



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Escuela Nacional de Estudios Profesionales
IZTACALA

Integración del Análisis Experimental de la
Conducta (A.E.C.), en la Publicidad para el
Bienestar Social.



UNAM, CAMPUS
IZTACALA

Tesis Profesional

Que para obtener el Título de

Licenciado en Psicología

P r e s e n t a n

ANTONIO SUAREZ DIAZ
JORGE RAMIREZ ROJAS

001
31921
SI
1986-3

Los Reyes Iztacala, Tlalnepantla, Edo. de Méx. 1986





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

- A MI PAPA, ALFONSO, POR SU INVALUABLE
AYUDA A LO LARGO DE TODO MI
DESARROLLO.

- A MI MAMA, MARIA DE LOS REMEDIOS,
POR SU AMOR Y COMPRESION, SIN
LO CUAL NO HUBIESE LOGRADO
SER.

- A ESTRELLA Y EMERSON, QUE SON
MI RAZON DE SER, CON TODO
MI AMOR.

- A CARMEN, MI COMPAÑERA, QUIEN
HA SUFRIDO Y DISFRUTADO
CONMIGO, TE AMO.

- A MIS HERMANOS: ALFONSO,
GLORIA, LUIS Y FERNANDO
QUE ME HAN APOYADO Y
ESTIMULADO A SEGUIR
ADELANTE, LOS QUIERO.

- A ROBERTO, HUMBERTO, NETO
Y PAQUITO, DE QUIENES
HE APRENDIDO A
MANIFESTARME CON
LEGITIMIDAD.

- EN FIN, A TODA LA GENTE QUE EN OCASIONES DIFERENTES ME AYUDO.

PUESTO QUE: "EL HOMBRE ENTRE MAS DA A LOS OTROS, MAS POSEE PARA SI"

A N T O N I O

- A MIS PADRES, JOSE Y BEATRIZ,
CON PROFUNDA ADMIRACION Y RESP
PETO, POR TODO LO QUE ME HAN
ENSEÑADO, LOS QUIERO MUCHO.

- A MIS HERMANAS, LUPITA, BERTHA Y
LUCERO, POR LOS MOMENTOS DE DESOLACION
Y FUERZA QUE NOS HAN UNIDO,
AHORA Y SIEMPRE.

- A MIS SOBRINOS, OLIMPIA, JUAN, NORMA,
MAURO Y ULISES ESPERANDO QUE ESTA TESIS
SEA UN INCENTIVO PARA SU SUPERACION

- A DOLORES ZAMORA, POR CREER EN MI Y
HACERME ENTENDER QUE EN LA VIDA LAS
COSAS LLEGAN, TE AMO.
NO CAMBIES NUNCA.

- A EL ESTADO DE MORELOS POR TODO LO
QUE ME HA DADO.

- A JAVIER Y SERGIO POR SU COMPRESION
Y APOYO EN TODO MOMENTO.

A TODAS AQUELLAS PERSONAS QUE CON SU SONRISA ILUMINAN EL SENDERO DE NUESTRAS VIDAS

J O R G E

- A PSIC. ALBERTO ALBARRAN ESPINAL, POR SU COMPRENSION, APOYO Y CONOCIMIENTOS QUE CONTRIBUYERON AL LOGRO DE ES TE TRABAJO Y SUPERACION DE NOSOTROS.

- A PSIC. JUAN ORTEGA, POR SUS APORTACIONES EN MEJORAS DEL TRABAJO REALIZADO.

- A PSIC. MANUEL ESCOBEDO, POR SU APOYO E INTERES MOSTRADO AL MISMO.

- A MARTHA MOLINA, POR TU TRABAJO Y TIEMPO DEDICADO EN BENEFICIO DE ESTE.

G R A C I A S

ANTONIO Y JORGE

I N D I C E

IZT. 1000663

INTRODUCCION	2
1.0 COMUNICACION SOCIAL Y SOCIEDAD	9
1.1 MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION	11
1.2 IMPACTO EN LA SOCIEDAD DE LOS MEDIOS MASIVOS	13
2.0 LA PUBLICIDAD.	19
2.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD.	20
2.2 MARCO LEGAL DE LA PUBLICIDAD	22
2.3 METODOLOGIA Y ELABORACION DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.	25
2.4 USOS DE LA PUBLICIDAD.	31
2.5 PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR	32
2.6 MANEJO DE NECESIDADES.	36
2.7 CONSUMO INNECESARIO Y CONDICIONAMIENTO DE RESPUESTAS	40
2.8 BIENESTAR SOCIAL Y PUBLICIDAD.	48
3.0 EL ANALISIS EXPERIMENTAL DE LA CONDUCTA.	53
3.1 CONDICIONAMIENTO DE RESPUESTAS	54
3.2 PERCEPCION, MOTIVACION, MEMORIA Y APRENDIZAJE.	58
3.3 TRABAJOS RELACIONADOS CON EL APRENDIZAJE VICARIO.	61
3.4 APRENDIZAJE VICARIO Y PUBLICIDAD	64
4.0 DESARROLLO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS, INTEGRANDO ELEMENTOS DEL ANALISIS EXPERIMENTAL DE LA CONDUCTA PARA EL BIENESTAR SOCIAL	68
4.1 UBICACION DEL PROBLEMA.	69
4.2 METODO Y PROCEDIMIENTO.	73
4.3 TRANSMISION.	79
4.4 RETROALIMENTACION.	82

5.0	EJEMPLO	83
6.0	CONCLUSIONES Y COMENTARIOS FINALES.	97
7.0	BIBLIOGRAFIA.	103

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

En el seno de la sociedad industrial avanzada, los hombres continúan comunicándose como lo han hecho siempre de viva voz. Pero se comunican también de otras maneras que les han sido legadas por la historia, según técnicas que es tán en relación con el funcionamiento social y el estado general del desarrollo técnico: carta, libro, telegrama, télex, radio y televisión, etc.

Las noticias semanales testimonian gráficamente la extensión de las actividades del hombre: se informa sobre el descubrimiento del proceso de cambio electroquímico que regula el pensamiento; un atleta establece una nueva marca mundial de salto de altura; un líder político es asesinado; se descubre que un empleado bancario digno de confianza ha desfalcado una fortuna; se lanzan al mercado autos con desarrollos tecnológicos avanzados; se realiza un repor taje sobre el publicista del año. Aunque atendemos con interés estos aconte cimientos, rara vez nos detenemos a reflexionar sobre la amplitud del comportamiento humano retratado en los diversos medios de comunicación masiva diariamente, así como no nos detenemos a reflexionar sobre la gama de habilidades que entrañan nuestras acciones particulares durante cada jornada. El cuidado de la casa, quizá la más mundana de las ocupaciones, exige muchas habilidades: preparación de la comida, manejo de accesorios mecánicos, cuidado de los niños; compras de diversos artículos, etc. El desarrollo de esas habilidades - depende de un prolongado adiestramiento que implica habilidades motoras, per cepción, memoria, cálculo, solución de problemas y muchos otros aspectos del aprendizaje. Muy pocos se detienen a pensar en el proceso de adquisición y retención de esas habilidades, pues, el aprendizaje de un proceso transcurre con escasos o ningún conocimiento de dicho proceso. Tenemos conciencia de los progresos en el aprendizaje de los estudios o niveles que hemos alcanzado, de conocer a fondo una tarea, pero difícilmente de lo que sucedió para que se - produjera ese logro. Habiendo aprendido, aceptamos sus manifestaciones como un hecho positivo, casi del mismo modo como damos por supuesta la diversidad de acontecimientos que aparecen en los medios de comunicación social.

Con demasiada frecuencia, nuestra capacidad para comunicarnos, las formas de hacerlo y las formas de comunicación se dan por supuestas. Hartley y Hartley (1961) afirman que "El proceso de comunicación es la base de todo lo que llamamos social en el funcionamiento del organismo viviente. En el hombre resulta decisivo para el desarrollo del individuo, para la formación y existencia ininterrumpida de grupos y para sus interrelaciones"; por lo cual, Hartley y Hartley califican la comunicación de Proceso Social Básico.

En vista de la gran cantidad de definiciones a nuestra disposición, a continuación citamos la que consideramos mas adecuada en función de los elementos que maneja; se define la comunicación como el proceso por medio del cual el individuo (comunicador) transmite estímulos, generalmente, símbolos verbales y visuales, para modificar el comportamiento de otros individuos (receptores) - (Maletske, 1972). Esta definición nos permite concluir que la comunicación cumple tres funciones principales con respecto al individuo, según Hartley y Hartley (1961). *

1. Le proporciona un esquema del mundo
2. Define su posición con respecto a otras personas
3. Lo ayuda a adaptarse con éxito a su ambiente

La comunicación social es el modo particular de la comunicación moderna que permite al emisor de la comunicación (el individuo o el grupo del que emana), dirigirse simultáneamente a un gran número de destinatarios. El cine, la prensa, la radio, la televisión, la publicidad realizan pues la comunicación de masas.

Así, podríamos señalar que el estudio de la comunicación humana es una empresa interdisciplinaria: las artes gráficas, ciertos sectores de la matemática, la electrónica y la fisiología contribuyen a la comprensión del proceso de la comunicación. Pero si nos viéramos obligados a discriminar entre las muchas actividades académicas y tecnológicas que implica este tema, deberíamos decir que la lingüística, la fisiología y la psicología ocupan las posiciones mas importantes.

* En lecturas de comunicación. Colegio de Ciencias y Humanidades, 1980

La producción industrial en su conjunto mantiene igualmente, ciertas relaciones con la comunicación de masas. Cuando una industria fabrica y difunde un objeto (un clavo, una botella, un automóvil) en producción masiva, el objeto no está normalmente concebido como un mensaje, al contrario que el artículo - de un diario o una emisión de radio que sí lo es. Sin embargo, este objeto - comunica algo y lo comunica a un gran número de personas, así el automóvil posee ciertos puntos comunes con el medio de comunicación de masas, sin que por supuesto este hecho sea directamente dependiente de su carácter de medio de transporte.

La comunicación colectiva es un fenómeno de la tecnología moderna. Los avances técnicos, especialmente electrónicos, así como los comportamientos que genera, son los que impulsan a su estudio científico.

Una rama de la comunicación colectiva es la publicidad, la cual ha sido utilizada generalmente para ejercer una influencia hacia los comportamientos de consumo de las masas por medio de un manejo de necesidades.

Por otra parte, observando que cada uno de nosotros nace con ciertas necesidades básicas que deben ser satisfechas para sobrevivir, y cada uno de nosotros nace con un equipo biológico que posibilita el aprender, debe buscarse la satisfacción en un contexto social. Desde el nacimiento hasta la muerte, dependemos de otras personas para satisfacer aún las necesidades básicas. Considerando lo complejo del comportamiento humano, la satisfacción de dichas necesidades sólo requiere una fracción de la energía humana. Una parte mayor se destina a la satisfacción de metas detalladas y el cumplimiento de las funciones sociales. Aquí el determinante principal de la conducta no es la persona, si no la sociedad y la cultura de la que es miembro.

Comenzando en la familia, el niño aprende los usos del grupo, las rutinas, los hábitos, las costumbres, etc., que lo caracterizan. A medida que amplía su esfera de contactos en los grupos de juego, en la escuela y en el trabajo, aprende mas usos del grupo y de la sociedad de los que forma parte, gasta buena parte de su energía en el aprendizaje de habilidades y hábitos: cepillarse

los dientes, manejo de instrumentos, lenguaje, formas de saludo y de comportarse, pago de artículo, etc. En resumen, aprende las habilidades técnicas y las reglas que debe conocer para poder satisfacer sus necesidades y cumplir su función en la sociedad.

Conociendo lo anteriormente señalado, la publicidad, no solo facilita la venta del artículo que provee determinada compañía, sino que a la vez, conlleva el consumo innecesario, creando necesidades superficiales por medio del manejo de factores psicobiológicos (hambre, sed, sexo, etc.) y psicosociales (cultura, educación, posición social, etc.) y ayudando a crear conflictos entre las personas, al hacerlos llevar a éstas a dar mayor valor al objeto que al sujeto, todo encaminado por la publicidad para la mayor ganancia económica, sin considerar la influencia negativa que pueda ejercer hacia la sociedad.

En referencia a ésto podríamos señalar que el publicista promete satisfacer alguna necesidad que ya existe o bien refuerza necesidades débiles, hasta el punto en que la promesa de su satisfacción adquiera una importancia verdadera para el consumidor.

Siegel (1981), señala que "nunca se vende un artículo a menos que exista una necesidad psicológica que pueda satisfacer. Entre otras palabras el tipo de mercadería de que se trate es secundario; por lo que la meta de la publicidad tiene que ser la movilización y manipulación de las necesidades humanas tal como existen en el consumidor".

Por lo tanto, hasta una necesidad biológica como lo es el comer, se complica rápidamente con preferencias y conductas aprendidas. El que anuncia alimentos no puede apelar con éxito a la "necesidad del alimento", en lugar de ello, tiene que apelar a la necesidad de cierto tipo de alimentos de apariencia apetitosa, servidos atractivamente y apropiados a determinadas circunstancias que hemos aprendido a asociar con ellas.

En ésto podemos observar que, en una sociedad de consumo, el manejo de necesidades psicobiológicas y psicosociales, anteriormente señaladas, hacen que los individuos se preocupen específicamente por el consumo, servicio y adquisición

de diversos artículos aprendidos como símbolo de nuestra posición económica, social y sexual. Esta especie de personificación de los productos que adquirimos es un reflejo de los efectos de la publicidad que asocia las necesidades con los productos y servicios que maneja y, como señalábamos anteriormente, esto nos lleva a dar un mayor valor al objeto y no al sujeto. Por tal motivo, sería conveniente el desarrollar campañas dirigidas al bienestar social, entendiendo por éste: el promover la adquisición y el ejercicio de hábitos y habilidades, estimulando el desarrollo de un conjunto de aptitudes que permitan al individuo fundamentar su auto-educación permanente para afrontar la dinámica de la transformación social para contribuir al conocimiento técnico de la realidad socio-económica del país y prepararlo a participar en la superación de ella.

Un ejemplo de este tipo de campañas sería: desarrollar una campaña preventiva sobre el alcoholismo, que señale las consecuencias aversivas sobre tal conducta e informe sobre qué variables manejar para evitar el ingerir alcohol en forma tan frecuente que lo pueda llevar a problemas económicos, sociales, orgánicos y psicológicos.

Otro ejemplo podría ser: el desarrollo de una campaña, donde primero se señale teóricamente las variables que puedan afectar las relaciones familiares y otra campaña donde se modele el manejo de dichas variables.

Por otro lado, podemos citar que el desarrollo de los medios masivos de comunicación (radio, televisión, cine, periódico, etc.), han facilitado el desarrollo de la publicidad, lo cual se observa en: a) la creación de espacios específicos dentro de tales medios para publicidad; y, b) en la mutua dependencia económica de la integración de la publicidad y los medios masivos de la comunicación, dándose a la par estos dos elementos dentro de un desarrollo integral de una sociedad específica como lo es la de México.

A la vez, cabe señalar que dentro del citado desarrollo, surgen diferentes disciplinas científicas, ramas de la ciencia, entre las que se encuentra la psicología y, en ésta el marco teórico del análisis experimental de la conducta que



de diversos artículos aprendidos como símbolo de nuestra posición económica, social y sexual. Esta especie de personificación de los productos que adquirimos es un reflejo de los efectos de la publicidad que asocia las necesidades con los productos y servicios que maneja y, como señalábamos anteriormente, és to nos lleva a dar un mayor valor al objeto y no al sujeto. Por tal motivo, sería conveniente el desarrollar campañas dirigidas al bienestar social, entendiendo por éste: el promover la adquisición y el ejercicio de hábitos y habilidades, estimulando el desarrollo de un conjunto de aptitudes que permitan al individuo fundamentar su auto-educación permanente para afrontar la dinámica de la transformación social para contribuir al conocimiento técnico de la realidad socio-económica del país y prepararlo a participar en la superación de ella.

Un ejemplo de este tipo de campañas sería: desarrollar una campaña preventiva sobre el alcoholismo, que señale las consecuencias aversivas sobre tal conducta e informe sobre qué variables manejar para evitar el ingerir alcohol en forma tan frecuente que lo pueda llevar a problemas económicos, sociales, orgánicos y psicológicos.

Otro ejemplo podría ser: el desarrollo de una campaña, donde primero se señale teóricamente las variables que puedan afectar las relaciones familiares y otra campaña donde se modele el manejo de dichas variables.

Por otro lado, podemos citar que el desarrollo de los medios masivos de comunicación (radio, televisión, cine, periódico, etc.), han facilitado el desarrollo de la publicidad, lo cual se observa en: a) la creación de espacios específicos dentro de tales medios para publicidad; y, b) en la mutua dependencia económica de la integración de la publicidad y los medios masivos de la comunicación, dándose a la par estos dos elementos dentro de un desarrollo integral de una sociedad específica como lo es la de México.

A la vez, cabe señalar que dentro del citado desarrollo, surgen diferentes disciplinas científicas, ramas de la ciencia, entre las que se encuentra la psicología y, en ésta el marco teórico del análisis experimental de la conducta que

investiga comportamientos, como son en las que influye la publicidad, ésta re toma elementos de la psicología, como se observa en lo citado anteriormente, tales como: aprendizaje, percepción, retención, etc., hasta llegar al condicionamiento de respuestas, pero la psicología no ha hecho un estudio teórico ni sistemático para comprobar que la publicidad también se puede manejar de tal forma que lleve hacia un bienestar social. Sin embargo, la psicología, si ha realizado investigaciones sobre los efectos que produce el observar mode los que presentan determinados tipos de conductas, como los estudios realizados por Bandura, (1961, 1963), en donde se demuestra que nuevas respuestas so ciales pueden adquirirse, o las características de la respuestas modificarse considerablemente, como función de la observación de la conducta de otras per sonas y de las consecuencias de sus respuestas, sin que el observador ejecute alguna respuesta o reciba algún reforzamiento directo durante el período de adquisición.

El objetivo del presente trabajo es el realizar una integración de elementos tomando como marco teórico, el Análisis Experimental de la Conducta (A.E.C.) en la publicidad para el bienestar social.

Para tal objetivo se divide el presente estudio en 5 capítulos:

En el Capítulo I, se esboza la importancia de la comunicación de masas en la sociedad, los medios masivos que utiliza y el impacto que ejerce en una sociedad industrial como la nuestra.

En el Capítulo II, se hace un análisis sobre la publicidad, citando desde sus antecedentes históricos hasta el bienestar social que puede generar, pasando por su marco legal, su metodología, usos y los factores psicológicos que maneja (factores psicobiológicos y psicosociales).

En el Capítulo III, se hace una revisión de de conceptos psicológicos manejados por el análisis experimental de la conducta y que se pueden relacionar con la publicidad, centralizando la importancia que tiene el condicionamiento de res puestas y el aprendizaje vicario.

Para el Capítulo IV, se presenta una integración de los conocimientos empíricos manejados por la publicidad y los obtenidos sistemáticamente por el análisis experimental de la conducta, que facilitarían campañas publicitarias dirigidas hacia el bienestar social, incluyendo un ejemplo de una campaña de este tipo.

En el Capítulo V, se llevan a cabo las conclusiones generales del trabajo citando sugerencias para el uso del presente estudio y alternativas para posteriores investigaciones.

C A P I T U L O I

COMUNICACION SOCIAL Y SOCIEDAD

Un fenómeno complejo como lo es el de la comunicación social no puede ser tratado en forma completa y científica desde un solo punto de análisis.

El conjunto de problemas de la comunicación social, plantea sus exigencias y son estudiados por la psicología, sociología, la pedagogía, las ciencias históricas y musicales, así como también la economía política y las ciencias jurídicas, la filosofía y algunas otras disciplinas científicas.

Maletske (1976) menciona que "La investigación científica en la comunicación social tiene determinado su objeto de estudio, pero no un método particular. Debido a esta situación, cada una de las ramas de la ciencia está obligada a dirigirse con sus medios propios al campo ocupado por la comunicación social"

Es conveniente aclarar que para el desarrollo del presente trabajo nos orientaremos a su estudio desde una perspectiva psicológica.

En su uso popular, la expresión "Comunicación Social" se vincula con la idea de televisión, radio, cinematografía, periódicos, revistas, etc., pero no deben confundirse estos medios técnicos con el proceso, con el cual están íntimamente relacionados.

La comunicación social es un proceso que se distingue de la comunicación interpersonal y grupal por las siguientes características, según Wright (1959).*

- a) Se dirige a auditorios relativamente grandes, heterogéneos y anónimos - (naturaleza del auditorio).
- b) Los mensajes se transmiten en forma pública, a menudo a una hora conveniente para llegar de modo simultáneo a la mayor parte de los miembros - del auditorio y son de naturaleza transitoria, (naturaleza de la experiencia de la comunicación).

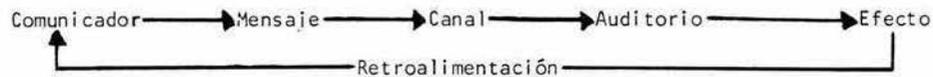
- c) El comunicador suele pertenecer a una organización compleja que puede implicar un alto costo (naturaleza del comunicador).

