.1645$$

$$17.92 \leq p \leq 50.83\%$$

Rango de las personas que tiene efectos la publicidad en ellas en las clases sociales B, en la población total del D.F.

Clase Social "C"

$$n = 32$$

$$b = 10$$

$p = 10/32 = 0.3125 = 31.25\%$ de personas entrevistadas de clase social C, que tiene efectos la publicidad en ellas.

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0.3125(0.6875)}{32}} = \sqrt{\frac{0.21484}{32}} = \sqrt{0.006713} = 0.08193$$

$$\underline{P} = 0.3125 \pm 1.96(0.08193)$$

$$\underline{P} = 0.3125 \pm 0.16059$$

$$15.19 \leq P \leq 47.30$$

Rango de las personas que tiene efectos la publicidad sobre ellas en las clases sociales C, en la población total del D.F.

En lo que respecta a ambos sexos los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Sexo Femenino donde:

$$n = 62$$

$$b = 20$$

$$p = 20/62 = 0.32258 = 32.25\% \text{ de personas entrevistadas de todas las clases -}$$

sociales, en las cuales la publicidad tiene efectos en ellas para diversas compras, siendo tan sólo una tercera parte del total de las entrevistadas y un porcentaje bajo pudiéndose deber más que nada al manejo del gasto familiar, y a economizar en artículos que necesitan para el hogar o uso personal.

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0.3225(0.6774)}{62}} = \sqrt{\frac{0.2185}{62}} = \sqrt{0.003524} = 0.05936$$

$$\underline{p} = 0.3225 \pm 1.96 (0.059936)$$

$$\underline{p} + 0.3225 \pm 0.1163$$

$$20.62 \leq p \leq 43.90\%$$

Es el rango para los efectos de la publicidad en el sexo femenino en la población total del D.F., tomando como base nuestro estudio.

En el Sexo Masculino donde:

$$n = 34$$

$$b = 15$$

$$p = 15/34 = 0.441 = 44.11\% \text{ de las personas entrevistadas de todas las clases}$$

sociales, tiene efectos la publicidad sobre ellos, pudiéndose deber a que la mayoría de los hombres descuidan su ingreso y de acuerdo a su poder adquisitivo, trata de contrarrestar su inseguridad personal, poder de status, ciertas emulaciones de el círculo que frecuenta y algunos factores que en sí ayudan.

Esto nos dará la razón en cuanto a un menor índice, en cuanto al sexo opuesto es afectado por los efectos publicitarios a menor escala.

$$z_0 = 1.96$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0.4411(0.5589)}{34}} = \sqrt{\frac{0.24653}{34}} = \sqrt{0.00725} = 0.08515$$

$$\underline{p} = 0.4411 \pm 1.96(0.08515)$$

$$\underline{p} = 0.4411 \pm 0.1669$$

$$27.43 \leq p \leq 60.79\%$$

Será el rango para los efectos de la publicidad en el sexo masculino en la población total del D.F., tomando como base nuestro estudio.

Hemos de concluir estos resultados tomando en consideración que los efectos que produce la publicidad según nuestro estudio por clases sociales es de un 43.75% y para la clase social A; un 43.37% para la clase social B; y un 31.25% para la clase social C, lo que nos permite determinar que los efectos publicitarios se acentúan en mayor proporción conforme se tiene mayor poder adquisitivo.

Pregunta No. 15.

Qué piensa usted de la publicidad?

El objetivo principal de esta pregunta, fué conocer la impresión general sobre la publicidad, ya que al mencionar qué opinión tenían de la publicidad, y haciendo más imparcial las opiniones que nos planteamos en el trabajo de tesis en cuanto a la buena o mala publicidad que nos rodea, siendo los resultados como siguen:

$$n = 96$$

$$b = 68$$

$$p = 68/96 = 0.7083 = 70.83\% \text{ de las personas entrevistadas del total de nuestra muestra, considera a la publicidad como mala y dañina a causa de diversos factores como son: que desorienta en vez de cumplir su función básica; es mala psicológicamente, pues manipula inconscientemente; incita al consumo excesivo de artículos; es nociva a los niños; enajena y crea falsas ideas de lo anunciado, siendo casi siempre mentira todo lo descrito en ellos.}$$

$$Z_0 = 1.96$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0.7083(0.2917)}{96}} = \sqrt{\frac{0.2066}{96}} = \sqrt{0.002150} = 0.04639$$

$$\underline{P} = 0.7083 + 1.96(0.04639)$$

$$\underline{P} = 0.7083 + 0.0909$$

$$61.74 \leq P \leq 79.92$$

Rango de las personas que consideran a la publicidad negativa en la población total del D.F. en todas las clases sociales, tomando como base nuestro estudio.