Blake (1977) señala que "El proceso de la comunicación masiva define y ubica los papeles categóricos del comunicador (fuente) y comunicado (receptor); reduce o elimina la dimensión de las relaciones interpersonales en el proceso de la comunicación; tiende a separar a los individuos de su entorno sociocultural, tradicional y extiende los horizontes de la vida a un nivel y en un dominio que sobrepasa el de la acción social ordinaria".

Es sobre la comunicación social, donde se ejercen plenamente los mecanismos del mercado. En el ámbito de tal comunicación, la sanción económica es inmediata, puesto que si los medios de comunicación social ven descender el número de receptores, se ven obligados a realizar, en el plazo mas breve, ciertas modificaciones en los mensajes que elaboran para evitar tal disminución de la atención sobre dichos medios. Fuera del campo de la comunicación social, la sanción es esencialmente más social que económica. Los apremios que pasan sobre el realizador de la comunicación, son básicamente los que surgen de las exigencias de la difunción social, claridad del mensaje, comprensión de los símbolos, eliminación de todo lo que podría parecer complejo o ambiguo.

El desarrollo del mercado de mensajes se acompaña de la implantación de una verdadera Industria Cultural, cuyas condiciones de producción son comparables a las de otras ramas de la Industria. (Burgelin, 1974).

El proceso de comunicación social puede descomponerse en los siguientes elementos según Laswell (citado en Scharam, 1967).



O sea el comunicador que transmite un mensaje por intermedio de un canal o medio, a un auditorio con un tipo de efecto, del cual surge la retroalimentación al comunicador, formándose así un proceso cíclico.

Wright (1959) menciona que se pueden identificar cuatro actividades principales de la comunicación social:

1. Supervisión del ambiente (información y manipuleo de noticias)
2. Contribución a que la gente responda a su ambiente (actividad editorial, de propaganda, control social).
3. Transformación de la herencia social a nuevos miembros de la sociedad - (actividad educacional, socialización).
4. Entrenamiento

Cada una de estas actividades principales de la comunicación social, podrá tener consecuencias deseables en cuanto al bienestar de la sociedad o de sus miembros, que pueden hacerse no deseables, es decir, disfunciones para la sociedad. Por ejemplo: La información mal enfocada puede aumentar la ansiedad, hacer que la gente se retraiga sobre sus problemas mas personales o se vuelva apática; la interpretación de las noticias por los diferentes medios debilita las habilidades críticas, así como el entrenamiento masivo, puede desalentar la creatividad.

Apoyando lo anteriormente citado podemos señalar que en un sistema comercializado como el nuestro, muchas de las cosas difundidas por los medios de comunicación pueden ser negativas para las personas, puesto que la mayoría de los grupos que manejan dichos medios están dirigidos por personal con un interés específico que pueden acarrear consecuencias no deseables a la vez que se apoderan de la comunicación social. Pero esto no es lo mas importante, ya que detrás de todos los detalles de las discusiones actuales se oculta un evidente conflicto de principios que tienen que afrontarse y comprenderse. Este aspecto lo abordamos mas ampliamente en los puntos que a continuación desarrollamos, en donde desglosamos los medios de comunicación social y su impacto en la sociedad.

1. MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

Debido a la gran diversidad y a la extensión de los elementos que la componen, es complejo describir el mundo de la comunicación en la sociedad actual.

En efecto, en él quedan comprendidas las actividades del hombre, los instrumentos y medios de comunicación simples al servicio de individuos, grupos y masas, las infra-estructuras y los sistemas complejos, las tecnologías, materiales y máquinas complejas que acopian, producen, transportan, reciben, almacenan y localizan los mensajes, así como un sinfín de individuos e instituciones que participan y colaboran en la comunicación.

La expresión "medios masivos", se aplica a dispositivos técnicos, por medio de los cuales tiene lugar la comunicación social. Desde tal punto de vista, puede considerarse que los medios masivos incluyen:

1. Medios impresos: Periódicos, revistas, libros, folletos, circulares para correo, carteles y cualquier otro dispositivo técnico que lleve un mensaje a las masas, apelando a la lectura a través del sentido de la vista.
2. Médios electrónicos:
 - a) Programas de radio, grabaciones de audio que apelan al sentido del oído.
 - b) Programas de T.V., películas y grabaciones en video que apelan tanto al sentido del oído como al de la vista.

Puede concebirse que un medio masivo actúe en uno de los tres niveles siguientes, en cuanto a su efecto sobre la sociedad, por ejemplo: en nuestra cultura los cuatro medios masivos principales: periódico, revistas, radio y televisión, están en el primer nivel. En el segundo nivel, o intermedio, se hayan los libros y las películas (cine), en su tiempo ambos fueron fuerzas principales en nuestra sociedad. En el tercer nivel, o menor, los medios restantes: carteles, correo directo, volantes, etc.

Los medios masivos de comunicación y sus técnicas, evolucionan constantemente, su surgimiento exigió dos condiciones (Schramm, 1973)

1. Una tecnología relativamente avanzada que produjera los instrumentos ne
cesarios.
2. Un nivel alto de alfabetización, así como el grado de educación, que a
su vez influye sobre el desarrollo de los medios (Schramm, 1973).

Los símbolos que se usan en los mensajes y los medios que los transmiten son dos representaciones de la misma realidad, por una parte el símbolo (gesto, número, palabra o imagen), es en sí mismo un medio de comunicación y el medio de transmisión (mano, página impresa, radio y televisión) y por otra parte, no solo transmite un mensaje, sino que también es un símbolo de comunicación, por consiguiente la comunicación como fenómeno social, global, no cabe reducirlo a elementos aislados o independientes, cada uno de los cuales forma parte integrante de un mismo conjunto pero todos estos elementos existen en proporciones diferentes y con una significación y efectos variables en cada parte del mundo.

2. IMPACTO EN LA SOCIEDAD DE LOS MEDIOS MASIVOS

Puede designarse como un efecto de los medios todo cuanto ocurra como resulta
do de la experiencia con los medios o cuanto acontezca como resultado de la lectura, de la audición o de la visión del mensaje o contenido, si bien son i
gualmente efectos aquellos como la atención que se presta al mensaje, la per
cepción que de él se tiene y su interpretación.

La dificultad que surge al tratar de sintetizar las clases de efectos en un catálogo lo mas completo posible, radica en la estructura psicológica del hom
bre, la cual configura una relación de integración en la que todas las partes se hayan ligadas unas con otras. Esto significa que los procesos psicológicos designados como efectos de la comunicación social, no se verifican de modo ais
lado ni independientemente los unos de los otros; al contrario, las modificaciones que se operan en un campo, frecuentemente traen consigo modificaciones en otros campos.

Sin embargo, es lícito diferenciar las varias clases de efectos, solamente en el sentido de centros de gravitación, mas no como fenómenos que se excluyen unos a otros. Para el caso, Maletske (1976), esboza un catálogo de las clases de efectos que conducen a modificaciones:

- a) En el comportamiento
- b) En el aprendizaje y manejo de información
- c) En las opiniones y actitudes
- d) En las relaciones psicológicas

Mas allá de ello, (Maletske, op. cit.), indica también los efectos en la órbita física, tales como deficiencias visuales a consecuencia de la frecuencia del tiempo de observación y la distancia entre el medio y el receptor, disturbios por el sueño, debido a temas que puedan afectar el sistema nervioso (temas eróticos, de terror), y las relaciones entre la experiencia causadas por tales temas, etc., pero como este campo no es el objetivo del presente trabajo, se excluyen aquí totalmente.

A continuación describiremos los efectos en las cuatro órbitas citadas por Maletske, (op. cit.).

a) Efectos en la órbita del comportamiento.

La comunicación social influye en el comportamiento del hombre en dos formas: El hombre tan pronto se vuelve receptor de la comunicación masiva, se dirige hacia el mensaje; para esta orientación requiere de una cierta cantidad de tiempo que modifique la estructura de sus horas libres. También por medio del mensaje y su contenido pueden activarse en el receptor determinados modos del comportamiento.

En el primer caso, podemos mencionar que, puesto que el hombre emplea para la comunicación social parte de su tiempo, ésta afecta la estructura del tiempo libre del hombre. En vista de que el tiempo libre es limitado y de que la oferta de ocupaciones es grande, el hombre se ve en el caso de seleccionar de esta oferta. Tiene que decidir respecto de la parte que ocupe la comunicación so-

cial de su tiempo libre y la participación que corresponda en ello, a los diversos medios. Por lo cual, se ve obligado a modificar su comportamiento habitual.

En el segundo punto se refiere a que en muchos casos el contenido del mensaje origina la modificación del comportamiento. Se emplea el criterio de las intenciones de la modificación como base para una división de tales efectos, ya sea que el comunicador trate de influir en el comportamiento del receptor con su mensaje (mediante un plan) o que los efectos originen sin la planificación del consumidor, la cual nos hace distinguir entre modificaciones de comportamiento intencionada y no intencionada, ocasionadas por el contenido del mensaje.

A la vez también es importante la diferenciación entre orientación manifiesta y latente. Si el comunicador no oculta las intenciones, hablamos de intención manifiesta. En el caso de la intención latente o disimulada, el comunicador trata de impedir que los perceptores reconozcan sus motivos e intenciones auténticas.

Si el comunicador se propone, de acuerdo a un plan, influir en el comportamiento, tal cosa puede ocurrir en razón de intenciones pedagógicas, políticas y/o comerciales.

Bajo el aspecto pedagógico, el comunicador se propone estimular al perceptor, por ejemplo: a las labores individuales, al dibujo, a las labores técnicas, a la lectura, al deporte, a la alfabetización, a la realización de la educación primaria y secundaria, a la emisión de respuestas, etc. Sin embargo, las posibilidades pedagógicas de la comunicación no son de la importancia que se puede esperar; ésto a pesar de los diversos programas culturales y pedagógicos que diversas instituciones, tanto privadas como estatales llevan a cabo.

En el campo político, la comunicación social frecuentemente sirve para insinuar al perceptor determinados modos de comportamiento, suele darse el ejercicio del sufragio en las elecciones políticas, en general, el carácter de expresión, en

vez de una forma de comportamiento. Estudios efectuados sobre el comportamiento de los votantes, ha demostrado que ellos mismos buscan y leen las declaraciones del candidato al que apoyan, lo cual es un proceso de percepción selectiva.

O sea, que el efecto principal de los medios masivos es colocar la elección de los temas que se debaten en ella ante la atención del público. Una vez que el cliente ha sido interesado su decisión a corto plazo se verá mas sujeta a la influencia de los estímulos personales que a los medios masivos (Schramm, 1975).

Por otra parte, las intenciones comerciales en el caso de la publicidad, frecuentemente se sirven de los medios de comunicación social con el objeto de inducir al perceptor a un determinado comportamiento respecto al consumo.

En vista de que se invierten grandes cantidades que deben mandar una relación adecuada con la ganancia, los publicistas tienen fuerte interés en una investigación que pueda garantizar los efectos. Se han realizado estudios sobre los efectos relativos de la publicidad por radio y televisión, pero por mas informativos que sean dichos trabajos para la práctica publicitaria, no se estima en forma especial su valor para la investigación general de los efectos (Maltse, 1976).

b) Efectos en el campo del aprendizaje y en el manejo de información.

Toda información mediante la comunicación social puede ordenarse en dos grandes categorías, según se proporcione el material al receptor.

- Dentro del marco de la educación formal.
- Que la educación ocurra fuera de las instituciones educativas (educación informal).

Por otro lado, el empleo de medios de comunicación social en la educación formal representa un campo particular, cuya penetración científica, en primer término, es tarea de la pedagogía, pero en buena parte, también de la psicología, surgen problemas psicológicos, sobre todo en el campo del proceso de aprendizaje, e inmediatamente en torno a la interrogante sobre los efectos de la comuni

cación social en la enseñanza.

Por el otro, el campo de la educación no formal, resulta bastante problemático para definir los efectos, puesto que el proceso de percepción rebasa la influencia de actitudes; es decir, frecuentemente no se puede precisar qué determinados efectos deben considerarse como procesos de aprendizaje o de las actitudes. Las actitudes cooperan en la determinación del proceso de aprendizaje y con una información se alteran frecuentemente también las actitudes.

c) Efectos en el campo de las opiniones y actitudes.

Mientras que las opiniones implican más bien una posición de conducta en cubierta, siendo relativamente fáciles de verbalizar y teniendo una fuerza de estimulación relativamente escasa, con miras a los actos deben conceptuarse las actitudes como conducta manifiesta del hombre, respecto a ciertas situaciones y que están ligadas en alto grado con otras características parciales de la conducta en general de las personas por lo mismo, las actitudes son mas estables, menos susceptibles de ser verbalizadas y poseen una mayor fuerza de estimulación que las opiniones. Entonces, actitud, es la predisposición de un individuo para evaluar algún símbolo o aspecto de su medio de una manera positiva o negativa y la opinión, es la expresión verbal de una actitud. Las actitudes incluyen a la vez, el núcleo de aceptación o rechazo, como también los elementos -cognoscitivos que describen el objeto de la actitud, sus características y sus relaciones con otros objetos. Cuando se están organizando actitudes específicas en una estructura jerárquica, ellas comprenden sistemas de valores.

d) Efectos en las relaciones psicológicas.

Son posibles las modificaciones en la disposición estimulativa, sobre todo cuando, en virtud de la vivencia del mensaje, se reducen, se distienden los estímulos que afectan al receptor, o cuando, al revés, se despiertan o se fortalecen determinadas necesidades psicosociales (cultura, educación, posición social, agresión, etc.) o psicobiológicas (hambre, sed, frío, calor, sexualidad, etc.) por medio de los mensajes publicitarios.

En el afán de esclarecer las necesidades humanas, se parte de la consideración de un sistema de necesidades condicionadas biológicamente y otros sistemas de necesidades condicionadas socialmente, aunque como las necesidades biológicas son ampliamente libres y desprovistas de dirección, requieren de una orientación o condicionamiento por medio de normas o usos sociales.

Los elementos descritos anteriormente y sus efectos, son los puntos de interés para la publicidad señalada como técnica de comunicación social, la cual presenta características muy especiales que son descritas en el capítulo siguiente.

C A P I T U L O I I

LA PUBLICIDAD

Un aspecto importante y que ha funcionado como eje para el desarrollo del hombre, han sido las necesidades biológicas y sociales. Ese afán por cubrir o satisfacer dichas necesidades ha provocado un desarrollo científico y tecnológico.

Es indudable que el desarrollo económico da lugar al surgimiento de un buen número de actividades, que si bien no pueden ser consideradas de nueva creación si encuentran el terreno fértil para progresar plenamente en las condiciones propias de una sociedad industrial.

Entre las actividades nuevas del siglo XX resalta la publicidad, que aún siendo tan antigua como el comercio y el mismo arte, ha llegado a ser hoy en día, característica principal de los sistemas económicos que marcan la pauta de las naciones avanzadas.

Abundan las definiciones sobre lo que es publicidad comercial: una de ellas, la expresa el comité de definiciones de la American Marketing Association, y la define como: "Cualquier forma retribuída de presentación no personal de productos y servicios". El citado comité resume la definición así: "Un mensa je de presentación completamente controlado".

De lo que se trata, es llevar a alguien por medios totalmente especiales, a realizar un acto determinado, o sea, a la adquisición, alquiler o compra de un producto o servicio. No se trata pues, en modo alguno de un simple dar a conocer, pues también la publicidad emplea aquí todas las artes imaginables, (pintura, fotografías, música, etc.), para provocar una respuesta de consumo.

Cita entre los principales objetivos de la publicidad los siguientes:

- a) Estimular al individuo para lograr la acción deseada en el elemento humano al informarle, comunicarle o presentarle posibles satisfactores.

- b) Lograr el aumento de venta, consumo o aceptación del producto o servicio anunciado.

1. ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD.

El debate acerca de la publicidad parecería que no va a terminar nunca.

Desde el lado por parte de los adoradores de la publicidad, sólo se escuchan a labanzas, sólo se destacan las supuestas virtudes de la publicidad, a la que define como el único medio a través del cual los consumidores pueden conocer la bondad de lo que anuncian; por el contrario, hay a quienes les repugna todo lo que sea publicidad, acusan a ésta de mentirosa, de transformar nuestra imagen de la vida y sus valores, de sujetarnos a un consumismo indiscriminado, innecesario y, de dar al traste con la naturaleza y hacernos intragables todos los medios de difusión que la utilizan.

Algunos publicistas profesionales, con el afán de pretendernos hacer ver que la publicidad es tan antigua como el hombre, han afirmado en diferentes ocasiones que la publicidad tuvo su origen en las primeras pinturas rupestres o, más aún en el árbol del bien y del mal. Tales afirmaciones constituyen ya un lugar común para plantear el origen de cualquier actividad del hombre. En estricto sentido, plantear así los orígenes de la publicidad no deja de ser una exageración propia de publicistas.

Un antecedente más razonable de la publicidad lo serían los hombres llamados Heraldos, de los cuales, Herodoto relata que hace mas de 2,500 años anunciaban los productos de los mercaderes babilónicos.

La Grecia antigua conoció ampliamente el oficio de pregoneros, al igual que los fenicios. Se dice que los pregoneros se integraban en un grupo organizado en el que destacó la figura de Estentor que era el Heraldo de las olimpiadas y de cuyos gritos se dice que equivalían al clamor de 50 hombres juntos, por lo que su nombre se convirtió en adjetivo 'estentorio'.

De todas formas, desde aquellos tiempos los pregoneros eran elegidos más que nada por sus dotes persuasivas, como lo son hoy los modernos publicistas.

En realidad, es con el advenimiento de la imprenta en el siglo XV y con la facilidad de reproducción de noticias y anuncios con lo que se puede indicar el verdadero comienzo de la publicidad. Ya para 1666, (Rev. del Consumidor, 1980) el "London Gasete" alcanza una cifra sin precedente en facturación publicitaria. En aquel entonces eran muy frecuentes las guías comerciales y se dice que en 1680 las calles de Inglaterra estaban llenas de anuncios y carteles, - por lo que las autoridades municipales llegan a disponer que: "Se prohíbe colgar carteles a través de las calles, porque dificultan el paso de la luz y el aire del cielo". Esta es sin duda la primera reglamentación negativa para la publicidad y prueba cómo desde sus inicios tenía un efecto contaminante en el ambiente y el paisaje.

Más tarde, alrededor de 1777, los afiches (anuncios impresos) en París, son un vehículo de publicidad masiva, que inunda las calles que lleva los intelectuales de la época a manifestaciones de protesta, por lo que consideran "grandes y notorios abusos".

Para el siglo siguiente, por el año de 1866, en los Estados Unidos se editaban 35 diarios y, se afirma que para entonces los presupuestos publicitarios de la prensa de ese país rebasaban los 15 millones de dólares anuales.

Los pioneros de la técnica publicitaria le quitan literatura a la publicidad para hacerla mas ajustada a las necesidades y deseos del consumidor.

En el siglo XX se supone el cenit del desarrollo publicitario, especialmente el período entre guerras (1914-1945), se ve la potenciación de nuevos medios que revolucionan el mundo de la comunicación: cine, radio, televisión, crean nuevas vías para llegar al receptor de los mensajes en una forma más efectiva y con un alcance mayor. (Durán, 1982).

Debido al desarrollo de los diferentes medios masivos de comunicación, se hi-

zo necesario elaborar reglamentos y leyes que rigieran el comportamiento de la publicidad, así pues, en el caso de México existe una legislación al respecto y que en forma resumida presentamos a continuación.

2. MARCO LEGAL DE LA PUBLICIDAD

Las agencias publicitarias han recurrido a los avances de la Ciencia y Tecnología con objeto de acelerar las ventas y acaparar mercados. La Psicología, Sociología, Estadística, Administración e infinidad de ramas de la Ciencia y la Tecnología son los instrumentos de que se valen los publicistas para competir exitosamente en un mercado cada día mas saturado de satisfactores de necesidades falsas y obsolescencia calculada de tales satisfactores. Es así como la publicidad se ha olvidado de una de sus funciones esenciales, como lo es la de informar.

Ante tal fenómeno, el Estado Mexicano y diferentes organismos descentralizados de éste, han elaborado diversas leyes y reglamentos, que directa e indirectamente, de una o de otra forma, se relacionan y están conectados con la publicidad.

A continuación se menciona la relación de dichas leyes y reglamentos que regulan la acción de la publicidad en los diferentes medios de comunicación:

- I. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Disposiciones relativas a la libertad de expresión y de prensa. Artículos 6 y 7.
- II. Código Civil para el Distrito y Territorios Federales. De las obligaciones en general. Contratos. Artículos 1792 al 1796 del Consentimiento. Artículos 1803 al 1808; Vicios del Consentimiento. Artículos 1812 al 1815; Del Objeto y del Motivo o Fin de Contratos. Artículo 1824 al 1831; División de Contratos. Artículos 1851 al 1857; De la Declaración Unilateral de la Voluntad, Artículos 1860 al 1867. De la Compra y Venta. Artículos 2248 al 2250; De las Obligaciones del Vendedor. Artículos 2283; De las Obligaciones del Comprador. Artículos 2293; De los Contratos Preparatorios. La Promesa. Artículos 2243 al 2246;
- III. Código Penal para el Distrito y Territorios Federales. Delitos Contra la

- Moral Pública y las Buenas Costumbres. Artículo 200, Revelación de Secretos. Artículos 210 y 211; Falsificación de Documentos en General. Artículos 244 y 245. Delitos Contra la Economía Pública 252 y 253; Juegos Prohibidos. Artículo 257; Injurias y Difamación. Artículo 350; Fraude. Artículo 387; Delitos Cometidos por los Comerciantes Sujetos a Concurso. Artículo 391; Delito General del Daño. Artículo 399.
- IV. Ley Federal Sobre Derechos de Autor. Del Derecho de Autor. Artículo 1 al 29; Del Derecho y de la Licencia de Traducción. Artículo 32; De los Derechos Provenientes de la Utilización y Ejecución Públicas. Artículos 72 al 91;
- V. Ley del Impuesto Sobre la Renta. Del Sujeto y de la Fuente. Artículos 22 al 25; De la Base y de las Deducciones. Artículos 29; Del Sujeto y de la Fuente. Artículos 112 y 113;
- VI. Reglamento para la Propaganda de Medicamentos y Productos que se les Equivale. Capítulo IV. De la Propaganda. Artículos 30 al 37;
- VII. Reglamento de Perfumería y Artículos de Belleza. Capítulo IX. De la Publicidad. Artículos 66 al 79;
- VIII. Reglamento para el Registro de Comestibles, Bebidas y Similares. Requisito de Registro. Artículos 5; Publicidad. Artículos 7 al 14; Sanciones. Artículo 96;
- IX. Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos. Disposiciones Generales. Artículos 4, 14 y 24; De los Alimentos y Bebidas no alcohólicas. Artículo 32; De las Bebidas Alcohólicas. Artículo 37; Del Tabaco. Artículo 40; De los Medicamentos. Artículo 64; De los Productos de Perfumería, Belleza y Aseo. Artículo 77. De los Estupefacientes y Substancias Psicotrópicas. Artículo 80; De los Plaguicidas y Fertilizantes. Artículo 82; De los Procedimientos de Embellecimiento. Artículo 92; De la Vigilancia e Inspección. Artículo 93. De las Medidas de Seguridad. Artículo 98; De las Sanciones Administrativas. Artículo 106;

- X. Ley de Imprenta. Artículos 1 al 36;
- XI. Ley Federal de Radio y Televisión, Supervisión del Estado. Artículo 4; - Funciones de la Radio y Televisión. Artículo 5; Control de las Tarifas. Artículo 53 y 54; Derechos de Información y de Expresión. Artículo 58; Prohibiciones a las Transmisiones. Artículo 63 al 66; Bases de la Transmisión de la Publicidad. Artículo 67 al 70 y 80;
- XII. Ley de la Industria Cinematográfica. Artículo 1 al 13;
- XIII. Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión. Considerando: VII al X. Artículos 7 y 41 al 45;
- XIV. Ley de Invenciones y Marcas;
- XV. Ley Federal Sobre Monopolios. Reglamento del Artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;
- XVI. Decreto de la Productora Nacional de Radio y Televisión;
- XVII. Procuraduría Federal de Protección al Consumidor;
- XVIII. Ley Federal de Protección al Consumidor, Capítulo 2. De la Publicidad y Garantías. Artículos 5 al 19;
- XIX. Ley General de Salud. Disposiciones Generales. Artículos 1 al 4; Sistema Nacional de Salud. Artículos 5 al 22; Disposiciones Comunes de la Prestación de los Servicios de Salud. Artículos 23 al 49; Programas Contra el Alcoholismo y el Abuso de Bebidas alcohólicas. Artículo 185 y 186; Publicidad. Artículos 300 al 312; Autorizaciones. Artículo 375; Revocación de Autorizaciones Sanitarias. Artículos 380; Medidas de Seguridad Sanitaria; Artículo 404; Fracciones VIII y IX y 413; Sanciones Administrativas. Artículo 417 y 420.

Como se puede observar, se han publicado diferentes leyes y reglamentos que

regulan a la Publicidad. Entre los más importantes de los citados tenemos: La "Ley Federal de Radio y Televisión", el "Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión", el "Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos", la cual es la única que hace mención sobre la Publicidad Subliminal - al citar en el Artículo 24, fracción XV que: "No se autorizará la Publicidad - cuando utilice métodos de los llamados subliminales para difundir mensajes pu**bl**icitarios", así como la "Ley Federal de Protección al Consumidor" y, la más reciente hasta el momento, la "Ley General de Salud" que entró en función el 1o. de Julio de 1984.

Pero hasta el momento, parece ser que sólo la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), ha elaborado estudios respecto al daño que hace la publicidad engañosa; aunque, la última Ley citada menciona que se llevarán a cabo investi**g**aciones sobre los efectos de la Publicidad; por ejemplo: En la incidencia - del alcoholismo y en los problemas relacionados con el consumo de bebidas alco**h**ólicas (Artículo 186, Fracción 2).

3. METODOLOGIA Y ELABORACION DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

Basándose en el marco legal anteriormente citado, la publicidad ajusta y regula su metodol**o**gía, así como la elaboración de campañas publicitarias. Pero es evidente que la publicidad pertenece a la categoría de los medios de comunicación, asistemática, por oposición a los medios de comunicación sistemáticos, - que ponen en juego unidades bien definidas que se combinan o estructuran entre ellas según reglas bien definidas (Peninou, 1976).

Aunque la amplitud y diversidad de la producción publicitaria se ha considera**d**o durante largo tiempo como un grave obstáculo a todo tipo de análisis sist**m**ático, para la elaboración de campañas hacia el bienestar social, sí podemos mencionar los factores en que se basa para utilizar cierta metodol**o**gía, que se gún el tipo de publicidad que se requiera elaborar, se pueden combinar dichos factores, los cuales se irán desglosando en el presente capítulo.

- a) Naturaleza de los fenómenos publicitarios
- b) Agencias de Publicidad
- c) Estudios previos a realizar
- d) Preparación de las campañas
- e) Presupuesto publicitario
- f) Piezas publicitarias que han de componer la campaña

- a) Naturaleza de los fenómenos publicitarios.

Los fenómenos publicitarios presentan simultáneamente características de orden físico, fisiológico, psicológico y económico. En el orden físico, tenemos por ejemplo: que el rojo es un color mas dinámico que el azul, en el orden fisiológico se observa que los motivos musicales lentos en tono menor ejercen efectos deprimentes sobre la actividad cardíaca y viceversa; los motivos musicales rápidos, en tono mayor, ejercen efectos de incremento sobre la actividad cardíaca; dentro del orden psicológico observamos que la publicidad trata de poner en juego los supuestos satisfactores que en cada caso en particular, determine de forma mas adecuada el resultado a que se desea llegar. (Este fenómeno se explica mas ampliamente en los temas 6, 7 y 8 del presente capítulo), en lo que se refiere al orden económico, el desenvolvimiento se encuentra no solo íntimamente ligado al progreso de la industria del comercio, de la técnica, de las artes aplicadas, de la cultura, etc., sino que también es función de la coyuntura económica en que está inmersa, o sea la publicidad se ve afectada positiva o negativamente, según el grado de prosperidad o de depresión en que se encuentre la situación económica del momento, así como del orden económico, que sustenta la sociedad donde se ubica la misma. (Peninou, 1976).

- b) Agencias de Publicidad.

Las agencias de publicidad son organizaciones autónomas compuestas por personal creador, comercial y administrativo especializado que estudia, desarrolla y pone en práctica campañas publicitarias por cuenta de terceros, sean éstos fabricantes o distribuidores.

Existen agencias de servicio completo y agencias de servicio particular, las primeras están montadas a semejanza de las de Estados Unidos, de hecho cuando las grandes industrias Norteamericanas se expandieron por todo el orbe con sus sucursales y filiales, arrastraron consigo a sus agencias. Estas agencias importaron las técnicas y los sistemas de trabajo usados en los Estados Unidos, dando de esta manera un fuerte impulso a la publicidad local, no sólo por lo que respecta a las agencias, sino también en lo referente a los concesionarios y propietarios de los medios, y como consecuencia a los medios mismos.

Así una agencia de publicidad es por lo regular:

- Una organización independiente, es decir no depende de un usuario de la publicidad, medio o proveedor de material.
- Compuesta por especialistas como dibujantes, redactores y comerciales (investigadores de mercado, analista de medios, expertos en canales de distribución y en promoción de ventas, etc.).

Estas personas deben proyectar, crear, preparar, ejecutar y presentar en los medios adecuados la campaña publicitaria. Por lo tanto, las actividades de una agencia publicitaria son:

- Estudiar el proyecto del cliente, sus cualidades y competencia
- Analizar el mercado actual y potencial
- Proyectar los problemas de distribución y venta
- Conocer los medios publicitarios existentes y adecuados
- Formular y definir el plan de publicidad
- Realizar la campaña, comprar los espacios y distribuir material
- Adecuar la campaña con la política de ventas del cliente

A estos siete puntos, muchas agencias añaden voluntariamente otros servicios, como son: El estudio del envase, del producto, establecimiento del control de ventas, preparación de material publicitario diverso, relaciones públicas, etc. Estas agencias reciben su retribución mediante un porcentaje fijo del costo de

la campaña publicitaria desarrollada para los clientes. Por ejemplo:

Las agencias publicitarias "García Patto" y la "Walter Thompson", prestigiada en México, no aceptan cuentas menores de doscientos millones de pesos anuales, entre otras compañías maneja la publicidad de "Marinela", "Nissan", "Aurrerá", "Banco de Cédulas Hipotecarias (BCH)" y "Ford"*.

Los departamentos más importantes dentro de la estructura de una agencia cita dos por Peninou (1976) son:

1. Dirección
2. Servicios de contacto con los clientes
3. Investigaciones de mercados
4. Servicios de medios de investigación
5. Redacción
6. Departamento artístico
7. Oficinas de producción y tráfico
8. Administración.

c) Estudios previos a realizar

Hay diversos aspectos que son convenientes de investigar que señala (Peninou, op. cit.) antes de preparar una campaña publicitaria, que se deben realizar para obtener el éxito de la campaña. Dicho éxito se ve reflejado en la aceptación de los anuncios publicitarios por parte de la gente y en el aumento de las ventas del producto o servicio que se está publicitando; ya sea que se trate de impulsar la venta de un producto que ya está a la venta en el mercado, o del lanzamiento de un producto nuevo.

- Situaciones del mercado
- Posibilidades de consumo
- Posibilidades de ampliación del consumo

* Datos obtenidos por entrevistas a diferentes publicistas.

- Situación de la competencia
- Campañas publicitarias que realiza la competencia
- Estado de distribución de productos
- Coyuntura económica del momento en que la campaña se va a realizar
- Amplitud o radio de acción con que se piensa realizar la campaña
- Objetivos que se persiguen

d) Objetivos de las campañas (Peninou, 1976).

- Aceptación y reconocimiento de una marca, identificación del producto en tre otros por parte de los consumidores.
- Compra de prueba, se basa en la teoría de que si el cliente prueba el pro ducto, éste se venderá solo y se conseguirá un cliente leal.
- Alcanzar clientes inaccesibles, algunos clientes sólo son accesibles por la publicidad a comparación de otros medios (vendedores, promociones, etc.)
- Influencia en el momento de tomar la decisión de compra, colocación estra tégica de la publicidad.
- Edición de valores sociales a los productos.
- Ayuda a las ventas personales de los vendedores por medio del reconoci- miento de la marca.
- Lanzamiento de un producto nuevo.

e) Presupuesto Publicitario.

El presupuesto publicitario es la asignación que la empresa decide poner a - disposición de la publicidad para una determinada campaña o para todas las i- niciativas publicitarias de un determinado período de tiempo, ya sea en unas

cuantas semanas, o, como normalmente se hace, a lo largo de un año, ya sea para lanzar un producto o servicio nuevo (presupuesto de lanzamiento) o para sos tener una campaña normal de un producto o servicio ya existente en el mercado (presupuesto de ejercicio).

Los sistemas mas usados para establecer el volumen de asignación publicitaria son:

- En relación con los objetivos de la campaña de lanzamiento, mantenimiento, etc.
- En relación con los gastos de la competencia, hacia el mismo producto que se promueva.
- En relación con las ventas del año precedente.
- En relación con los beneficios previstos en el año en curso.
- Piezas publicitarias que han de componer la campaña.

Dependiendo del, o de los medios (impresos, radiofónicos, cinematográficos, audiovisuales, etc.) que se pretendan utilizar para el lanzamiento de una campaña publicitaria, se pueden manejar los diferentes elementos que a continuación se citan. (Duran, 1982):

- 1) Título: Impreso tipográficamente con caracteres más grandes en relación con las otras partes del texto.
- 2) Subtítulo: El cual completa lo declarado, proporciona una primera explicación sintética e invita, implícita o explícitamente al lector a documentarse de una manera mas exhaustiva en las líneas siguientes: Esto es, crea una cadena de respuestas.

- 3) El Cuerpo Central: (Copy Body) o texto que desarrolla el razonamiento con argumentaciones relativas al producto o servicio.
- 4) Slogan Es una sentencia o frase destinada a suscitar en los consumidores una actitud positiva, en relación con el producto, servicio o empresa. Debe ser breve, comprensible para todos y fácil de retener en la memoria.
- 5) Ilustración: Del producto o servicio (portada)
- 6) Logotipo (o logo). Es la marca de la fábrica o empresa que va al lado del título para favorecer la identificación inmediata del usuario de la publicidad.
- 7) Color: Sirve para resaltar un elemento particular de un anuncio o parte de un elemento para guiar la vista a través del anuncio, para asociarlo con objetivos materiales, crear un contraste positivo con otros anuncios, dar una imagen lo mas aproximado a la realidad para ejercer determinadas sensaciones dependiendo del producto o servicio.

Debido a la longitud de onda de los colores, se considera que el color rojo incita a la acción, el anaranjado es estimulante y alegre, el verde es tranquilizador y relajante y da un aspecto fresco y húmedo, lo cual también se puede decir del azul y el amarillo es alegre y a menudo excitante.

4. USOS DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad generalmente se divide en dos partes específicas:

- A. Publicidad del producto, la cual se ocupa de la cualidad que en éste - concurre; de bienes y servicios, relaciones con los clientes, promoción por sectores o asociaciones comerciales, etc.
- B. Publicidad Institucional o Corporativa, en época mas reciente, la publicidad de las relaciones públicas procura crear una imagen favorable de la firma considerada como un todo. En la misma categoría se incluye, la publicidad de los servicios públicos, la cual trata de ser útil a través de su apoyo a las actividades comunitarias, tales como campañas sanitarias, la cultura y las relaciones sociales, así como cualquier esfuerzo encaminado a conseguir una mayor participación en todo acto: cultural, religioso y político.

Hasta años recientes, la publicidad sobre asuntos políticos ha tomado una gran importancia en México. Las elecciones de un nuevo presidente que se realiza cada 6 años, se auxilian de agencias publicitarias, que se dedican a los labores comerciales, para lograr sus objetivos en lo que asuntos políticos se refiere.

Sin embargo, la categoría que mas apoyo encuentra es la que se refiere a la publicidad comercial, la cual, día con día encuentra mas elementos que le facilitan diferentes ramas de la ciencia como la Antropología, Sociología, Comunicación, Psicología, etc., que la forman para cumplir sus objetivos económicos, estableciendo un consumo, en la mayoría de las ocasiones totalmente prescindible, y que afecta la economía de las sociedades en que se establece, como es el caso particular de México.

5. PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR.

Largo e intrincado ha sido el camino de los mercadotecnicistas, psicólogos y sociólogos que han tenido que recorrer para lograr lo que hoy en día es la más descomunal comunicación acerca de todas las actividades posibles dentro de una sociedad: ¿Qué comprar?, ¿A dónde ir?, ¿Qué vestir?, ¿Qué comer?, ¿Cómo comportarse?, ¿Por quién votar?, ¿Qué corriente idealista preferir?. Hoy más que nunca, jamás estuvo tan prefabricado el gusto, las decisiones, las actitudes,

la conducta social, las convicciones y hasta la moral de la gente. (Maletske, 1976).

El consumo desmedido de los grandes sectores poblacionales es el prototipo de los logros de las "técnicas de mercado", moldeando los gustos y preferencias de cualquier persona. En una sociedad en que las actividades económicas se han convertido en la principal preocupación. Este proceso de cuantificación ha invadido esferas de carácter psicológico no sólo hacia las cosas, sino que también hacia las personas (Maletske, op. cit.).

Así, la ciencia, los negocios y la política han perdido los fundamentos que conducen a un consumo racional, llevando a la sociedad a vivir entre cifras y abstracciones; el individuo es llevado cada vez mas velozmente a actuar, calcular y trabajar en situaciones cada vez más remotas de vida natural y concreta.

Si se tiene dinero, se puede comprar la reproducción de un hermoso cuadro, aunque no se entienda de arte; comprar el mejor sonido estéreo, aunque no se tenga buen sentido musical, una colección de libros, aunque sólo sirvan de ostentación; o poder pagarse una educación, aunque no sirva mas que como haber social.

Deshacerse del cuadro, los libros o lo demás, aparte de la pérdida económica, no se sufre perjuicio alguno; la mera posesión de dinero da derecho a adquirir lo que quieren y hacer con ello lo que mejor le parezca. (Maletske, op.cit)

En muchas de las cosas que se adquieren no hay ni siquiera simulación de uso, se adquieren por tenerlas, son posesiones inútiles, como la vajilla, la jarra y los vasos de cristal cortado que nunca se usan por miedo a que se rompan, los autos subutilizados, mas graves aún en las familias de nivel económico bajo y medio, las innecesarias baratijas y los productos "alimenticios" que se adquieren por penetración de marca; se "bebe" etiquetas, se cree adquirir las propiedades del producto en cuanto a las bondades que anuncia, etc.

Por otra parte, podemos mencionar que algunos anuncios se dedican específicamente

mente a la manipulación de las preferencias subjetivas de una marca sobre las demás de la competencia. Se estimula al consumidor para que prefiera la marca anunciada a todas las demás que se encuentran dentro de la misma clasificación de productos; todo ésto provocando consumo innecesario.

A continuación se mencionan algunas de las variables que influyen en el comportamiento del individuo para provocar el consumo innecesario (Durán, 1982).

- a) La obsolescencia Planificada: También conocida como "despilfarro planificado", es simplemente el envejecimiento artificial de algún objeto por medio de la aparición en el mercado de nuevos bienes que cumplen la misma función de los ya existentes, pero con "mejoras" superficiales, suficientes para transformar a los primeros en obsoletos, y, así asegurarse una clientela constante. Esto también se logra al fabricar artículos deliberadamente frágiles y vulnerables.
- b) Efecto demostración: Este efecto incita a la población a pretender elevar su nivel social a través del consumo. Así, el "efecto demostración" impulsa al individuo promedio a superar a su vecino en el consumo.

El economista Guillermo Bonfil Batalla (Durán, op. cit.) comenta: "En un país pobre en el que la inmensa mayoría padece niveles muy bajos de vida, la publicidad impone pautas de consumo innecesario, obliga a comprar productos superfluos e inútiles y crea fechas simbólicas en las que se vuelve necesario comprar cualquier cosa, incrementando el ritmo de venta de las empresas". Analizando lo anteriormente señalado, podemos observar las repercusiones que la publicidad produce en una sociedad en crisis, donde cada día los ricos se vuelven más ricos y los pobres más pobres, como en el caso de México.

- c) Facilidades de compra: El crédito al consumidor ha sido, en las últimas décadas, uno de los especiales aceleradores de la sociedad de consumo. "Cd. de Consumo", en la cual, la razón fundamental y quizás la más reveladora puede resumirse en una sola palabra: Status (se refiere a la posición social en base a la posesión de ciertos bienes y/o servicios).

- d) El lugar de compra. Este es el punto donde concurre el comprador, tales como: tiendas de abarrotes, grandes almacenes, supermercados, etc., en donde al relacionar los anuncios publicitarios con situaciones de compra se adquieren artículos que no se necesitan o que no se habían planeado comprar, perjudicando la situación económica de los consumidores, y, sí a ésto le aunamos las "trampas" o colocación estratégica de la mercancía, se observa un doble efecto hacia el consumidor.
- e) La toma de decisión del Consumidor. El comportamiento del consumidor es el resultado de dicho proceso realizado por él, en donde interviene la naturaleza del producto, el tipo de transacción, las condiciones de venta, etc. Las variables que influyen en la toma de decisiones del consumidor se dividen en internas y externas.

Se consideran internas al consumidor, las variables tales como: la localidad en que habita, la ocupación, la educación, religión, raza, ingresos, precios, productos, publicidad y todos aquellos ajenos al cuerpo de los consumidores; es decir, los indicadores socio-económicos que inciden directamente sobre la decisión de las personas en el acto de la compra.