Es importante mencionar también que de 96 entrevistados, 28 personas (29.16%), opinaron que la publicidad es buena porque, orienta en algunos casos; es necesaria como medio de información en nuestra sociedad; informa sobre cómo economizar en artículos del hogar. Lo que se hará más objetivo si desimos que de 32 en-

entrevistados por clase social, de la clase Alta 34.37%; clase media 40.62%; clase baja 12.5% opinaron que es buena considerando que en clases media y alta existió -- una marcada tendencia a opinar en favor de ella, puesto que son los menos afectados económica, social y culturalmente, no así la clase social baja que a falta de pleno conocimiento o cultura no obtienen "beneficios" que las otras clases sociales saben exprimir resultando de esto los siguientes resultados por clases sociales:

Clase Social "A"

$$n = 32$$

$$b = 21$$

$p = 21/32 = 0.65625 = 65.62\%$ de las personas entrevistadas de clase social A, consideran a la publicidad como negativa.

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0.65625(0.34375)}{32}} = \sqrt{\frac{0.22558}{32}} = \sqrt{0.007049} = 0.08396$$

$$\underline{P} = 0.65625 \pm 1.96(0.08396)$$

$$\underline{P} = 0.65625 \pm 0.1645$$

$$49.18 \leq P \leq 82.08\%$$

Es el rango de personas que consideran negativa a la publicidad en las clases sociales A, en la población total del D.F.

Clase Social "B"

$$n = 32$$

$$b = 22$$

$p = 22/32 = 0.6875 = 68.75\%$ de las personas entrevistadas de la clase social B, consideran a la publicidad negativa.

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0.6875(0.3125)}{32}} = \sqrt{\frac{0.21484}{32}} = \sqrt{0.0067138} = 0.08194$$

$$\underline{P} = 0.6875 \pm 1.96(0.08193)$$

$$\underline{P} = 0.6875 \pm 0.1606$$

$$52.70 \leq P \leq 84.80\%$$

En el rango dentro del cual podemos encontrar a las personas que consideran negativa a la publicidad en las clases sociales B, en la población total del D.F.

Clase Social "C"

$$n = 32$$

$$b = 25$$

$p = 25/32 = 0.78125 = 78.12\%$ de las personas entrevistadas de la clase social

consideran negativa a la publicidad.

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0.78125(0.21875)}{32}} = \sqrt{\frac{0.170898}{32}} = \sqrt{0.00534} = 0.07308$$

$$\underline{P} = 0.78125 \pm 1.96 (0.07307)$$

$$\underline{P} = 0.78125 \pm 0.1432$$

$$63.80 \leq P \leq 92.44\%$$

Es el rango en el cual podemos encontrar a las personas que consideran negativa a la publicidad en las clases sociales C, en la población total del D.F.

Y en lo que respecta a ambos sexos los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Para Sexo Femenino:

$$n = 63$$

$$b = 46$$

$$p = 46/63 = 0.7301 = 73.01\% \text{ de las personas femeninas entrevistadas de todas las clases sociales, consideran a la publicidad como negativa debido a diversos factores como son: principalmente}$$

te la falsedad de los artículos o glosinas dirigidas a los niños; no orienta debidamente en cuanto al uso de artículos para el hogar; se crea una vana ilusión siempre que existen palabras como "Ofertas, barata, remate, etc.", que no cumplen lo que realmente se ofrece; y en general para la compra de artículos personales o del hogar recurren a opiniones de consumidores que ya lo utilizaron.

$$Z_0 = 1.96.$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0.7301(0.2699)}{63}} = \sqrt{\frac{0.197053}{63}} = \sqrt{0.00312} = 0.0559$$

$$\underline{P} = \sqrt{\frac{0.7301 + 1.96(0.0559)}{63}} = \sqrt{\frac{0.197053}{63}} = \sqrt{0.00312} = 0.0559$$

$$\underline{P} = 0.7301 \pm 0.1096$$

$$\underline{P} = 0.7301 \pm 0.1096$$

$$62.05 \leq P \leq 83.97$$

Es el rango el cual se puede encontrar el número de personas femeninas que consideran a la publicidad negativamente.