Las variables externas incluyen los de carácter físico y fisiológico. En los físicos en los que son los que motivan a consumir alimentos y ropa. Lo primero que necesitamos es alimentarnos, así como cubrirnos de la intemperie; de carácter psicológico, los hábitos, la imitación, memoria, aprendizaje, motivación, etc., así, la toma de decisión del consumidor es un mecanismo que dura un determinado tiempo en el que el consumidor tendrá que establecer sus preferencias entre distintos bienes y/o servicios. Así, a lo largo de varias décadas, el consumidor ha sido estudiado por muy diversas disciplinas, con finalidades muy distintas, entre ellas y con medidas de investigación muy diferentes. Por ejemplo: El economista considera que el ingreso y los precios son determinantemente importantes del comportamiento del consumidor. El psicólogo lo relaciona directamente con las imágenes, el sonido y el color. El sociólogo, considera el impacto de la información de los diferentes medios de comu-

nicación social como lo más importante.

Lo que es cierto es que el consumidor reacciona, no siente un estímulo único - (interno o externo), sino mas bien ante un conjunto articulado de estímulos. Por un lado, reacciona por variables económicas, tales como el ingreso y su distribución, el ahorro, los precios, la tasa de inflación y los créditos al consumo, y, por el otro, por aspectos psicológicos y sociales como son: la educación, religión, la imitación, motivación, manejo de necesidades y la publicidad.

6. MANEJO DE NECESIDADES

Factores psicobiológicos y factores psicosociales. El hombre no puede llevar a delante su actividad vital, sin la constante satisfacción de sus más variadas necesidades, las de la familia y la sociedad.

De la misma manera que el hombre y la sociedad no pueden desarrollarse al margen de la producción, en esa misma medida, tampoco puede desarrollarse sin satisfacciones múltiples de necesidades. La clave para dar solución a esta contradicción, reside en el trabajo del cual Karl Marx, (1978), señala que:

"Constituye una actividad útil para crear los valores del consumo y apropiarse lo ofrecido por la naturaleza con el objeto de satisfacer las necesidades del hombre". Marx subrayó que la necesidad no sólo es una premisa, sino también el producto directo de la actividad social y laboral, "La producción no solo posibilita el material para las necesidades, sino también para el material".

"De modo que la producción no sólo produce un objeto para el sujeto, sino también un sujeto para el objeto", escribió Marx en su introducción de 1857. Por consiguiente, las necesidades no solamente se modifican al variar la producción, sino también bajo la influencia de las distintas relaciones sociales que se han formado históricamente, las cuales han tenido lugar en el precio de la actividad laboral del hombre.

A partir de los cimientos de las necesidades económicas surge toda la gama y todo el sistema de necesidades sociales y personales inherentes a uno y otro régimen social; o sea, las necesidades del individuo dependen de las relacio-

nes socio-económicas inherentes a la sociedad en cuestión.

A diferencia de la explicación productivo-material de las necesidades planteadas por Marx, como contrapeso a la metodología marxista y utilizando la metodología de separar las relaciones económicas de las sociales, los economistas capitalistas interpretan la categoría 'necesidad', solamente a partir de posiciones subjetivo-idealista. La definición de necesidades elaborada por el economista italiano Pantaleoni (en Pearce, 1973), la cual se ha difundido ampliamente en la economía político-burguesa contemporánea, es una muestra también, del enfoque psicológico que se le da a la determinación de la categoría mencionada: "La necesidad es el deseo de disponer de medios capaces de prevenir o liquidar las sensaciones desagradables y de crear, conservar y reforzar aquellas que agradan al hombre".

El mismo economista al dar su clasificación de las distintas necesidades, las limita a los siguientes tipos:

- a) Subjetivo-Económicas y Objetivo-Biológicas. Que se miden por la cantidad de calorías que el hombre necesita.
- b) Sociológicas. Las cuales vienen dadas por el tipo de civilización y el medio ambiente, y;
- c) Estético-Morales. Las cuales dependen del criterio de utilidad o nocividad del ideal social.

Tal clasificación no se aleja demasiado a la elaborada por Whittaker (1980), - donde señala a las necesidades como biosociales (identificada por nosotros como psicobiológicas) y psicosociales.

- Necesidades Psicobiológicas: Hambre, sed, sexo, motivación maternal, regulación de la temperatura, evitación del dolor, eliminación (defecación y micción), respiración, afecto y comodidad producidos por el contacto, o sea, todos aquellos con base biológica.

- Necesidades Psicosociales: Son los factores aprendidos y adquiridos en el proceso de interacción con otros seres humanos en una cultura denominada Maslow (Whittaker, 1980), señala las siguientes necesidades psicosociales: seguridad (tranquilidad, orden y estabilidad, tanto presente como futuras), pertenencia y amor, estimación (de los demás, incluyendo respeto a si mismo, sentimientos de éxito y autorrealización, desarrollo lo mas completo posible del potencial único del individuo para la perfección y la creatividad).

Whittaker, (op. cit.), dice que otros psicólogos han señalado varios factores como: prestigio, nuevas experiencias, adquisición, autonomía, afiliación y agresión. Sin embargo muchos psicólogos han demostrado una actitud crítica al formular listas que comprendan todos los factores psicosociales, puesto que se han observado que los factores señalados difieren de cultura a cultura y los motivos análogos pueden ser manifestados con diversos géneros de conducta y diferentes motivos, pueden ser manifestados en una forma de conducta análoga.

Sintetizando lo referente a lo comentado en relación a las necesidades físicas y psicológicas de los individuos, podemos señalar que tanto productores como comerciantes, conociendo estas necesidades y el grado de desajuste entre individuo y medio, podrán proyectar campañas publicitarias con un enorme contenido persuasivo; podrán estimular conforme al tipo de producto, podrán crear en el individuo situaciones psicológicas tales que lo hagan adquirir en términos, por ejemplo: de que será aceptado y reconocido por la sociedad, por el ser amado, por los amigos, etc., en función al producto que consume, ya sea a la ropa que viste, a los cigarrillos que fuma, a la cerveza que bebe, etc. Situaciones que a simple vista, muestran los efectos negativos sociales y psicológicos, además del daño causado a las economías familiares por el gasto innecesario e inútil que este "manipuleo comercial" origina.

En lo económico, provoca deformaciones en los procesos productivos, ya que el desarrollo industrial, producto de artículos de consumo no necesario y las inversiones que realiza el estado para ayudarlo y subsidiarlo pueden en un momento dado corresponder a modelos de producción que no responden a las necesida-



des de desarrollo socio-económico de un país, y si, por el contrario, orientar se a la satisfacción de las demandas de un sector limitado de la población que cuenta con ingresos medios y altos, o que sacrifica un gasto familiar para pertenecer a estos núcleos de consumo. En lo social, para la potencia que contiene el mensaje publicitario (principal elemento persuasivo utilizado en la sociedad de consumo), ciertas capas de la sociedad y de la familia reciben el fuerte impacto de esta publicidad que fuerza al consumo suntuario, creando patrones de vida en muchas ocasiones ajenos a la realidad del país. En lo familiar, gran cantidad de amas de casa, niños y jóvenes, dadas sus bajas defensas como consumidores, son objetivos estratégicos de técnicas altamente sofisticadas que los llevan racional e irracionalmente al consumo de una infinita gama de artículos no necesarios. El caso de las golosinas, refrescos y dulces que son consumidos en forma consuetudinaria gracias a las complicadas técnicas de mercadotecnia y publicidad, ejemplifica objetivamente las graves consecuencias nocivas que un consumo de este tipo logra en el ingreso familiar, y, mas aún, en la salud y nutrición de niños y jóvenes del país, sin olvidar el caso del consumo de bebidas alcohólicas en todos los niveles de la población (Revista del Consumidor, 1979).

IZT. 1000663

Hay que recordar que toda actividad parte de una necesidad básica. En una comunidad satisfacemos algunas de nuestras necesidades mediante nuestra propia actividad, pero la satisfacción de otras depende de terceros y muchas de nuestras actividades depende de terceros. La necesidad de utilizar un producto externa de la necesidad básica, pero no debe confundirse con ésta, puede ser una necesidad abstracta, como la de ocupar las horas del tiempo libre a una necesidad psicológicas mas profunda, como la que se satisface al fumar. (Pearce, 1973)

López Ibor (en Barcelo, 1967) menciona que "El individuo en estado de necesidad está dispuesto a percibir mas fácilmente aquello que puede apagar sus necesidades; de ahí ha deducido la psicología de la publicidad que lo que debe hacerse es crear un estado de necesidad en el consumidor, y como ese estado es real en el consumidor, hay que crear un estado de necesidad psicológico y no esperar a que éste se despierte espontáneamente en él, es decir, hay que condicionarlo".

Se compran promesas mas que realidades, por eso puede aumentarse, por ejemplo, el precio de un artículo y obtener una gran venta si se sabe justificar psicológicamente el aumento, en lo cual, la teoría del condicionamiento ha sido la que ha influido con mayor fuerza sobre la publicidad. (Barcelo, 1967).

Los psicólogos pues, se han convertido en una de las piezas fundamentales de la nueva publicidad.

7. CONSUMO INNECESARIO Y CONDICIONAMIENTO DE RESPUESTAS.

Ya hemos mencionado, en el tema sobre Psicología del Consumidor, algunos de los factores que influyen en el comportamiento del individuo para provocar el consumo innecesario y condicionamiento de respuestas, entendido como: adquisiciones de bienes y/o servicios que no son básicos para la supervivencia del ser humano.

Las técnicas que manejan tanto los comerciantes como los publicistas para que haya un consumo innecesario y continuo como ya citamos anteriormente, tanto los externos como internos, dan origen a la obsolencia planificada.

También para lograr crear el consumo innecesario, manejan como ya vimos en el tema anterior a éste, los factores psicosociales y psicobiológicos, los que manejan los publicistas para la comercialización de los productos que les encomiendan publicitar, pero a la vez debe hacer una influencia publicitaria, psicológica, para que se de tal clase de consumo.

Al respecto, La Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) en su estudio sobre "El consumidor y las compras irracionales, 1979", señala que "La publicidad contemporánea se basa en dos teorías dispares, pero relacionadas con su contenido psíquico, el psicoanálisis de Freud y la de los reflejos condicionados de Pavlov, que en síntesis pretenden asociar los productos mitificados para moderar deseos o compensar frustraciones". Esto nos da a entender que por medio del manejo de variables psicológicas de los individuos, la publicidad puede manipular el comportamiento de la gente para inducir la a la compra de artículos que

no necesariamente son útiles, o sea, los incitan a ejercer un consumo innecesario e irracional, a la vez que continuo.

Aunque en algunos casos las imágenes y las frases relacionadas con el producto están en función directa con su más honesta utilidad, existe una gran cantidad de campañas publicitarias que están totalmente alejadas de la finalidad del producto y no tienen la menor relación con él. "Tratan solamente de asociarlo a situaciones determinadas de la vida, de modo que cuando alguien se encuentre - en tal situación, esté condicionado a consumir ese producto; o bien lo relacionan para el mismo fin con determinados estados de felicidad, tales como: la infancia, la madre, un aroma, un triunfo, etc".

Para esto, se entiende por condicionamiento el manejo de variables que pueden ser asociadas o contingentes a la presentación de una respuesta o ausencia de la misma.

Como se ha observado, la publicidad se vale principalmente de los sentidos de la vista y el oído. Sin embargo, el proceso que sigue al sistema de influencia para que el producto destaque como "motivador" de los sentidos, para que se dé el efecto publicitario, lo podemos esquematizar de la siguiente forma:

Atención — Estímulo — Sensación — Recepción

Dicho proceso seguido por la publicidad se hace más sofisticada aún más, cuando para efectos de motivar al consumidor, el publicista por conducto de los medios masivos de comunicación y con el detectamiento de las necesidades básicas, tanto biológicas como sociales y psicológicas de todo ser humano, lanza el mensaje, condiciona y predispone al individuo al consumo innecesario.

De lo anterior, surge de inmediato la gran importancia que tiene la publicidad y la manipulación que ésta hace de las necesidades de las personas

La publicidad utiliza varias técnicas psicológicas que las usan de forma integral o bien por separado, las cuales son según la Profeco, 1979:

a) Penetración de Marcas. Es la creación de imagen de un determinado producto, mercancía o servicio, con el fin de que el público lo recuerde y lo reconozca en el momento. Su procedimiento de acción es por medio de:

- 1) La frecuencia de los mensajes en los diferentes medios;
- 2) La situación al utilizar varios medios a la vez;
- 3) La repetición intencionada de una palabra con dos acepciones diferentes en una frase;
- 4) La rima de dos palabras finales de dos o más frases;
- 5) La métrica por el número de "explosiones" que se pronuncia;
- 6) El renglón o jingle por las notas musicales que acompañan a la métrica;
- 7) El logotipo, forma original e invariable a escribir el nombre de un producto;
- 8) El emblema o símbolo por medio de un dibujo original;
- 9) El monograma que es también un símbolo que correlaciona el nombre de la empresa cuando consta de dos vocablos;
- 10) La mascota o emblema caricaturizado, y;
- 11) El slogan, que es una frase breve, accesible y original que condensa el mensaje que intenta transmitir una campaña publicitaria.

Después de un hábil manejo de estos procedimientos para lograr la penetración de marcas, nos preguntamos: ¿Quién está a salvo de la voluntad de aquellos publicistas que juegan libremente con los procesos psicológicos de los consumidores de todos los niveles socio-económicos, de todos los sexos y todas las edades para inducirlos al consumo y a la dependencia de satisfactores artificiales?

Continuando con las demás técnicas de que se valen los publicistas para crear el consumismo.

b) Erotización del Producto. Existe una producción sin fin de temas eróticos en la publicidad, cualquiera que sea el producto o servicio a anunciar; foto donde se asocia al producto con la pareja humana en multipli-

cidad de encuentros, para anunciar una camisa o un jugo de frutas, una bebida alcohólica o un automóvil, un perfume o cigarrillos, etc., En estas presentaciones se da el condicionamiento de respuestas por medio de la asociación de estímulos, por ejemplo: La venta de una cerveza se asocia con una rubia y su proyección se da en horarios y canales donde se muestran eventos deportivos, el uso de un perfume se asocia con la presencia de un "hombre", con patrones conductuales de agran aceptación dentro de nuestra sociedad y se transmite en horarios y canales donde se proyectan programas que manejan situaciones similares a las realizadas por el comercial, como son en las telenovelas.

Este condicionamiento de respuestas se ve apoyado por otros medios de comunicación masiva (revista, radio, prensa, etc.), para lograr establecer una determinada respuesta de consumo.

Los mensajes pueden ser directos y claros. La situación de un individuo sin pareja puede ser superada rápidamente mediante el uso de una infinidad de productos, basados en el supuesto publicitario de que la esencia de la utilidad o feminidad está precisamente en el consumo de un determinado producto.

Cabe mencionar que el objeto erotizado no llega nunca a producir la satisfacción buscada, sino que origina una nueva ansiedad que puede también ser explotada, creándose así una espiral sin fin.

Esta mecánica de erotización está cimentada en la afirmación de que en toda sociedad de consumo, el individuo padece de "frustraciones" y "debilidades" susceptibles de ser explotadas a través de proporcionarles productos rodeados de publicidad prometedora, de soluciones "mágicas" que pueden compensar o resolver estos padecimientos sociales; partiendo fundamentalmente de que la sociedad actual vive una situación de ansiedad creada por una educación permanentemente de tipo sexista (Profeco, 1979).

La erotización de los productos es una técnica sumamente generalizada (difícilmente se encuentra un anuncio libre de insinuaciones sexuales), pero en bastante gente provoca un rechazo o bien una indiferencia hacia los productos que usan este tipo de publicidad.

Como consecuencia del rechazo a la erotización por parte del público sobre los mensajes publicitarios enviados con esta técnica, amén de aumentar las ventas, nació la publicidad subliminal para lograr no romper los obstáculos sino salvarlos; ¿cómo? Veámos que es lo que nos mencionan al respecto algunos autores.

- c) La Publicidad Subliminal. La publicidad subliminal es una mecánica relativamente moderna en el país, pero ya bastante perfeccionada y utilizada en otras sociedades mas desarrolladas como Estados Unidos, Alemania, Inglaterra, Japón y Francia, donde los medios de comunicación públicos se han concentrado en el desarrollo de la técnica subliminal dirigida a las fuerzas sensoriales durante los últimos quince años, degenerando en instrumentos para crear una imagen confiable, la cual puede ser comerciada por los anunciantes.

Cabe señalar que esta técnica es sumamente compleja y se apoya en las teorías del psicoanálisis y del condicionamiento de respuestas, aunque esencialmente, de la primera; independientemente de necesitar dibujantes y técnicos especialistas en iluminación y creación cinematográfica. A continuación citamos la forma en que opera el proceso subliminal y como se apoya, según nos señala - Key, (1983):

"Datos provenientes de estudios sobre neurología y psicología apoyan la conclusión de que los sentidos operan en por lo menos dos niveles de la percepción. La información se reúne en lo que podrá ser llamado nivel cognoscitivo o consciente, en el cual cada ser humano percibe conscientemente lo que pasa. También se reúne información simultánea y continua a un nivel subliminal, en el que en apariencia no nos damos cuenta de manera consciente de los datos que llegan al cerebro". Entendiendo por subliminal, aquellos estímulos que están abajo del umbral de percepción de nuestros sentidos.

"Estos dos subsistemas de la percepción, en la práctica son capaces de operar independientemente 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".

"La complejidad y velocidad increíbles de todos los fenómenos del lenguaje y del comportamiento y la capacidad de un individuo de visualizar esta velocidad y complejidad, hacen que todo lo material de la percepción subliminal sea difícil de aceptar, sobre todo por el escepticismo de las culturas occidentales".

La percepción consciente opera dentro de frecuencias específicas (umbral de percepción), tanto ópticas como auditivas. Además, Key (1983), afirma que: fuera del alcance percibido conscientemente por la vista y el oído existen frecuencias sub-iniciales capaces de ser comunicadas. De esta forma, existe un límite finito tanto para las velocidades como intensidades de la luz que puede ser percibida conscientemente por el ojo; del mismo modo, la percepción auditiva en nivel consciente, está limitada a una escala finita de grados de frecuencia de sonido, volumen y tono. Bajo estas escalas están las frecuencias en donde la información puede ser transmitida al cerebro. Recordando que los impulsos nerviosos viajan a través de las neuronas en el cuerpo a una velocidad aproximada de 60 metros por segundo y la máxima velocidad es de 125 metros por segundo (Whittaker, 1980).

Con referencia a lo anterior, señala que el conocido "silbato silencioso para perros" es una muestra de frecuencia de sonidos inaudibles para la percepción consciente humana, aún cuando los perros oigan de manera consciente estas frecuencias. La gente puede oír el sonido emitido por estos silbatos, aunque no sea por su mecanismo a nivel consciente, diciendo que esto nos ejemplifica el factor subliminal.

Mientras más subliminal o profundamente enterrado esté un estímulo, mas grande será el efecto probable. Esto puede ser demostrado por una simple línea recta. Digamos de "A" a "B", es la escala de la percepción consciente, tanto

a nivel visual como auditivo. La línea 1 es para "A", la escala de percepción subliminal".



"Mientras más cerca del número 1 esté el estímulo, parecer ser mas eficaz. Supongamos que la palabra "SEXO" fue plasmada en un anuncio a nivel subliminal - justo bajo la "A"; pueden plasmar la palabra "JODER" o "MAMAR", a nivel subliminal mas profundo, un poco más arriba del 1. Las palabras plasmadas más profundamente tendrán el impacto mas fuerte".

"Una amplia gama de experimentos ha mostrado que estas palabras saturadas emocionalmente, en realidad, pueden evocar signos psicológicos de perturbación emocional. Las pruebas del electro-encefalograma (EEG) hechas a personas mientras les enseñaban listas que contenían palabras con significados emocionales, muestran un incremento en los ritmos theta, inhibición de los ritmos alpha - (reacciones similares a las de personas bajo estímulo emocional profundo) y variaciones en la velocidad del ritmo cardíaco".

Los experimentos iniciales de percepción subliminal inducida de manera mecánica se basaron en el taquistoscopio, que consiste simplemente de un proyector - de películas con un disparador de alta velocidad, el cual envía mensajes cada 5 minutos hacia unas tres milésimas de segundo (1/3000 seg), pudiendo variar - las velocidades, tanto del intervalo de tiempo para enviar el mensaje como el tiempo de presentación para obtener diferentes efectos reflejos. El taquistoscopio se utilizó en su inicio para emitir mensajes superpuestos sobre una película cinematográfica en un cine o sobre películas transmitidas por televisión.

Durante seis semanas de prueba de la máquina en una sala cinematográfica a la que asistieron 45,699 clientes, se emitieron anuncios alternados de "¿Hambriento? ¡Come palomitas! y ¡Tome Coca-Cola! A lo largo de estas seis semanas, - las ventas de palomitas aumentaron un 57.7% y las de Coca-Cola un 18.1% (Key, 1983). En estos experimentos, el autor no describe como se determinó el nivel de percepción subliminal.

Las reacciones del público hacia los anuncios inducidos por medio del taquístos copio han sido estudiadas de modo exhaustivo. Aún cuando no toda la gente puede ser influenciada en forma tan fácil, parece ser que un número estadísticamente importante obedecerá las ordenes dadas de manera subliminal, mientras no exista un conflicto que esté relacionado con la orden.

En México, de acuerdo a estudios realizados por la Profeco (1979), se detectó - hasta donde ha sido posible (dado lo difícil de percibir el mensaje subliminal) que aproximadamente de cada cien anuncios aparecidos en revistas populares (Cosmopolitan, Claudia, Buen Hogar, Vanidades, Ultima Moda, El, Lui, Jet Set, etc.), por lo menos treinta tienen contenido o mensaje subliminal perfectamente definido y estructurado como tal.

Resulta importante hacer destacar que el mensaje subliminal se logra básicamente a través de figuras fijas o móviles, ya que el sonido por sí solo requiere de una alta tecnificación para hacerlo imperceptible a los sentidos y no ser rechazado de inmediato, como sucede en muchos casos con los anuncios clasificados como "erotizados". El sonido (tono, timbre y contenido) funciona en esta técnica como apoyo y se usa con bastante sutileza para evitar efectos contrarios a los deseados por el publicista.

Esta técnica se utiliza principalmente en los diferentes medios de comunicación masiva, para publicitar ropa, alimentos, cosméticos, perfumes, licores, vinos, cervezas, automóviles y cigarros, usado por las agencias de publicidad, básicamente transnacionales (Profeco, op. cit.). Lo anterior a pesar del Artículo 24 Fracción XV del Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, el cual, como se citó en el tema correspondiente a la legislación sobre publicidad, prohíbe la publicidad con elementos subliminales.

Regresando con Key, 1983, nos menciona que la presión o la tensión parece limitar la sensibilidad de un individuo con relación a los subliminales. El medio para hacer que dicho material esté a disposición de la percepción conciente es aprendiendo a relajarse por completo y, así los subliminales pueden volverse liminales.

El problema también radica en que la gente hace caso a las concepciones con las que están prácticamente de acuerdo, por lo que la función de los medios de comunicación masiva se convierte más bien de mantenimiento de los prejuicios de un público particular que en el cambio o aumento de sus actitudes, opiniones y concepciones críticas, para lo cual el teorema básico de los medios de comunicación masiva es: "El máximo significado en un tiempo mínimo", y no tiene significado accidental, sino que significa que venderá los productos de la industria que es, a fin de cuentas, la base de los medios de comunicación.

El proceso descrito con anterioridad es casi desconocido actualmente por la ciencia, sobre todo en términos de las interrelaciones complejas involucradas - por lo que es difícil de aceptar como enfatizábamos en párrafos anteriores. Solo existen teorías que intentan explicar el proceso y los efectos de la percepción subliminal, algunas veces, estas teorías son útiles pero no llegan a conclusiones científicamente aceptables.

8. BIENESTAR SOCIAL Y PUBLICIDAD.

Existen opiniones opuestas al hablar de publicidad. Unos la consideran como perjudicial, ya que ejerce una influencia negativa hacia los modos de consumo de las masas, ya que además de facilitar la venta de artículos que produce determinada compañía (manejando elementos psicológicos, antropológicos, sociales y económicos), desorienta y confunde al consumidor, puesto que da una impresión falsa de los artículos que promueve por medio de una información imprecisa, llevando esto a un consumo innecesario. Otras, como la de Ferrer (1982), considera que "aparte de la labor histórica que haya cumplido al divulgar formas y estímulos para la superación de la vida individual y de los hábitos colectivos, la publicidad mexicana se enfrenta a elementos y situaciones de características de terminantes para su inmediato destino".

Por lo tanto, la publicidad es un producto representativo de la realidad de nuestro tiempo, donde viven y donde se transforman los intereses particulares de cada país contribuyen a tipificar la publicidad, tanto en sus analogías como en sus diferencias, tanto en sus limitaciones como en sus responsabilidades.

Recordemos que en la obligada relación del ser con su hacer, cuenta mucho la manera de decir, y la publicidad, desde los mas remotos orígenes, fue esencialmente el decir para vender.

mencionaremos algunas situaciones para que quede mas claro el elemento que deseamos manifestar. México tiene una población de 80 millones, de los cuales, el 54% es menor de 19 años y el 70% es menor de 30 años. Constituyen un mercado neto de consumidores de 45 millones, considerados desde los niveles mínimos. Aproximadamente, un 33% de la capacidad total de consumo está concentrada en la capital del país, cuyo conglomerado urbano, con sus espacios periféricos, será el mayor de la tierra en el año 2,000 según los pronósticos de la O.N.U. (Citado en Revista de la Profeco, 1979).

La desigualdad en el ingreso económico contribuye a formas desiguales de consumo, en la mayoría de los casos, en grados extremos. Podrían ser indicativas las estadísticas de que en tanto un 40% de mexicanos no cubre la dieta mínima, un 90% consume el doble de refrescos embotellados que de leche.

Obviamente, lo que estos datos indican dentro de la realidad nacional, es que la publicidad ejerce una influencia poderosa en el consumo innecesario de las masas. Investigaciones realizadas por el Instituto Nacional del Consumidor - (INCO), nos dan un panorama mas amplio de dicha situación, como lo citamos a continuación:

En la investigación realizada sobre la televisión y los niños, "conocimiento de la realidad televisiva vs. conocimiento de la realidad nacional", Inco (1982), encontraron que:

Los niños tienen mayor conocimiento de la "realidad televisiva", que su realidad nacional. Los niños respondieron acertadamente al 73% de los reactivos correspondientes a la "realidad televisiva", en contraste con aquellos correspondientes a la realidad nacional, ante los cuales se obtuvieron sólo el 38% de respuestas acertadas.

En la identificación de los logotipos de publicidad televisiva vs. identificación de símbolos de la realidad nacional, los niños reconocen más los logotipos de la publicidad televisada que los símbolos de la nación. Al mostrar a los niños varios dibujos de logotipos de la publicidad y símbolos de la nación, éstos identifican más de dos terceras partes (67%) de los primeros, mientras que sólo identificaron pocas de una tercera parte de los últimos 35%.

Por otra parte, los niños identifican más de las frases de los personajes de la publicidad televisada que las frases sobresalientes de los personaje. de la historia nacional, mientras que el 92% identifica la súplica "Recuérdame", como del gansito Marinela, menos de dos terceras partes, 64% identifica: "Viva la Independencia" como de Hidalgo.

En otra investigación sobre el "análisis de publicidad dirigida a adultos de ambos sexos en medios impresos y televisión" Inco (1982), se observa que:

La publicidad en revistas femeninas pone mayor énfasis en la belleza o el arreglo y en estar "bien vestidos" que, por ejemplo en la higiene, cuando en la mayoría de las situaciones reales ésto es la base de todo lo demás. En las revistas masculinas se encontró un claro dominio de los elementos pertenecientes al rubro "transportes" (automóviles, autopartes, servicios vinculados, etc.).

En el renglón de televisión ocuparon el rango mas importante "Los artículos de aseo personal", el segundo lugar lo ocuparon los "artículos de aseo y mantenimiento del hogar".

Así, las revistas parecen dirigirse sobre todo a un tipo de mujer que pone su atención en estar muy bien arreglada y vestida, en tanto que los anuncios por televisión ponen énfasis en una mujer "limpia" y preocupada por el aseo del hogar. Viéndolo mas ampliamente, ello podría indicar una conversión de la "seductora" en "ama de casa".

También destacan los "comestibles de bajo valor nutritivo" (botanas, dulces, - pastelillos industrializados, saborizantes, etc.). Si correlacionamos estos re

sultados con los datos sobre la población de México, observamos que los diferentes medios de publicidad no contribuyen a la "superación de la vida individual y de los hábitos colectivos". Como mencionó Ferrer (1982), ya que el 70% de la población es un consumidor activo y potencial, luego entonces la influencia de la publicidad orientada al consumo innecesario es determinante, tanto en los niños como en los jóvenes que son los que componen la mayoría de la sociedad mexicana.

Así pues, consideramos que para llegar al bienestar social en el renglón publicitario se requiere de un gran esfuerzo multidisciplinario y, sobre todo, el psicólogo como profesional de la conducta para la elaboración de campañas publicitarias que realmente aporten ese beneficio social del que nos ocuparemos.

Organismos como la Secretaría de Educación Pública (SEP), Secretaría de Salubridad y Asistencia (S.S.A.), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Instituto Politécnico Nacional (I.P.N.), Procuraduría Federal del Consumidor (PFC), Instituto Nacional del Consumidor (INCO), Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología (SEDUE), Alcohólicos Anónimos (AA), Neuróticos Anónimos (NA), etc. deberían interrelacionarse para generar campañas de publicidad de acuerdo a las necesidades de la sociedad. Como por ejemplo: Desarrollar una campaña preventiva sobre alcoholismo que señale las consecuencias aversivas sobre tal conducta e informe qué variables manejar para evitar el ingerir alcohol en forma tan frecuente que lo pueda llevar a problemas económicos, sociales, de salud y psicológicos.

En otro renglón podría ser el cómo comprar, qué comprar de acuerdo a las necesidades reales de los individuos. Cabe aclarar que el INCO ha realizado campañas sobre lo antes citado, pero no han sido del todo benéficas para la población, ya que existen diversos aspectos que no han considerado o manejado sistemáticamente para la elaboración de las campañas publicitarias como son:

Duración, intensidad, frecuencia de estímulos auditivos, visuales y asociaciones entre los mismos (color, modelos, sonidos, iluminación, etc.), así como el seguimiento y mantenimiento.

Un ejemplo de estos comerciales dirigidos al bienestar social son los siguientes:

- Sobre alcoholismo
(donde se maneja una situación correctiva al problema)
- Tabaquismo
(similar situación)
- Racionamiento del agua
(donde el modelo y el slogan que se utiliza son recordados por los receptores, pero para hacer "bromas" o referencias a otras personas sobre su gordura).

Consideramos que el manejo planeado y sistemático de una campaña publicitaria dirigida hacia el bienestar social, requiere de la involucración de elementos psicológicos, como los que nos proporciona el análisis experimental de la conducta (A.E.C.), tales como el condicionamiento de respuestas, manejo de contingencias, aprendizaje y, dentro de este último, el aprendizaje vicario.

C A P Í T U L O I I I

EL ANALISIS EXPERIMENTAL DE LA CONDUCTA

Como se puede observar, en el capítulo anterior la publicidad hace uso de diferentes aspectos "elementos" psicológicos de una manera asistemática; por lo cual, en el presente capítulo se citan los elementos psicológicos que tienen una importancia básica dentro de la publicidad y que los mismos han sido investigados o estudiados desde una metodología sistemática como el análisis experimental de la conducta, del cual se deriva el análisis conductual aplicada en el que se utilizan los principios obtenidos por el A.E.C. a nivel social. Dentro de estos elementos encontramos el condicionamiento de respuestas, el cual muestra cómo se da la adquisición de comportamientos de los individuos y que permiten la adaptación al medio, a la vez, se hace mención de algunos procesos psicológicos como la percepción, memoria, motivación y aprendizaje, que influyen para el condicionamiento de dichos comportamientos. Una variante de importancia para el presente trabajo es el aprendizaje vicario, el cual muestra cómo se da la adquisición de conductas por medio de la observación de modelos y las consecuencias que obtienen en función del comportamiento presentado. Este aspecto se desglosa y vincula de una manera mas específica en el tema número cuatro del presente capítulo, en donde se ve la relación entre aprendizaje vicario y la publicidad.

Consideremos que estos elementos son de gran importancia dentro de la publicidad, ya que éste las utiliza para influir en la adquisición de comportamientos individuales y sociales, relaciones de grupo, así como hábitos de consumo. Por ejemplo, podemos observar que en la publicidad comercial se da la asociación - de estímulos que influyen en los procesos anteriormente citados (la asociación de modelos atractivos con prendas de vestir, de cierta situación social agradable con alguna marca de licor, etc.).

Un objetivo dentro de la investigación de la ciencia es el encontrar conocimientos que permitan a la sociedad tener bienestar social; la psicología como una rama de la ciencia y específicamente el análisis experimental de la conducta ha encontrado elementos que permiten el incorporar al individuo nuevas habilidades que lo conduzcan a formas mas satisfactorias de vida.

Al descubrir B.F. Skinner (1938) en la respuesta operante un campo de estudio confiable, la conducta espontáneamente emitida comienza a tener leyes propias, tan generales y predecibles como las del reflejo. Es así como se inicia lo que se conoce como el análisis experimental de la conducta, el cual contempla entre otros aspectos los siguientes:

1. CONDICIONAMIENTO DE RESPUESTAS.

Como señalábamos en líneas anteriores y debido a que la investigación actual dentro del condicionamiento operante evolucionó al menos parcialmente de la tradición que principió con el estudio de la conducta respondiente (Reynolds, 1973), para el presente trabajo, al proceso de adquisición de conductas en el cual la frecuencia con que está ocurriendo, se modifica o se altera debido a los estímulos tanto precedentes como consecuentes que esa conducta produce, la denominaremos condicionamiento de respuestas.

El condicionamiento de respuestas puede ser en dos modalidades o procedimientos:

- a) Condicionamiento clásico o respondiente
- b) Condicionamiento instrumental u operante

a) Condicionamiento clásico o respondiente.

Reynolds (op. cit.), menciona que la conducta respondiente es innata, o sea, que es parte de la estructura y funcionamiento heredados por el organismo y que también es instintiva (su forma y su ocurrencia son relativamente independientes de las experiencias del organismo con su medio) Sin embargo, continúa para que la conducta respondiente pueda ocurrir, deberá ser precedida y evocada por determinados estímulos especiales - del medio a los que se denomina estímulos incondicionados. Como ejemplos de respondientes incondicionadas en los seres humanos, podemos citar la constricción de la pupila ante una luz de determinada intensidad (reflejo pupilar), al rebote de la rodilla ante un golpe a ésta (reflejo patelar), la salivación por la comida en la boca (salivación), etc.,

de las cuales no se encuentran diferencias considerables en cuanto a las propiedades de la respuesta. Por otra parte, en las respondientes condicionadas Reynolds, 1973, señala que mediante el condicionamiento respondiente, un estímulo que originalmente no tiene ningún efecto sobre una determinada respondiente, adquirirá el poder para evocarla. Un estímulo incapaz de evocar una respondiente, recibe el nombre de estímulo neutral con respecto a esa respondiente.

Después de que el estímulo ha adquirido el poder para evocar la respuesta, recibe el nombre de estímulo condicionado.

El procedimiento básico para realizar condicionamiento respondiente, - comprende la presentación repetida de un estímulo incondicionado (E.I.) dentro de un arreglo temporal fijo y regular con el estímulo que se va a condicionar (E.C.)

Un experimento conocido y que se derivó de los estudios de Pavlov fue el que efectuó Andrep (citados en Millenson, 1977), ya que se conocía que la sola presentación de la comida a un perro le producía salivación, se trataba de averiguar si el apareamiento de un tono (E.C.) y de la comida (E.I.) repetidamente producía que el tono por sí solo evocara la salivación. El procedimiento fue el siguiente: Se hacía sonar un tono en el cuarto aislado del animal durante cinco segundos, dos o tres segundos mas tarde se daba un poco de comida al perro. Se repetía el apareamiento del tono con la comida tras intervalos que iban - de cinco a treinta y cinco minutos. Para lograr observar el efecto del tono por sí solo, el experimentador ocasionalmente lo presentaba durante 30 segundos, sin aparearlo con la comida. Al concluir con el experimento, se observó que tras un apareamiento, tono-comida, la sola presentación del tono no producía salivación, sin embargo, a mayor número de apareamientos tono-comida, se presentaba la salivación mas frecuente ante la sola presentación del tono.

Lo anterior quiere decir que tras la repetida asociación temporal de 2

estímulos, el que se presenta primero (E.C.) con el tiempo llega a educir la respuesta que produce el segundo (E.I.).

Otro ejemplo sobre condicionamiento clásico es el estudio realizado por Jones (en Sarason, 1980), en el cual se da la eliminación de una fobia (hacia los conejos), asociando estímulos placenteros (golosinas) con el estímulo aversivo (conejo). Después de un mes de trabajo, el niño preguntaba ¿Dónde está el conejo?, y además lo acariciaba y junó con el durante varios minutos.

El condicionamiento respondiente, asimismo puede ser clasificado en 5 procedimientos diferentes, cada uno de los cuales comprenden una relación temporal diferente entre el E.C. y el E.I., tales procedimientos son: simultáneo, demorado, huella, hacia atrás y temporal (Reynolds, - op. cit.).

b) De la conducta operante.

Podemos señalar que es la conducta emitida por un organismo provocando en el medio un cambio ante la presencia de ciertos estímulos.

La observación nos indica claramente que hay algunos operantes que ocurren con mas frecuencia que otras y que dicha frecuencia puede ser cambiada.

Así la frecuencia de ocurrencia de una operante está influenciada en gran medida por las consecuencias que produce.

Regresando a lo que mencionábamos, en cuanto que la conducta operante puede modificarse por las consecuencias que produce, diremos que dichas consecuencias o efectos pueden ser la aparición de una parte adicional del medio o bien la desaparición de una parte de ese medio. Si la aparición de un estímulo como consecuencia de una respuesta resulta en una mayor probabilidad de que la respuesta ocurra en el futuro, el estí recibe el nombre de reforzador positivo. Si la desaparición de un estímulo como consecuencia de una respuesta resulta en que la respuesta

ocurra en el futuro con una mayor probabilidad, el estímulo recibe el nombre de estímulo aversivo o reforzador negativo (Honig, 1966).

Un reforzador siempre se define en términos de sus efectos sobre la frecuencia posterior de la respuesta que inmediatamente la precede.

Otro tipo de estímulos son los discriminativos, los cuales son los que controlan la respuesta operante. La regla que se sigue para el control de la conducta por los estímulos es la siguiente: una operante ocurrirá con una alta frecuencia en presencia de un estímulo discriminativo que en el pasado acompañó la ocurrencia de una operante y estableció la ocasión para su reforzamiento. (Honig, op. cit.).

Para poner una operante bajo el control de un estímulo discriminativo es necesario reforzar su ocurrencia en presencia del estímulo y no reforzarla en ausencia.

Ahora bien, algunos estímulos como el agua y la comida tienen la propiedad de reforzar la conducta sin que el organismo haya tenido una experiencia previa con ellos. Estos estímulos se denominan primarios o reforzadores incondicionados. Mientras que otros estímulos adquieren la propiedad de reforzar la conducta a lo largo de la vida del organismo. Estos últimos se denominan secundarios o reforzadores condicionados (Honig, op. cit.).

Los reforzadores condicionados adquieren el poder de reforzar las operantes mediante un procedimiento parecido al que se observa en el condicionamiento respondiente. Cuando un estímulo novedoso se le presenta a un organismo repetidamente al mismo tiempo o inmediatamente antes que otro estímulo que ya posee el poder de reforzar a la conducta, el estímulo novedoso podrá adquirir el poder de reforzar a la conducta. Si esto sucede, se convertirá en un reforzador condicionado y la conducta que ocurría antes que él, se volverá más probable en el futuro (Honig, op. cit.).

Hay que hacer notar, que si bien el estímulo discriminativo y el reforzador con dicionado comparten el poder adquirido de incrementar la probabilidad de una - respuesta, los estímulos discriminativos preceden o acompañan a la ocurrencia de la conducta, mientras que los reforzadores condicionados van después de ella, como productos o consecuencias, igual que los reforzadores primarios.

Otro aspecto importante en el proceso de condicionamiento es la generalización. La generalización del estímulo es la tendencia a que una respuesta asociada con un estímulo llegue a asociarse también con estímulos parecidos.

Cuanto mayor sea la semejanza entre el estímulo original y los estímulos de ge neralización, tanto mayor será la semejanza de las respuestas. El principio de la generalización explica la capacidad de los organismos para reaccionar an te nuevas situaciones en función de las semejanzas con situaciones que le son familiares.

Por otra parte, encontramos que el moldeamiento es uno de los procesos básicos del condicionamiento operante. En él se va reforzando toda conducta similar a la deseada, hasta llegar a la presentación topográfica del evento conductual que se quiere establecer (Wolpe, 1983).

2. PERCEPCION, MEMORIA, MOTIVACION Y APRENDIZAJE

A la vez, también podríamos señalar que hay otros fenómenos que participan en el condicionamiento de respuestas como son: percepción, motivación, memoria y aprendizaje.

La percepción juega un papel importante en el condicionamiento de respuestas, ya que tiene una vinculación básica y determinante con elementos psicológicos (atención, orientación, discriminación, etc.), los cuales ayudan a entender el comportamiento humano. Whittaker (1980), define a la percepción como un proce so bipolar que consiste en la organización significativa de los estímulos. Durante este proceso encontramos la importancia de las características de los es tículos, los cuales activan los órganos de los sentidos y se diferencian de la siguiente forma: estímulos estructurados, en la cual la percepción es determi nada en gran parte por el estímulo, y; estímulos ambiguos, en los cuales la

percepción es determinada por las características del perceptor. Para éstos - hay una tendencia del perceptor para imponer una estructura,

Por otra parte Forgas (1966), menciona que la percepción nos permite la adaptación ante el medio que nos rodea, por consiguiente, en este medio existe un conjunto de eventos que ponen en movimiento el proceso de la percepción.