Para sexo masculino:

$$n = 33$$

$$b = 22$$

$p = 22/33 = 0.6666 = 66.66\%$ de las personas masculinas entrevistados de todas las clases sociales, consideran a la publicidad como negativa debido a varios factores, la gente de clases altas observando su situación y la de las personas de escasos recursos que sufren las consecuencias por manipulación; bombardeo de símbolos; un mayor status que les será casi siempre inalcanzable; y el exceso consumismo de artículos que no les satisfacen sus necesidades primarias.

$$Z_0 = 1.96$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0.6666(0.3334)}{33}} = \sqrt{\frac{0.22224}{33}} = \sqrt{0.00673} = 0.08206$$

$$\underline{P} = 0.6666 + 1.96(0.08206)$$

$$\underline{P} = 0.6666 + 0.1608$$

$$50.58 \leq P \leq 82.74\%$$

Es el rango de personas del sexo masculino que consideran a la publicidad como negativa, en la población total del D.F.

Pregunta No. 16.

Considera usted que existe una publicidad que influya en el bienestar social?

El objetivo básicamente de la realización de esta pregunta fué del conocer - el servicio que presta o nó la publicidad al binestar de la comunidad y conocer si realmente cumple su función de informar y orientar al respecto. Para ello engloban do dentro de la respuesta positiva aspectos como: Si orienta donde comprar mejor, - artículos que ayuden a una mejor nutrición; prevee situaciones que puedan transtor nar la vida cotidiana, vfal y social; ayuda en casos conflictivos, referente al -- consumo o uso de servicios, artículos u otros, guida ésta última por empresas pa-- raestatales. Tabulándose los siguientes resultados:

$$n = 96$$

$$b = 86$$

$p = 86/96 = 89.50\%$ de las personas entrevistadas del total de nuestra mues-- tra opinaron que sí existe publicidad que influye o ayuda al bie-- nestar social, siendo principalmente la que realiza el gobierno-- y en un menor porcentaje empresas civiles.

Tomando en consideración :

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0.8958(10.1042)}{96}} = \sqrt{\frac{0.093342}{96}} = \sqrt{0.00097} = 0.03118$$

$$\underline{P} = 0.8950 \pm 1.96(0.03118)$$

$$\underline{P} = 0.8958 \pm 0.061116$$

$$83.46 \leq P \leq 95.69\%$$

Es el rango de las personas que consideran que existe publicidad que influye en el bienestar de la comunidad, en la población total del D.F.

Clase Social "A".

$$n = 32$$

$$b = 28$$

$p = 28/32 = 0.875 = 87.5\%$ de las personas entrevistadas de clase social A, - consideran que existe una publicidad que influye en el - bienestar social.

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0.875(0.125)}{32}} = \sqrt{\frac{0.1093}{32}} = \sqrt{0.00341} = 0.05846$$

$$\underline{P} = 0.875 \pm 1.96(0.05846)$$

$$\underline{P} = 0.875 \pm 0.1145$$

$$76.05 \leq P \leq 98.95\%$$

Es el rango en el cual se puede encontrar el número de personas que consideran que existe una publicidad que influye en el bienestar social.

Clase Social "B".

$$n = 32$$

$$b = 29$$

$$p = 29/32 = 0.90625 = 90.62\% \text{ de las personas entrevistadas de clase social B, consideran que existe una publicidad que influye en el bienestar social.}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0.90625(0.09375)}{32}} = \sqrt{\frac{0.08496}{32}} = \sqrt{0.002655} = 0.05152$$

$$\underline{P} = 0.90625 \pm 1.96(0.05152)$$

$$\underline{P} = 0.90625 \pm 0.1009$$

$$80.53 \leq P \leq 100\%$$

Es el rango en el cual se puede encontrar el número de personas que consideran que existe una publicidad que influye en el bienestar social en clases sociales B, en la población total del D.F.