No importa donde empiecen a estudiarse los procesos de los fenómenos psicológicos, tarde o temprano deberá tratarse el problema de la motivación. La literatura sobre psicología experimental, o sea del aprendizaje o de los procesos perceptuales de la conducta animal o de la humana, está llena de suposiciones e hipótesis sobre los principios motivacionales subyacentes. (Cofer y Apley, 1964).

Puede concordarse en que las necesidades del hombre están limitadas al cuerpo, pero los deseos del hombre se elevan por encima de estas necesidades; podrían considerarse los motivos, como una energía que surge de la insatisfacción y se dirige hacia la satisfacción. Para la mayoría de las teorías, el aprendizaje tiene un papel director importante, aunque puede pretenderse que la inevitabilidad de ciertas relaciones, necesidad-gratificador, debe determinar en parte la dirección, si es que el organismo va a sobrevivir.

Lo que es cierto es que un organismo puede ser estimulado y ser capaz de responder, ya que posee un sistema energético que le permite responder diferencialmente a la estimulación y que es capaz, por tanto, de conservar y convertir independientemente, al menos en parte, la energía de las fuerzas externas.

Las situaciones internas y externas hasta el momento no han sido asociadas. Por otra parte, es conveniente considerar que los factores sociales juegan un papel importante en la motivación de los individuos como lo demostraron Dashiell, 1935; Joung, 1936; Sherif y Sherif, 1956 (en Cofer y Appley, op.cit.), en los experimentos que realizaron sobre los efectos de la rivalidad o la competencia. Los resultados indican que poner niños o estudiantes en situaciones de competencia, aumenta la cantidad o velocidad del trabajo, pero no necesariamente la calidad.

Por otra parte, la memoria juega además, un papel muy importante en la adquisición de respuestas. Este proceso es muy difícil de definir aunque haya una variedad de estudios, donde se han identificado diversas variables que influyen en tal proceso, como la cantidad de material, el tiempo utilizado, la disponibilidad del individuo, etc. Por lo cual, no hay una definición satisfactoria de memoria, pero en general, se considera a la memoria como la actividad de retención de estímulos, mensajes o situaciones, ya sea a corto, mediano o largo plazo, el cual se mide por el grado de recordación, tanto cuantitativa como cualitativamente, y que, a la vez facilita o inhibe el aprendizaje de nuevos comportamientos.

Así, cada uno de nosotros nace con ciertas necesidades biológicas básicas que deben ser satisfechas (comer, beber, dormir, abrigo, sexo, etc.), si es que queremos sobrevivir, y cada uno de nosotros nace con una capacidad biológica para aprender. Desde el momento de nuestro nacimiento comenzamos a esforzarnos por satisfacer dichas necesidades, iniciando el proceso de aprendizaje; comenzando en la familia, el individuo aprende los hábitos, el lenguaje, el manejo de máquinas, etc., que lo caracterizan.

Así, se define al aprendizaje como la adquisición de nuevos comportamientos por parte de un organismo.

Existen diferentes teorías acerca del aprendizaje: unas explican (cognoscitivas) la adquisición de conocimientos, pero no necesariamente la conducta, y, otras (conductistas), se ocupan de la adquisición de conductas. (Keller, 1973).

Como podemos observar en lo anteriormente planteado sobre los diferentes procesos, éstos juegan un papel determinante en el condicionamiento de respuestas, ya que facilitan o dificultan la adaptabilidad de los individuos dentro de su medio ambiente. A su vez, dichos procesos se ven involucrados en otro fenómeno denominado aprendizaje vicario, del cual haremos referencia a continuación:

3. TRABAJOS RELACIONADOS CON EL APRENDIZAJE VICARIO.

De particular interés es para los estudiosos del comportamiento, la serie de estudios sobre aprendizaje vicario realizados por Bandura y colaboradores que a continuación citaremos. Un principal logro para este autor ha sido el demostrar que puede ocurrir aprendizaje sin que exista la oportunidad de ejecutar las respuestas observadas en un modelo que exhibe el comportamiento.

El comportamiento que muestra el modelo (que puede incluir respuestas nuevas - que es un poco probable que estén en el repertorio del sujeto), se puede reproducir espontáneamente después, en circunstancias apropiadas en una fecha posterior, aunque el modelo no se encuentre presente.

Los primeros estudios de aprendizaje vicario (Bandura, 1961, 1963a, 1963b), consistieron en la transmisión de comportamiento agresivo por medio de la observación del comportamiento agresivo de los modelos. Así pues, Bandura, Ross y Ross 1961, sometieron a niños preescolares a una de tres condiciones experimentales: Observación de modelos adultos agresivos, hombres o mujeres; observación de modelos adultos no agresivos, hombres o mujeres y, una condición de control, en la cual no se presentaba ningún modelo.

En este experimento, el modelo se desempeñaba en una situación real. Se examinó a los niños en cuanto a limitación del comportamiento agresivo en una situación similar, más tarde, en ausencia del modelo, también deberá hacerse notar que las respuestas agresivas eran respuestas nuevas, es decir, la imitación no consistía simplemente en la emisión de respuestas ya presentes en el repertorio del niño. Se encontró que la agresión imitativa ocurría en un grado significativamente mayor en los niños a los que se les había presentado un modelo agresivo, que en los niños de los otros dos grupos. El comportamiento agresivo correspondía con bastante exactitud al del modelo, tanto en su forma verbal como no verbal. En dos estudios posteriores, Bandura, Ross y Ross (1963a, 1963b), se demostró que la agresión que se observaba en una película (en este caso el comportamiento del modelo se presentaba en la película y no en la vida real), también producía aprendizaje vicario, que se medía por el comportamiento agresivo posterior del niño en la vida real.

Se notó que los niños que imitaban el comportamiento del modelo, con frecuencia desaprobaban verbalmente dicho comportamiento, lo cual indica que el éxito del modelo en el logro de sus objetivos puede ser un factor importante en la producción de imitación del comportamiento. El hecho de que también se imitaba el comportamiento agresivo que lograba el mismo resultado (posesión de los objetos de agresión), también apoyaba este hallazgo. (Bandura y Huston, 1961).

Por lo tanto, es cierto que la imitación ocurre aunque no se refuerce o se castigue directamente al modelo (Bandura, Ross y Ross, 1963a), un modelo agresivo recompensado inducirá más aprendizaje imitativo que un modelo agresivo - castigado (Bandura, Ross y Ross, 1963b).

Por lo general, se encuentra que hay una interacción entre el sexo del modelo y el sexo del niño, (los niños serán más influenciados por un modelo masculino - que las niñas, pero puede no ser cierto el caso contrario) (Bandura, Ross y Ross, 1961). También se ha demostrado que los niños imitarán más a un modelo que controla reforzadores positivos que uno que no los controla, (Bandura, - Ross y Ross, 1963b). Otras variables estudiadas incluyen los efectos de interacción anterior de alimentación entre el modelo y el niño (Bandura y Huston op. cit.) y los efectos del éxito o fracaso anterior del niño (Bandura y Whalen, 1966). Bandura, 1965a, examinó el problema de si los niños aprendían el comportamiento correspondiente pero no lo ejecutaban. Cuando a los niños que imitaban menos (que había visto el modelo castigado) se les ofrecía posteriormente una recompensa por producir respuestas correspondientes, las diferencias entre los grupos desaparecieron, lo cual verificó entonces la hipótesis.

Estos estudios parecen demostrar que puede haber aprendizaje vicario, aún sin que haya reforzamiento vicario. Estos resultados llevaron a Bandura (1965b), a introducir una distinción de gran importancia. El señaló que los procedimientos de condicionamiento operantes basados en el reforzamiento contingente dependen para que sean eficaces de que la respuesta que se va a fortalecer se emita, al menos en una forma que se aproxime en mayor o menor grado a la forma final que se desee.

Sin embargo, si la respuesta requerida no se encuentra en el repertorio del sujeto, entonces es poco probable que tengan éxito los procedimientos de condicionamiento operante, por tanto, aunque los procedimientos de reforzamiento pueden ser muy apropiados para cambiar la fuerza del hábito de respuestas ya existentes en el sujeto, los procedimientos del modelamiento tienen mas probabilidades de ser efectivos en los casos en los que la respuesta requerida es completamente nueva.

Por otra parte, Osborne y Endsley (1971), encontraron que los sujetos (niños de 4 y 5 años), responden mas emocionalmente (sudoración del cuerpo) a películas que contenían violencia, más particularmente a la de humanos, la cual seleccionaron verbalmente como la "más espantosa" y fue recordada con más detalle.

Verificando los resultados obtenidos por Bandura y Cols (1963), reprodujeron el experimento Schnake y Castelli (1973), con niños chilenos pobres, pertenecientes a un medio social, económico, cultural y político radicalmente diferente al que fue utilizando por Bandura y Cols, para observar si se reproducían los mismos efectos comportamentales bajo condiciones experimentales semejantes. Encontrando que hubo un bajo número de respuestas imitativas de agresión por parte de los niños mencionados, pero encontraron que sí fueron aprendidos los patrones de conducta agresiva que mostraron los modelos humanos (masculinos y femeninos) experimentales.

Balaban (1971) estudió el papel de los estímulos sociales y de las instrucciones en la imitación generalizada. Los resultados obtenidos sugieren que es posible mantener respuestas imitativas nunca reforzadas directamente, cuando se refuerzan otras respuestas imitativas, aun cuando se eliminen las influencias sociales e instrucciones; o sea, los estímulos sociales y las instrucciones no son variables determinantes del fenómeno de imitación generalizada.

Como se ha visto en las investigaciones citadas, el aprendizaje a través de la imitación juega un papel importante en la vida del hombre, y que es de gran importancia considerar las características del modelo (sexo, edad, consecuencias sobre su conducta, etc.), para que ésta sea imitada en mayor o menor grado, ya sea en conductas verbales y/o corporales que se presenten al observador.

A continuación citaremos algunos trabajos que permiten establecer una relación entre el aprendizaje vicario y el tema principal de este trabajo que es la publicidad.

4. APRENDIZAJE VICARIO Y PUBLICIDAD.

Como se ha podido observar, las personas pueden adquirir conductas por condicionamiento de respuestas y la observación de modelos. Pero los nuevos modos de conducta no se forman únicamente por medio de la experiencia, sea directa u observada. Obviamente, la estructura biológica impone límites a los tipos de respuestas que pueden perfeccionarse y la dotación genética influye en la rapidez a la que progresa el aprendizaje.

Sin embargo, las conductas que las personas muestran son aprendidas por observación, sea deliberada o inadvertidamente, a través de la influencia del ejemplo.

Aún así, la exposición a modelos no asegura automáticamente el aprendizaje por observación. En primer lugar, algunas personas no sacan gran provecho del ejemplo, porque no observan los rasgos esenciales de la conducta del modelo, en segundo lugar, la observación de la conducta de un modelo no influirá mucho en las personas, si éstas se olvidan de lo observado. Pero a pesar de esto, las influencias del modelamiento pasado alcanzan algún grado de permanencia cuando pueden representarse a modo de imágenes, palabras o cualquier otra forma simbólica. (Bandura, Grusec y Menlove, 1966).

Algunos estudios (Bandura, Ross y Ross, 1963a; Bandura y Mischel, 1965), demuestran que en realidad los patrones de respuesta transmitidos, ya sea gráfica o verbalmente, pueden ser aprendidos por observación, casi también como los presentados a través de demostraciones sociales.

El modelamiento simbólico lo representan los medios masivos de comunicación, -especialmente la televisión, tanto por su indiscutible predominio como por lo vívidamente que retrata los acontecimientos. Así pues, tanto niños como adul-

tos, independientemente de sus antecedentes e instalados cómodamente en sus hogares, tienen oportunidades ilimitadas de aprender del modelamiento simbólico toda una gama de conductas (Bandura y Ribes, 1977) que, para el caso que nos ocupa, diríamos que toda una gama de conductas para la adquisición de bienes de servicio y/o materiales en forma indiscriminada.

Los padres de familia que están sentados en sus casas mirando la televisión, - pueden ser influidos para que compren la marca "X" en lugar de "Y", o para que adquieran un tipo especial de aparato prefiriéndolo a otro. Como se considera que este tipo de influencia se logra por azar, poca gente llega a formular - protestas, sin embargo, se ha evidenciado ya el hecho de que se hacen estudios para determinar con exactitud considerable la forma de controlar una compra. En México, el Instituto Nacional del Consumidor (Inco), ha llevado a cabo estudios tendientes a comprobar cómo los anuncios publicitarios influyen tanto en hábitos de consumo, así como en la identificación de diferentes elementos de la realidad nacional.

Dicha institución realizó una investigación en zonas rurales de Oaxaca (Cuadernos del Consumidor, 1983 #36), en donde no se contaba con la televisión, y después de exponer a un grupo de niños a dicho medio, se encontró que:

- a) Los niños modificaron el consumo y las preferencias por determinados - "productos alimenticios".
- b) Hubo una disminución en la preferencia por la leche.
- c) Mencionaron verbalmente preferencia por productos que anteriormente no consumían, y,
- d) Los niños reconocían con mayor frecuencia a los personajes de la televisión que a los héroes nacionales, los dichos de los personajes de la televisión que las frases célebres de héroes nacionales, las imágenes de los personajes de la televisión que las imágenes de los héroes nacionales, los logotipos comerciales que los emblemas nacionales y los lemas publicitarios que las frases célebres de los héroes nacionales.

Previamente en el Distrito Federal, el Inco ya había observado los resultados apuntados en las líneas anteriores, pero además, halló que los niños demostraban mayor conocimiento de la "realidad televisiva" que de los personajes, enseñanzas y símbolos de la iglesia católica, así como de los aspectos importantes de la vida actual de país. (Cuadernos del Consumidor, 1982 # 15).

Por otra parte, el mismo Inco realizó un trabajo denominado "La televisión y los Niños Urbanos" (Cuadernos del Consumidor, 1983 # 34), cuyo resultado más importante fue que: "Los personajes preferidos por niños de ambos sexos y, por lo tanto considerados modelos, se caracterizaban por utilizar la violencia y los superpoderes como vía principal de solución a los problemas, sin presentar alternativas de razonamiento. El niño identificado con ciertos personajes puede asumir que la vía de solución presentada por ellos es la correcta, toda vez que atribuye a la televisión una función de enseñanza".

Los diferentes resultados redactados, obtenidos por el INCO, demuestran que la televisión influye en los niños rurales y urbanos, tanto en sus hábitos de consumo como en sus preferencias por productos, además que antepone la difusión de material educativo. Además, apoya los planteamientos que sobre el aprendizaje vicario se han revisado, en el sentido de que las personas aprenden conductas tanto motoras como verbales, así como diferentes hábitos por medio de la observación de modelos.

Dicha situación se puede contrarrestar a través del aprovechamiento de los diferentes elementos y técnicas empleadas por la publicidad, aunados al empleo sistemático de diferentes elementos y técnicas -señaladas con anterioridad-, empleadas por el Análisis Conductual Aplicado, todo esto con el fin de promover la adquisición y el ejercicio de hábitos y habilidades, estimulando el desarrollo de un conjunto de aptitudes que permitan al individuo fundamentar su autoeducación permanente para afrontar la dinámica de la transformación social para contribuir al conocimiento técnico de la realidad socioeconómica del país y prepararlo a participar en la superación de ella.

Después de estudiar y analizar los temas del presente capítulo, se cuenta con

los elementos necesarios para poderlos relacionar en forma sistemática con la publicidad, para el desarrollo de campañas publicitarias encaminadas hacia el bienestar social.

CAPITULO IV

DESARROLLO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS, INTEGRANDO ELEMENTOS. DEL ANALISIS EXPERIMENTAL DE LA CON DUCTA PARA EL BIENESTAR SOCIAL

Dado que el objetivo del presente trabajo es mostrar que el análisis experimental de la conducta puede ser aplicado de forma sistemática para delinear campañas de publicidad, encaminadas al bienestar social, en el presente capítulo se mostrarán los diferentes elementos de la publicidad y del análisis experimental de la conducta que se pueden integrar para la elaboración de dichas campañas.

Los ejemplos que se darán en los puntos señalados son para dar una idea general de como elaborar una campaña publicitaria, independientemente del tipo de bienestar que se pretenda, puesto que al final se dará un ejemplo de un caso concreto.

Para la elaboración sistemática de tales campañas consideramos los siguientes cuatro pasos, en el orden que se presentan:

1. Ubicación del problema
2. Método y Procedimiento
3. Transmisión
4. Retroalimentación

Así como también los principios básicos derivados del análisis experimental de la conducta, (aprendizaje de comportamientos, condicionamiento de respuestas, manejo de contingencias, aprendizaje vicario, discriminación).

Estos pasos se definirán a continuación señalando los diferentes elementos, que componen a cada una, y realizando la integración antes mencionada, así como también el cómo se deben de utilizar, a la vez ejemplificando su aplicación.

1. Ubicación del Problema:

Es la fase en que el emisor detecta y define el problema (dependiendo del tipo de bienestar que se pretende alcanzar), se obtiene información sobre el mismo, qué variables se han manejado y qué resultados se han obtenido, datos estadísticos y qué repercusiones tiene a nivel individual, grupal y social

En esta fase se obtiene información sobre la eficacia a partir de anteriores - campañas en donde se ha trabajado el mismo problema, se establecen objetivos y metas y se programan tiempos y actividades. En esta parte es de importancia - el que se recopile el máximo de información que esté relacionada con el fenómeno específico que trabajemos (historia del fenómeno, definición, trabajos realizados, importancia del tema, etc.), para tener un panorama mas amplio de lo que pretendemos realizar.

De esta etapa resulta el plan general de trabajo para la campaña a realizar. De la anterior definición se pueden desglosar los siguientes elementos que la componen:

- Detección y definición del problema
- Definición de necesidades
- Establecimiento de objetivos y metas
- Programación de tiempos y actividades (Límites temporales, materiales y tareas a realizar)



FIGURA 1

En el anterior esquema se observan los pasos que constituyen el plan general de trabajo.

- Detección y Definición del problema:

En esta parte se realizará la detección del problema a través de la técnica de entrevista estructurada directa a una muestra representativa de población, además de retomar información sobre el tema (estadísticas, tratados, etc.). Cabe aclarar que existen problemas manifiestos ya detectados (alcoholismo, drogadicción, etc.) y en el caso se ahorraría este paso. Para fines de ejemplificación en los pasos siguientes tomaremos el caso del alcoholismo como problema social.

Para la definición del problema se debe de considerar tanto las situaciones antecedentes como la consecuencia que tiene la conducta problema, al presentarse en un medio (social, familiar, laboral, etc.).

Lo anteriormente señalado, se podría esquematizar de la siguiente forma:

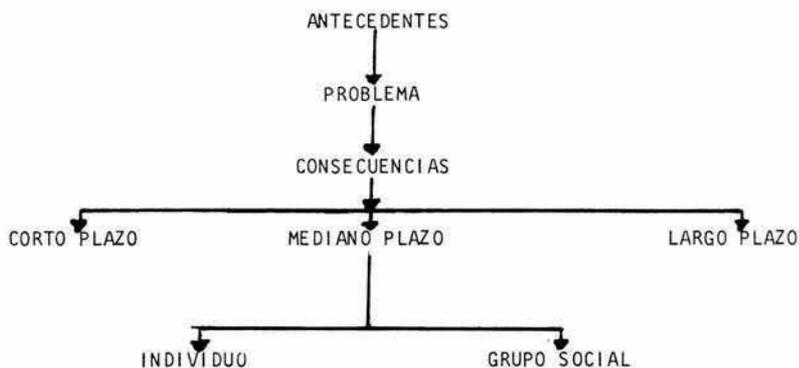


FIGURA 2

- Definición del Problema.

Con el paso de los años ha variado la definición de alcoholismo. Se le describe ordinariamente como una condición crónica en que el individuo es incapaz - por razones físicas y/o psicológicas, de abstenerse de consumir frecuentemente alcohol en cantidades suficientes para intoxicarlo y, finalmente, dañar su salud, deteriorar sus relaciones sociales y su rendimiento en el trabajo.

- Definición de Necesidades.

Una vez detectado el problema se define la necesidad de elaboración y aplicación de una campaña publicitaria que trate de disminuir dicho problema y se determine a qué tipo de población irá dirigido (clase social, sexo, edad, etc.), dependiendo del tipo de problema a atacar y si la campaña será de tipo preventivo o correctivo.

La necesidad de elaborar una campaña publicitaria en nuestro país se deriva de la definición del alcoholismo, aunando a esto, que México es el país de América Latina donde el consumo de bebidas alcohólicas es el más elevado: (Navarro, 1985). Para el presente ejemplo, la campaña tendría la modalidad de correctiva, dirigida a la población de clases media y baja, considerando que es la población más afectada por susodicho problema, sin considerar edad y sexo.

- Establecimiento de Objetivos y Metas.

Esta etapa es la fijación de una serie de pasos (objetivos) sistemáticos para la consecución de un fin (meta) determinado.

Objetivo general:

Como efecto de la campaña publicitaria, la población a la que irá dirigida, disminuirá hábitos de consumo de bebidas alcohólicas como efecto de la campaña publicitaria.

Objetivos específicos;

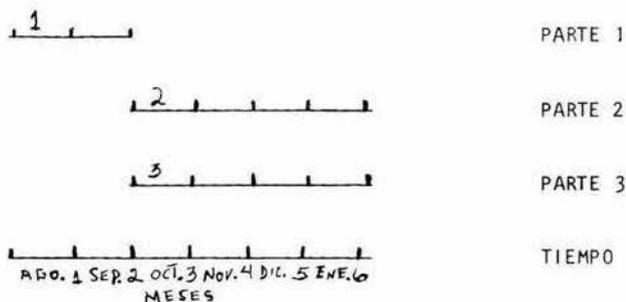
1. La población identificará el problema debido al exceso de bebidas alcohólicas.
 2. La población adquirirá habilidades de solicitar información y ayuda.
 3. La población adquirirá habilidades que le faciliten disminuir el consumo de bebidas alcohólicas.
- Programación de tiempos y actividades (límites temporales, materiales y tareas a realizar con éstos).

En esta parte se establecen los pasos que componen la realización de la campaña publicitaria, así como la calendarización de dichos pasos, incluyendo las fases de mantenimiento y seguimiento de la campaña, dependiendo si ésta es de nuevo lanzamiento o ya fue promovida. Tal programación se ve delimitada dependiendo de los objetivos y metas establecidos (dichas frases se describen en la etapa de procedimiento).

Por ejemplo en el caso del alcoholismo, dependiendo de nuestro objetivo, se establece un límite temporal de 6 meses con una variación en la frecuencia de los mensajes.

En el siguiente esquema se ejemplifican las tres partes que comprenderían la emisión de dicha campaña. En la primera parte, se identifican los problemas de alcoholismo que pueden estar presentes en la población; en la segunda, se modelaría el comportamiento en cuanto a la implementación de conductas alternativas que la población, dependiendo de sus características individuales, pudiera utilizar para mejorar dichos hábitos; y, en la tercera, se mostraría a qué institución acudir para mayor información y cómo solicitar la información de interés.

Figura 3



2. METODO Y PROCEDIMIENTO.

En esta parte se procederá a la elaboración de las diferentes plataformas creativas que han de componer la campaña, entendiéndose por ésta, la elaboración y selección de símbolos y textos, oraciones relacionadas con la campaña. Se utilizarán diversos medios de comunicación como los impresos (prensa, revista, espectaculares), y electrónicos (radio, televisión cine). La población a la que se dirigirá la campaña publicitaria dependerá del tipo de bienestar social que se pretenda llevar.

Procedimiento General.

Previamente a la etapa de establecimiento de la campaña, se elaborará y aplicará un sistema de pre-evaluación de las respuestas dadas a los mensajes emitidos sobre campañas que promuevan el bienestar social y que antecedan a la presente.

Para tal evaluación desglosaremos diferentes técnicas que nos darán un indicador antes de una campaña. Dichas técnicas son retomadas de la publicidad comercial (Duran, 1982), haciendo las modificaciones pertinentes para su adaptación a las campañas dirigidas al bienestar social. Cabe aclarar que no serán traducidas ni modificados los términos utilizados en el medio publicitario.

- Técnica Gallup-Robinson. Se denomina también técnicas del impacto y se propone medir la recordación de un anuncio o anuncios.

A los sujetos lectores de una revista o periódico se les entrega una lista de nombres de Instituciones y los servicios que prestan, que corresponden a anuncios aparecidos en números recientes de la población. Se les pregunta cuales han visto o leído y, en su caso, deberán explicarnos que decían estos anuncios.

- Técnica de Starch. También llamada de reconocimiento, por ser éste el objetivo que se propone: Mensaje visto, mensaje identificado, mensaje leído. Al lector habitual de una publicación se le enseña un mensaje que ha aparecido en la misma y se le hacen 3 preguntas, y si ha visto el mensaje, si recuerda el nombre del servicio o institución, y si ha leído la mitad o más del texto del mensaje.

- Cupones de Respuesta. Se trata de unos cupones que se hayan integrado en el anuncio de prensa, folleto o catálogo. Mide la atención e interés. El anuncio tiene que ofrecer algo a cambio del envío del cupón: Mayor información sobre los servicios que presta la institución sobre los métodos a seguir para el cambio conductual propuesto (disminución en el consumo del tabaco, alcohol, - productos innecesarios, etc.).

- Técnica Coincidente. Se usa para medir la eficacia de una campaña en radio o televisión. Se telefona a una muestra del colectivo interesado. Se pregunta si está conectado el aparato receptor, qué emisora o canal sintoniza, qué anuncios han visto y han considerado interesantes y por que.

Para el ejemplo que seguimos, se pueden utilizar las cuatro técnicas descritas.

En la parte siguiente desarrollaremos los pasos que forman parte de la etapa de producción que maneja la publicidad.

PRODUCCION.

Es la fase donde se diseñan los mensajes publicitarios y se crea el concepto central de comunicación, lo cual incluye la determinación de:

- a) Slogan
- b) Marca
- c) Logotipo
- d) Tema de campaña
- e) Textos de apoyo
- f) Ambientación: color, forma, tamaño, fotografía, música y efectos visuales y auditivos (spot de radio y story board para televisión).

a) Slogan.

Palabra escocesa que en su versión original significa "grito de guerra". Es importante considerar tres aspectos fundamentales para la elaboración de slogan para campañas publicitarias encaminadas al bienestar social, que son:

- a1) Brevedad del slogan. Hay que considerar que el slogan es como la firma de un anuncio, es el remate eficaz de una comunicación que se usará repetitivamente. Es importante señalar que el slogan siempre se asocia a la marca; de esta forma, la mención del slogan evocará la marca.

Por ejemplo: Deporte — Una manera de vivir.

- a2) El slogan debe ser fácil de memorizar, o sea, las palabras deben ser cortas y simples, ya que la capacidad de retención decrece a medida que vamos añadiendo palabras a nuestro mensaje. (Durán, 1982).

- a3) El slogan debe de captar la atención. Para esta función podríamos mencionar que para conseguir este objetivo se han desglosado en cinco tipos diferentes de slogan; y se selecciona el tipo de éste de acuerdo al mensaje y población a la que se dirige.

- Slogans que corresponden a juegos de palabras: Permiten pasar de una idea a otra, siguiendo la consonancia de las palabras más que su sentido. Ejemplo:

Una pequeña gran ayuda . . . iii VACUNELOSiii

- Slogans que implican alusiones a palabras históricas, a citas literarias a locuciones corrientes, a proverbios. Ofrecen la oportunidad de encontrar "ya visto", ahí donde normalmente se espera encontrar lo nuevo.

Ejemplo:

III Marathón Internacional

El Encuentro Anual

- Slogans que ponen en juego la rima, la aliteración, la asonancia. Se supone el mismo planteamiento del caso anterior.

Ejemplo:

Coma bién . . .

Qué bien come . . .

- Slogans que implican alusiones a la actualidad. Permiten encontrar un elemento conocido especialmente seductor por ser reciente.

Ejemplo:

La Organización del Tiempo Libre

La Respuesta al Hombre Triunfador

- Slogans ligados a lo absurdo. Toman el aspecto de un sentido del no sentido y permiten así saltarse los rigores de la censura lógica.

Ejemplo:

El tabaco daña los bronquios

"" F U M E ""

Para la creación y selección del slogan se utiliza un número determinado de slogans, y se da una eliminación sucesiva hasta llegar a la final, la cual se ajusta a las características de identificación con el receptor. Este procedimiento se aplica a la creación del tema de campaña y los textos de apoyo, como se muestra en las hojas adjuntas.

b) Marca o Nombre

Entendemos por marca o nombre, el distintivo (estímulo discriminativo) que permite reconocer un nombre sobre los demás. Siendo además, un sím

bolo concreto que identifica una institución. En el caso de una campaña de bienestar social, podría ser el nombre de la campaña o institución que la dirige.

c) Logotipo

Es el grafismo o letra estilizada que identifica una marca. Para la elaboración de una campaña enfocada al bienestar social, se recomienda que se consideren tres características:

- Significativo o descriptivo
- Simple
- Corto

Este será aplicado dependiendo de la institución que implemente la campaña o creando si se lanza por un grupo nuevo.

Ejemplo:

Logotipos.



d) Temas de Campaña

Este es el título que se le da a una campaña por medio de una oración que incluye el nombre de la institución para definir el bien que se quiere realizar.

e) Textos de Apoyo

Es una serie de palabras que describen y apoyan más específicamente las características del bien que se pretende realizar. A la vez, el texto conlleva la propiedad de generar estímulos discriminativos que inducen respuestas para el cambio conductual previsto en las campañas encaminadas al bienestar social.

f) Ambientación

Aquí se hace una estructuración de estímulos que facilita la atención, percepción y retención del mensaje. Estímulos ambientales que posteriormente se generalizan ante situaciones semejantes. En la ambientación se pueden considerar el color, forma, tamaño, fotografía, música y efectos visuales y auditivos.

En relación al color, parece ser que él mismo aumenta la efectividad del anuncio. Por ejemplo, el color rojo estimula el sistema nervioso y atrae la atención; el verde es equilibrado y lleva asociaciones ligadas a la naturaleza y vegetación; el azul tiene efectos sedantes para el ojo, etc. La influencia del color dependerá de la forma en que esté combinado con otros, de la figura sobre la que aparezca, de la relación de fondo y de forma. (Durán, 1982).

En cuanto a la forma e ilustración, un anuncio tiene zonas en las que consigue mayor atención. Esto se da especialmente en las revistas y periódicos. La parte superior de un anuncio obtiene el 61% del tiempo del lector interesado, en tanto que la inferior recibe el 39% restante. (Durán, op. cit.).

Las imágenes pueden presentarse en diversas formas, destacando por su valor de atención las siguientes: la línea, la cual detiene la vista y se obliga a la misma a seguir el trazado; el punto que consigue también que la vista se detenga, especialmente si hay una forma blanca en su alrededor; la figura que no es más que una línea cerrada y posee todas las ventajas de la misma.

En cuanto a la ilustración, destaca el impacto de la fotografía sobre el dibujo, que permite una identificación difícilmente alcanzable en las ilustraciones por medio de dibujos.

Por su parte, la música estimula en mayor grado al organismo y a la retención del mensaje. En términos publicitarios, a la asociación del texto y la música, se le denomina "Jingle".

En otros términos, en cuanto mayor sea el tamaño de un anuncio, mayor será su



capacidad de atracción. Sin embargo, esta relación no es proporcional y hay que saber cuando no merece la pena de proseguir la escala del tamaño. Una forma simple para ponderar esta decisión es la que dice que el valor de atención de un anuncio es proporcional a la raíz cuadrada de la superficie que ocupa. La importancia del tamaño de un anuncio, siempre quedará relativizada por su relación con los demás anuncios que se inserten sobre él.

Por último, los efectos visuales y auditivos son montajes que facilitan la expresión del mensaje al asociarlos con imágenes y/o sonidos ligados a lo absurdo.

Es obvio pensar que, dependiendo del o de los medios que se vayan a utilizar para el lanzamiento de las campañas publicitarias encaminadas al bienestar social, se utilizarán y/o combinarán los elementos anteriormente señalados y a continuación se mencionarán dichos medios:

3. Transmisión

IZT. 1000663

En esta fase se establece la estrategia de medios, la cual consta de cuatro etapas: Lanzamiento, mantenimiento, cierre de campaña y seguimiento.

Dentro de esta fase se da la elaboración de dos plataformas creativas:

- a) Elaboración del spot para radio, y,
- b) La elaboración del story board. (borrador de historia)

Entendiendo por spot a la conjunción auditiva de diferentes elementos metodológicos que se da en la publicidad, como son: Slogan, tema de campaña, texto de campaña y ambientación, aunado al manejo lingüístico del locutor (énfasis a las palabras, entonación, etc.) y al story board como al modelamiento por medio de una secuencia de imágenes donde se muestra el comportamiento del (o los) modelos y la ambientación que lo rodea en dicha secuencia (Ver ejemplo).

Es en esta fase en donde el mensaje es vehiculado (puesto en movimiento).

Para poder efectuar la selección de un determinado medio en lugar de otros, se

debe conocer la mayor cantidad posible de datos sobre los medios considerados:

- a) El área de cobertura del medio (ejemplo: una provincia, una región, todo el territorio nacional).
- b) El tipo de público por sexos (hombres, mujeres o ambos). Por clases socio-económicas, por grupos de edad, por categorías profesionales. Además de esto, es preciso analizar el medio en sus aspectos más relevantes:
 - Posibilidades intrínsecas del medio, por ejemplo: la prensa solamente maneja estímulos visuales. Sin embargo, es mirada con cierta atención y durante cierto tiempo, los carteles son también exclusivamente visuales, pero el tiempo en que se miran es mucho más breve. La televisión es un medio completo, dotado de sonidos, movimientos y estímulos visuales, y la radio es un medio que únicamente maneja estímulos auditivos, que son escuchados con cierta atención y durante largo tiempo y su disponibilidad es considerada en cualquier situación.
 - Duplicaciones del medio en relación con los demás. Es decir, cuánta gente es a la que llega el medio y si es alcanzado por algún otro.
 - Posibilidad de repeticiones de los anuncios. Por ejemplo: En la radio se pueden transmitir comunicados varias veces al día, en los periódicos todos los días, en las revistas mensuales una vez por mes, etc.
 - Acumulación publicitaria del medio, es decir, la cantidad de publicidad presente en el medio considerado y, por tanto, la posibilidad que tiene el anuncio de hacerse ver y oír.
 - Los costos del medio. En relación con los demás de la misma especie, o bien, que presenten las mismas características de público.

Respecto a los medios masivos de comunicación que utiliza la publicidad, éstos ya fueron expuestos anteriormente (Capítulo I) en el presente trabajo.

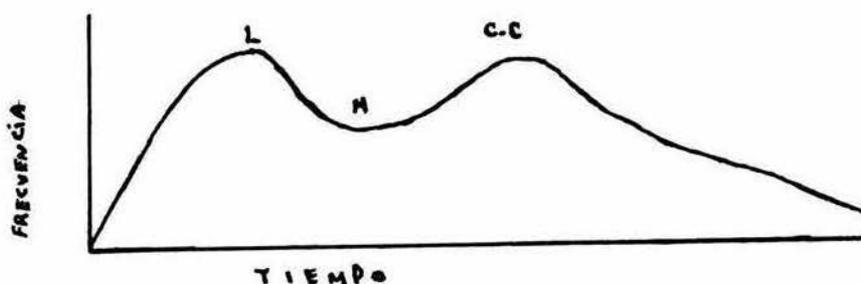
Por otra parte, es conveniente desglosar la importancia que tienen en esta fase las etapas de lanzamiento, mantenimiento, el cierre de campaña y seguimiento.

En el lanzamiento, la publicación del mensaje es intensiva, utilizando el mayor número de medios de que se pueda disponer.

En la etapa de mantenimiento, la frecuencia de la presentación del mensaje es menor, adecuándolo al horario y al medio, dependiendo del público al que va dirigido.

Durante el cierre de campaña, después del desvanecimiento que se sucedió durante la etapa anterior, se reintegra la presentación intensiva de los mensajes - con una frecuencia similar a la de la etapa de lanzamiento.

Al finalizar la campaña de publicidad encaminada al bienestar social, se implementa la cuarta etapa que es de seguimiento, en la cual, la frecuencia de presentación del mensaje disminuirá en su concepto espacio-temporal de forma mas gradual que en la etapa de mantenimiento.



Gráfica en la que se ejemplifica la frecuencia (fr) y el tiempo (t) de presentación de las diferentes etapas de la elaboración de campañas publicitarias encaminadas hacia el bienestar social.

4. Retroalimentación.

En esta última fase se establecen sistemas de evaluación de las respuestas dadas al mensaje emitido.

Una vez realizada la campaña publicitaria, interesa saber los resultados de la misma. Con el post-test se pueden medir estos resultados en función de la eficacia. El concepto de eficacia, en este caso, puede relacionarse con la atención, la recordación, la obtención de mayor información y el cambio conductual.

En definitiva, el objetivo final de la fase de retroalimentación es el obtener información para ajustar las variables manipuladas para que las mismas tengan un efecto mayor para la conducta del receptor del mensaje en futuras campañas. Cabe aclarar que en esta fase serán utilizadas las mismas técnicas que se aplicaron para la línea base, para así poder tener parámetros de referencia antes y después de ser aplicada la campaña de publicidad dirigida al bienestar social.

Todos los elementos anteriormente expuestos más algunos de los principios (los mismos que están al principio del capítulo) derivados del A.E.C., serán integrados en el ejemplo descrito a continuación.

E J E M P L O

UBICACION DE UN PROBLEMA SOCIAL, TOMANDO AL ALCOHOLISMO COMO EJEMPLO:

Alcoholismo:

Pocas áreas de la conducta han provocado respuestas tan divergentes por parte de la sociedad, como la ingestión de bebidas alcohólicas. La sociedad ha tratado de controlar la costumbre de beber con exhortaciones desde el púlpito, prohibiciones legales y consejos médicos. El mismo clima político de un país ha sido moldeado por actitudes hacia la bebida. En la actualidad, en términos generales, se concuerda en que los adultos que desean beber tienen derecho a hacerlo, y que ésto se limita únicamente por costumbres locales definidas por leyes escritas o no escritas.

Las controversias de orden moral sobre tomar una cerveza durante el juego de pelota o una copa antes de la comida casi se ha extinguido. La preocupación de la sociedad por el licor y por la afición a la bebida abarca hoy en día, principalmente, las conductas asociadas con el beber excesivo y el individuo que pierde el control cuando bebe.

Con el paso de los años, ha variado la definición de alcoholismo, pero se describe ordinariamente como una condición crónica en que el individuo es incapaz, por razones físicas y/o psicológicas de abstenerse a consumir frecuentemente alcohol en cantidades suficientes para intoxicarlo y, finalmente, dañar su salud, deteriorar sus relaciones sociales y su rendimiento en el trabajo.

Beber excesivamente es motivo de profunda preocupación para el bebedor individual porque afecta su vida personal, pero también es algo que incumbe a la sociedad, pues se relaciona con actos como el conducir vehículos cuando se encuentra en estado de ebriedad, el crimen y otros problemas comunes.

De la totalidad de suicidios que ocurren en México, el 57.6% son productos del alcoholismo. Este mismo porcentaje es el que se registra en accidentes laborales que determinan la incapacidad permanente; en el terreno familiar, es causa de desintegración y separación de las parejas en un 82%, como factor de mor

talidad, es igualmente significativo. El 60% de los accidentes de tránsito es tán relacionados con el abuso en la bebida (Navarro, 1985).

Objetivos:

1. La población identificará el problema debido al exceso de bebidas alcohólicas.
2. La población adquirirá habilidades de solicitar información y ayuda.
3. La población adquirirá habilidades que le faciliten disminuir el consumo de bebida alcohólicas.

Procedimiento General.

Previamente a la etapa de establecimiento de la campaña, se aplicará la técnica de Gallup-Robinson y la técnica Starch como etapa de pre-evaluación (Durán, op. cit.). Se utilizará una técnica de muestra aleatoria para desarrollar el levantamiento de cuestionarios dentro del establecimiento de la campaña, la cual será dirigida a una población concreta y definida. Por medio de este método estadístico podemos visualizar el fenómeno de nuestro interés y así desarrollar inferencias en relación a la población, partiendo de nuestra muestra. Por lo común, las muestras elegidas en forma casual o aleatoria de una población ofrecen grandes ventajas si se trata de hacer inferencias en relación a dicha población. Con el muestreo aleatorio le daremos la misma probabilidad a cada uno de los elementos de la población de que sean encuestados y considerados dentro de la campaña, ésto nos permite considerar que los parámetros que encontraremos puedan ser generalizados a toda una población. También este tipo de muestreo nos permite evaluar sistemática y observablemente las características como: opciones, aptitudes, actitudes y orientaciones de la población con que estemos trabajando.

Slogan:

Se elaboró una plataforma creativa de 14 slogans y se seleccionó el siguiente:

"ALCOHOLISMO: SE SIENTE BIEN, VA MAL"

Selección de Slogans:

Instrucciones:

De acuerdo a su criterio, elija la frase que le parezca la mas adecuada para utilizarla en una campaña de publicidad, encaminada a la corrección del exceso en la bebida alcohólica.

Para tal caso, primero elija cinco frases de las catorce que citamos en líneas inferiores y escríbalas en la hoja adjunta. Después, elimine dos frases y escriba tres, en líneas inferiores; posteriormente, escriba dos de esas tres, y por último, de esas dos, elija la frase que considere la más adecuada, escribiéndola en la parte inferior de la hoja adjunta y subrayándola. Gracias por su colaboración.