Clase Social "C".

$$n = 32$$

$$b' = 29$$

$$P = 29/32 = 0.90625 = 90.62\% \text{ de las personas entrevistadas de clase social C, consideran que existe una publicidad que influye en el bienestar social.}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0.90625(0.09375)}{32}} = \sqrt{\frac{0.08496}{32}} = \sqrt{0.00265} = 0.05152$$

$$\underline{P} = 0.90625 \pm 1.96(0.05152)$$

$$\underline{P} = 0.90625 \pm 0.1009$$

$$80.53 \leq P \leq 100\%$$

Es el rango en el cual se puede encontrar el número de personas que consideran que existe una publicidad que influye en el bienestar social en las clases sociales C, en la población total del D.F.

En lo que respecta a los sexos, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Para el Sexo femenino:

$$n = 66$$

$$b = 58$$

$p = 58/66 = 0.87878 = 87.87\%$ de las personas entrevistadas del sexo femenino en nuestra muestra, opinaron que sí existe publicidad que influya para el bienestar social como lo son: la - del Seguro Social, Profram, Salubridad ISSSTE, observándose la preocupación del se xo femenino por situaciones principalmente que ayuden a enfermedades, prevención - de las mismas, y planificación del hogar, siendo esto último más sobresaliente en la clase media.

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0.8788(0.12122)}{66}} = \sqrt{\frac{0.10652}{66}} = \sqrt{0.0016140} = 0.04017$$

$$\underline{P} = 0.8788 \pm 1.96(0.040174)$$

$$\underline{P} = 0.8788 \pm 0.0787$$

$$80.01 \leq P \leq 95.75\%$$

Es el rango de las personas del sexo femenino que consideran que existe pu-- blicidad que influye en el bienestar social, en la población del D.F., en todas -- sus clases sociales.

Para el Sexo Masculino:

$$n = 30$$

$$b = 28$$

$p = 28/30 = 0.9333 = 93.33\%$ de las personas entrevistadas del sexo masculino en nuestra muestra, opinaron que sí existe publicidad - que influye para el bienestar social como lo son princi palmente para ellos, anuncios como: Alcohólicos Anónimos, Procuraduría del Consumi dor, Profram, Fomento Rural, observándose inquietud en lo que respecta situaciones que en algún momento pueden presentarse en lo personal y por esta causa principal mente tratan de informarse más acerca de estos problemas.

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0.9333(0.0667)}{30}} = \sqrt{\frac{0.06225}{30}} = \sqrt{0.002075} = 0.04552$$

$$\underline{P} = 9.333 \pm 1.96(0.04552)$$

$$\underline{P} = 0.333 \pm 0.0893$$

$$84.40 \leq P \leq 100\%.$$

Es el rango de personas del sexo masculino, que consideran que existe publi- cidad que influye en el bienestar social, en la población total del D.F., en todas sus clases sociales.

Es importante mencionar que a los tres tipos de clase social les interesaba- el bienestar social siendo que de los entrevistados en su mayoría arriba del 80% - observaron las muchas necesidades que se tiene en situaciones primarias principal mente.

CONCLUSIONES

Hemos de concluir este estudio, resumiendo con relación a la hipótesis planteada, referente a la comprobación objetiva de que la gente es influenciada de manera fácil e inconciente a través de los factores motivacionales, mediante la publicidad comercial y es determinante informar que fué ratificada en nuestro estudio de campo, ya que de 96 personas entrevistadas con referencia a la influencia que la publicidad ejerce sobre ellos, se efectúa principalmente por la repetición de comerciales, falta de orientación al consumidor, poca información respecto al buen uso de un artículo, son los factores que en mayor proporción contribuyen a la influencia, resultando que de esta muestra un 88% de ellos son influenciados en la población total del D.F. ya que el rango está entre el 84 y 94% de las personas -- que se entrevisten, son influenciados, esto confirma nuestra hipótesis al inicio del trabajo y viene a redondear todo lo expuesto en el mismo, dando científicamente y objetivamente resultados que hablan de la imparcialidad y veracidad de lo descrito.

Es importante mencionar la relación que tiene la influencia de la publicidad con necesidades superfluas, lo cual está ratificado por la pregunta No. 3, sobre artículos que realmente no son necesarios para poder vivir y en la cual resultó -- que las clases sociales bajas, son las mayormente estimuladas a esto, más que nada, por la poca resistencia que tienen a los mensajes y falta de criterio y cultura.

Del global de respuestas se han identificado algunos motivos o efectos que la publicidad impulsa a la compra, teniendo mayor aceptación las clases sociales altas, pudiendo deberse a que aspiran a un mejor status, emulación de alguna moda principalmente, o colocarse en un grupo elitista, no ocurriendo esto en las clases sociales bajas, sí en ciertos momentos existen efectos que los influenciaron a la compra se tornan renuentes a comprarlo principalmente por artículos que no les van a satisfacer sus necesidades primarias.

En forma más que aclaratoria nos fundamenta, el alto porcentaje que del total de los entrevistados que opinaron que existe una mala publicidad por motivos -- antes expuestos y el inclinar nuestro estudio al aspecto negativo de la misma, ocurrió debido a la necesidad que todos conocemos, pero lo cual era necesario exponer lo.

RECOMENDACIONES

Según Reyes Ponce el futuro de la Administración, parece estar destinado a dos tendencias principales que son: La teoría del comportamiento humano en las organizaciones y la corriente matemática para la toma de decisiones en que la Administración, deberá coordinar los aspectos humanos de la empresa con los imperativos matemáticos.

Lo expuesto en el trabajo de tesis aquí realizado y su investigación de campo, no lleva como otro fin, más que el de plantear a la comunidad en general, la imperiosa necesidad por hacer conciencia en el consumo moderado, conocer más de cerca la publicidad, sus técnicas, lenguaje, su objetivo y función hacia el consumidor, ya que ofrece en su mayoría ilusiones y crea hábitos alimenticios que pueden llegar a deformar la alimentación mexicana, con influencias extranjeras principalmente norteamericanas, tomando para ello en consideración que los tiempos económicos en la actualidad, no se encuentran para derrochar y gastar por gusto en artículos o servicios poco redituables y más que eso, innecesarios de acuerdo a satisfacciones por jerarquía de importancia, como lo señalamos en nuestra escala de necesidades.

Es necesario que los adultos y principalmente los padres de familia tengan pleno conocimiento de los valores alimenticios de frutas y verduras principalmente, ya que con este tipo de alimentación, complementándolo con leche y carne, los niños crecerán más sanos y mejor alimentados y no subalimentados con golosinas que no nutren, pero que estimulan a la obesidad y otros males.

El Licenciado en Administración que trabaje en esta área, deberá actuar, realizar investigaciones y tomar decisiones, de acuerdo a una metodología sobre el estudio de la motivación en todos sus niveles (ejecutivos, empleados, obreros, etc.), siendo el aspecto estadístico básico, probando hipótesis, indicando los numerosos y distintos caminos útiles para solventar los "porqués" de la conducta del mercado, y de los consumidores donde las motivaciones individuales están entrelazadas con fuerzas sociales de las que se valdrá para dirigir y evaluar, la eficiencia de la publicidad como función socio-económica, ya que fue el Padre de la Administración (Taylor), el iniciador de los estudios psicológicos en la industria y de la cual se derivó más tarde en los medios publicitarios, que actualmente conocemos.

La motivación es por lo tanto un factor que debe interesar a todo administrador, ya que sin ella le sería imposible el lograr el funcionamiento más correcto

de una empresa, ya que los sistemas que se impongan serán intentos de entender el -
porqué del comportamiento humano. A esto no se deberá de tomar tal o cual sistema -
sin antes hacer una revisión exhaustiva de la investigación empírica que se haya --
realizado, y sobre todo su aplicación dentro de la industria; aún más se deberá de-
tener precaución, ya que comunmente se tiende a extrapolar los resultados obtenidos
en otros países y específicamente en Estados Unidos, al medio mexicano. El empresa-
rio nacional deberá estar conciente de la necesidad de establecer sistemas que va--
yan de acuerdo a nuestra realidad y al hacer esto, deberá tomar en cuenta que la mo-
tivación es un factor determinante en el establecimiento de dichos sistemas adminis-
trativos.