1. El alcohol en exceso mata el seso
2. El alcoholismo daña, aunque sea en la mañana
3. El exceso en beber, rechaza el deber
4. Alcoholismo: el encuentro con el cinismo
5. Alcoholismo: se siente bien, va mal
6. Alcoholismo: temor o alegría
7. La respuesta al hombre perdedor alcoholismo
8. La persona que modera su bebida es bien recibida
9. El tomar es un grande y pequeño mal
10. Si desea vivir, viva, pero si desea beber, ya no vivirá
11. Recuerde sus hijos observan cuando usted bebe
12. No le de importancia a la bebida más vale a la vida
13. Usted es elegante, cómico y agradable, no lo pierda al embriagarse
14. Moderación al beber, confort, al amanecer.

Temas de campaña.

Este es el título que será una campaña por medio de una oración que incluye el nombre de la institución para definir el bien que se quiere realizar.

Se elaboró una plataforma creativa de doce temas de campaña y se seleccionó el siguiente: "TU SALUD ES LA QUE NOS INTERESA, CUIDALA, I.M.S.S."

Selección del tema de campaña.

Instrucciones:

De acuerdo a su criterio, elija la frase que le parezca la mas adecuada para utilizarla en una campaña de publicidad, encaminada a la corrección del exceso de bebida alcohólica. Para tal caso, primero elija cinco frases de las 12 que citamos en líneas anteriores y escribálas en la hoja adjunta. Después, elimine dos frases y escriba tres y, por último, de esas dos elija la frase que considere mas adecuada, escribiéndola en la parte inferior de la hoja adjunta y subrayándola. Gracias por su colaboración.

1. I.M.S.S. Por la salud social
2. I.M.S.S. Por el bienestar social
3. I.M.S.S. Por el bien de la comunidad
4. I.M.S.S. Por la unidad familiar
5. Tu salud es la que nos interesa, cuídala. I.M.S.S.
6. Alguien piensa en tí, tu piensas en nosotros. I.M.S.S.
7. Alguien piensa en tí, tu piensas en ellos. I.M.S.S.
8. Tu seguridad nos interesa. I.M.S.S.
9. El mexicano y su seguridad es nuestra preocupación. I.M.S.S.
10. Por tu desarrollo social. I.M.S.S.
11. Por el desarrollo integral de la comunidad. I.M.S.S.
12. Hay otras alternativas. I.M.S.S.

Textos de campaña.

Para la selección de tal parte de la campaña, se aplicará un procedimiento como el utilizado para elegir tanto slogans como el tema de campaña.

Para la presente tesis, fueron escogidos tres textos que se refieren tanto al lanzamiento, mantenimiento, cierre de la campaña y seguimiento:

1. Lanzamiento.
"¿Conoce usted a alguien que sea alguien cuando toma?. Si es así, reflexione, el beber en exceso, conduce a problemas que pueden llegar des

de el rompimiento de una amistad hasta la pérdida del ser más querido."

2. Mantenimiento.

"Probablemente sus necesidades ya crecieron, nosotros le ofrecemos la alternativa para un cambio, diga ¡NO! al consumo de alcohol. Si su necesidad es beber, piense antes que existen otras formas de vivir, como son la familiar, el trabajo, actividades recreativas, que sí son la vida."

3. Cierre de campaña y seguimiento.

"Hay formas de beber y de vivir, nosotros sabemos lo que usted espera de la vida. Le ofrecemos un oasis, un lugar y un estilo de vida, sus necesidades personales serán cubiertas ahora y siempre en los núcleos que usted deseó tener."

"Bienvenido al mundo de los no bebedores!"

Para las actividades de producción en medios impresos (original para revista, prensa y espectaculares) se consideran para su elaboración los elementos citados, exceptuando la música y los efectos auditivos. Para los medios electrónicos auditivos (radio y grabaciones de audio), se excluyen: color, forma, tamaño, fotografía y efectos visuales; y, para los electrónicos visuales, se considerarán en su totalidad, siendo el medio de comunicación más completo.

Una fase previa para la elaboración de tales mensajes publicitarios son dependiendo del medio original para medios impresos, spot para radio y la secuencia de imágenes (story board) para el medio audiovisual (ver ejemplo).

Para la presentación del spot para radio se debe considerar, en primera instancia, los datos generales de su elaboración: Organismo al que se le presta el servicio, problema a citar, duración y lugar de la grabación, productor(es), responsables de la musicalización, datos de la obra (título, autor y año) y la fecha de elaboración; para posteriormente, señalar la secuencia del spot (entrada, texto y salida). Para el original para medios impresos, se hace el formato que se presentará a impresión: texto y demás elementos de producción (fo

tografía, color, personajes, etc.); y para el medio audiovisual se elabora la secuencia de imágenes en el cual, por medio de representaciones se define la secuencia de acción y acompañamiento de texto de cada secuencia, señalando también los elementos de la ambientación (aplausos, música, sonidos, medio ambientales, etc.).

A continuación presentamos los formatos para la elaboración de spots y la secuencia.

El spot No. 1, sería para el lanzamiento de campaña. El No. 2, para la etapa de mantenimiento, y, el No. 3, para el cierre de la campaña y seguimiento.

Lo que los diferencia es el contenido del texto. En el primero, se pretende que la gente observe su problema. El segundo, lo incita a reflexionar, y, el tercero, a buscar ayuda para disminuir dicho problema.

La diferencia entre el spot del cierre de campaña y seguimiento es el espacio temporal de su presentación en los diferentes medios de comunicación contratados, ya que, durante la etapa de seguimiento, la frecuencia de presentación es menor.

SPOT DE RADIO

INSTITUCION: I.M.S.S.
PROBLEMA: Alcoholismo
DURACION: 30 segundos
LUGAR DE
GRABACION:
PERSONAS: A.S. y J.R.
MUSICALIZACION: A.S. y J.R.
AUTOR: AÑO:
FECHA DE
ELABORACION:

ETAPA 1

Entrada tema musical
0.03"
0.04" Entrada locutor
¿Conoce usted a alguien
que sea alguien,
cuando toma de más?
Reflexione:
El beber en exceso
conduce a problemas
que pueden llegar
desde el rompimiento de una amistad
hasta la pérdida
del ser más querido
Alcoholismo: Se siente bien, va mal.
Tu salud es la que nos interesa
0.26" Cuidala I.M.S.S.
0.27" Puente musical
0.30" Terminación

SPOT DE RADIO

INSTITUCION: I.M.S.S.
PROBLEMA: Alcoholismo
DURACION: 30 segundos
LUGAR DE GRABACION:
PERSONAS: A.S. y J.R.
MUSICALIZACION: A.S. y J.R.
AUTOR: AÑO:
FECHA DE ELABORACION:

ETAPA 2

0.00"

0.03"

Puente musical

0.04:

Entrada locutor

Probablemente sus necesidades ya crecieron;
nosotros

le ofrecemos la alternativa para un cambio,
diga ¡ NO !

Al consumo de alcohol

Alcoholismo: Se siente bien, va mal

Tu salud es la que nos interesa,

0.24"

Cuídala I.M.S.S.

0.27"

Sale música de fondo

0.30"

Terminación

SPOT PARA RADIO

INSTITUCION: I.M.S.S.
PROBLEMA: Alcoholismo
DURACION: 30 segundos
LUGAR DE
GRABACION: ETAPA 3 Y 4
MUSICALIZACION: A.S. y J.R.
PERSONAS: A.S. y J.R.
AUTOR: AÑO:
FECHA DE
ELABORACION:

0.01" Entrada locutor
Hay formas de beber y de vivir,
nosotros sabemos
lo que usted espera de la vida;
le ofrecemos un oasis,
un lugar
y un estilo de vida,
sus necesidades personales
serán cubiertas
ahora y siempre
en los núcleos que usted deseó tener
¡ Bienvenido
Al mundo de los no bebedores ¡
Alcoholismo: Se siente bien, va mal
Tu salud es la que nos interesa
Cúidala I.M.S.S.

0.28" Puente musical
0.30" Terminación

La secuencia de imágenes que se presenta podría ser utilizada para señalar el desarrollo de una grabación para televisión, donde se describen imágenes, - tiempos de su presentación y textos, así como su ambientación por medio de so nidos, música, etc.

STORY BOARD No. 1

REUNION SOCIAL DE VARIOS AMIGOS DONDE LA IMAGEN SE CENTRE EN EL GRUPO, SIN ESPECIFICAR SITUACION (GLOBAL)

"¿CONOCE USTED A ALGUIEN, QUE SEA ALGUIEN CUANDO TOMA DE MAS?"

MISMO GRUPO, DONDE SE DA UN ACERCAMIENTO DEL GRUPO Y CADA UNO DE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO

MISMO TEXTO
(PUENTE MUSICAL)

SE CENTRA SOBRE UNA PERSONA REFLEXIONANDO SOBRE LA SITUACION EN LA QUE ESTA

"SI ES ASI ¡REFLEXIONE!"

INTEGRANTE DEL GRUPO SIRVIENDO EN ESTADO DE EBRIEDAD

"EL BEBER EN EXCESO"

INTEGRANTE DEL MISMO GRUPO TOMANDO

MISMO TEXTO

CONATO DE PELEA ENTRE INTEGRANTES DEL GRUPO

"CONDUCE A PROBLEMAS"

TOMA DE PERSONA OBSERVANDO Y REFLEXIONANDO

"QUE PUEDEN LLEGAR DESDE EL ROMPIMIENTO DE UNA AMISTAD..."

INTEGRANTE DEL GRUPO, EBRIO, SE ALEJA DE LA REUNION, MOLESTO EL GRUPO QUE OBSERVA

"... HASTA LA PERDIDA DEL SER MAS QUERIDO"

PERSONA QUE SE ALEJO EBRIO SE VA CONDUCIENDO SU AUTOMOVIL

"ALCOHOLISMO: SE SIENTE BIEN, VA MAL. TU SALUD ES LA QUE NOS INTERESA, ¡CUIDALA!. ¡NOS INTERESA! INS TUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL"

STORY BOARD No. 2

IMAGEN DE UNA PERSONA MASCULINA OBSERVANDOSE AL ESPEJO CON MUESTRA DE LOS EFECTOS DE LA RESACA (ESCENA MUESTRA LA MITAD DEL CUERPO EN EL ESPEJO. IMAGEN DE MEDIO CUERPO, DE LADO, DE LA PERSONA)

PUENTE MUSICAL

CLOSE-UP AL ESPEJO CON LA IMAGEN DEL SUJETO
- CAMBIA LA IMAGEN, DENTRO DEL ESPEJO, A UNA ESCENA FAMILIAR AGRADABLE

"PROBABLEMENTE SUS NECESIDADES YA CRECIERON"

... JUGANDO CON LOS HIJOS ...

PUENTE MUSICAL (SENSIBILIZADOR)

... RIENDOSE DE ALGUN DETALLE FAMILIAR ...

MISMO TEMA MUSICAL

... RECIBIENDO UN RECONOCIMIENTO FAMILIAR ...

MISMO TEMA MUSICAL

... ESCENA DONDE SE OBSERVA EN UNA SITUACION SOCIAL EN LA CUAL SE LE OFRECE VINO...

"NOSOTROS LE OFRECEMOS LA ALTERNATIVA PARA UN CAMBIO"

... EL NO ACEPTA, TOMA A SU
PAREJA Y SE PONEN A BAILAR

DIGA ¡NO!

... TOMA DEL GRUPO SOCIAL (TOMA
GENERAL DONDE SE OBSERVA A LA
GENTE QUE BAILA Y TOMA A LA VEZ)

AL CONSUMO DE ALCOHOL

IMAGEN DESVANECIENDOSE, PER
SONA QUE SE ALEJO DEL GRUPO
EBRIO, SE RETIRA CONDUCIENDO

ALCOHOLISMO
¿SE SIENTE BIEN?, VA MAL...

REGRESA LA IMAGEN INICIAL
DEL ROSTRO (EN EL ESPEJO)
DUBITATIVO

MISMO TEXTO

LOGO I.M.S.S.

TU SALUD ES LA QUE NOS INTERESA
CUIDALA. INSTITUTO MEXICANO DEL
SEGURO SOCIAL (MISMO FONDO MUSI
CAL)

Con la anterior descripción de las secuencias de grabación, tanto para medios auditivos como audiovisuales, de los mensajes dirigidos a modificar comportamientos problemáticos (individuales y sociales) y crear o favorecer la orientación de repertorios de comportamientos dirigidos al bienestar social, finalizamos este capítulo para pasar a las conclusiones y comentarios finales (Cabe aclarar que el segundo story board se puede utilizar para la etapa de cierre y mantenimiento, modificándose la frecuencia de presentación, en la cual se disminuye).

CONCLUSIONES Y COMENTARIOS FINALES

En función de nuestro análisis teórico, podemos concluir que la publicidad influye o altera en el aprendizaje, así como en la obtención de satisfactores del ser humano. Esto se observa cuando de manera integral se manifiesta el comportamiento de consumo: por ejemplo, se caracteriza este comportamiento por la orientación o adquisición verbal o motora que tenemos los individuos hacia ciertos productos o servicios. En base a esto, podemos decir que los hábitos de consumo, propios de una cultura como la nuestra, se encuentran estrechamente ligados a los medios de comunicación y la publicidad.

La publicidad como ya lo hemos mencionado al usar diferentes canales senso-perceptivos en los seres humanos, no tan solo educa, sino que transforma y modifica un modo de pensar, o moldea una selectividad en el ser humano, lo cual determina sus hábitos de consumo. Debemos hacer hincapié en que las consecuencias producidas en los individuos deben ser dirigidas al bienestar, sin embargo, en algunos casos, la publicidad pretende vender sin importar los estados emocionales que produzca. Podemos decir que para que la publicidad cumpla con su objetivo social, el reglamento de cada país es importante para delimitar sus funciones y pretensiones y con esto lograr un bien común en la sociedad, la constructividad en el consumo y el desarrollo cultural y educativo del ser humano.

Podemos considerar que la publicidad produce alteraciones de la percepción a nivel individual; esto lo podemos observar como consecuencia de la alta frecuencia de estimulación que tenemos todos los individuos a través de nuestra historia, conviviendo diariamente en los diferentes ámbitos de nuestro desarrollo, con marcas, símbolos, slogans y modismos. Al concretar estos puntos mencionados, podemos decir que se va dando una desviación o cambio en la cultura específica de cada país.

El fenómeno de la publicidad tiende comunmente a ser generalizado dentro de una población. Con esto queremos decir que la formación de ídolos, héroes o personajes mitológicos (en algunos casos, por lo alejado de nuestra realidad), tienden a proporcionar patrones de conducta hacia sectores específicos de la población. El publicista, conociendo de antemano las posibilidades de aprendizaje en el ser humano, como es la imitación, usa todo su talento para el logro de una moda

dirigida a necesidades básicas o secundarias, que parten de una fuente de motivación tan importante como lo es un modelo.

Asimismo, cabe mencionar que el modelamiento que recibimos de ciertos personajes dependiendo de sus características que resalten y que éstas logren más identificación con el receptor, cobrarán mayor fuerza en el aprendizaje que otros que no tengan la misma presentación.

Por otra parte, los medios que existen actualmente de comunicación conforman en los individuos actitudes pasivas, carentes de una participación directa o de una interacción que permita mayor rotación a las funciones que tiene una sociedad para con sus medios de comunicación masiva.

En secuencia, la dualidad que establecen nuestros medios al clasificar las funciones como de emisor-receptor, genera pasividad y poca factibilidad al cambio o al pensamiento de los individuos. Esto ha permitido que la publicidad crezca, ya que al apoyarse totalmente en un desarrollo técnico de la comunicación, obtiene mayores facilidades de entrada y aumenta la captación de individuos.

Por todo lo anteriormente señalado y analizado, consideramos que las conclusiones específicas a las que llegamos con nuestro trabajo son:

- a) Dado que la publicidad carece de un carácter científico, al mostrar una ausencia total de una metodología que permita diseñar y evaluar su objeto de estudio, su crecimiento se basa íntegramente en el desarrollo de otras ciencias, tales como: la psicología, sociología, antropología, ingeniería, informática, lingüística, comunicación y electrónica.
- b) Sí existe una publicidad dirigida al bienestar social, sin embargo, al carecer de una metodología sistemática de trabajo, no cumple con los objetivos deseados para generar bienestar social a la población.

- c) La publicidad en la actualidad, utiliza todos los medios a su alcance para persuadir a los individuos y lograr con ésto el consumo y/o adquisición de bienes y servicios. Su función no sólo es la de informar sobre la existencia de ciertos productos como lo argumentan algunos publicistas.
- d) A través del manejo de variables psicológicas y fisiológicas del ser humano, la publicidad moldea la cultura de una sociedad.
- e) La publicidad enseña a los individuos a dar más valor a los objetos que adquiere que a los sujetos con los cuales se relaciona.
- f) La publicidad genera competencia, ya que al adquirir un bien, se da la probabilidad de que se produzca un estado de rivalidad con otras personas.
- g) La publicidad conduce al individuo a ocupar su tiempo libre en situaciones, convivencias y relaciones que permitan o faciliten el consumo y/o adquisición de ciertos productos.
- h) Dentro de la sociedad existen intereses económicos que dan flexibilidad al manejo de la publicidad comercial. Los grandes presupuestos destinados para este tipo de campañas comerciales, originan deformaciones en las características tanto cualitativas como cuantitativas de los productos o servicios que ofrecen.
- i) La nueva línea de la publicidad toma actualmente rumbos políticos, ya que también se hace propaganda para resaltar imágenes de individuos y con esto formar un liderazgo dentro de la sociedad.
- j) La publicidad en su totalidad debe de estar más orientada al bienestar social.

- k) La publicidad con sus diferentes instrumentos de comunicación produce unificación de criterios, tanto verbales como simbólicos y de pensamiento en los individuos dentro de una sociedad.
- l) La publicidad con el manejo asociativo que hace de productos o servicios al presentarlos con algún tipo de satisfactores como la erotización del producto, crea ideales inalcanzables, los cuales en algunos casos ni siquiera en su consumo proporcionan satisfacción.
- m) A través de la publicidad se generan actitudes, las cuales son manifestadas a través de opiniones y acciones. Estas son dirigidas hacia intereses específicos de los publicistas en relación a la adquisición de un producto, un servicio o una idea.
- n) El psicólogo dentro de la publicidad se convierte en un planeador de estrategias y participa de una manera colateral en la elaboración de campañas publicitarias.
- o) La psicología deberá reorientar su trabajo dentro de la publicidad hacia la investigación de efectos y a la estructuración sistemática de las campañas publicitarias encaminadas al bienestar social.

COMENTARIOS FINALES.

Consideramos en base a lo anterior, que algunos puntos planteados nos sugieren alternativas que deberían de darse para generar una publicidad más acorde a las necesidades del ser humano.

Existe la necesidad de originar a futuro un trabajo, en donde diferentes disciplinas participen desde su inicio hasta sus consecuencias dentro de la elaboración de las campañas publicitarias. En este renglón estaríamos hablando de psicólogos, comunicólogos, diseñadores gráficos, sociólogos, antropólogos y algunos otros profesionistas afines a este objetivo; todo esto con el propósito

de que la publicidad cumpla con sus metas reales de bienestar social.

Algunos organismos como: Secretaría de Salubridad y Asistencia, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto Mexicano del Seguro Social, Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología, Secretaría de Educación Pública, Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y Gobernación, Profeco, Inco, entre otras, - deberían integrarse para formar un organismo que genere campañas de publicidad más económicas y eficientes, con ésto, reducir costos, aprovechar experiencias y hacer una evaluación de la aplicación de un reglamento delimitador de la publicidad.

También, que exista mayor control por parte de los organismos encargados de vigilar el cumplimiento de los reglamentos o normas que existen para la publicidad. Sin embargo, consideramos que algunos cambios en el reglamento o normas enfocados a mejorar la calidad de la publicidad, serían necesarios para corregir los desvíos de consumo originados por una publicidad que no está siendo controlada con la fuerza y honestidad que se desea.

Por otra parte, consideramos de importancia el que se realicen investigaciones sobre la intensidad, duración y frecuencia de la presentación de estímulos y su relación con el proceso perceptivo de los individuos manejados en eventos publicitarios, tratando de mejorar el estudio realizado por Linsley (en Ulrich, Vol. 1, 1966), además del recuerdo de los mensajes a corto, mediano y largo plazo. Sabemos bien que estos tipos de investigaciones son dificultosas por la inversión económica y de tiempo que precisan, pero es la única forma, al menos por el momento, de estudiar científicamente los efectos de los mensajes publicitarios y su posible aplicación en campañas que beneficien y orienten a las personas sobre situaciones que le permitan desarrollarse en una sociedad tan conflictiva como la de México.

El presente trabajo es un ejemplo de cómo una orientación psicológica y la publicidad cuando se conjuntan puede cumplir con el objetivo de ser un satisfactor para la sociedad. Por lo tanto, un psicólogo que desea participar en la elaboración de una campaña publicitaria, podría aplicar sus conocimientos en al

gunas áreas como: administración de motivadores, evaluación de climas sociales, utilización de canales adecuados de percepción-comunicación y el diseño de programas modificadores o establecedores de conductas, aunado a esto, la sistematización dirigida a la solución de problemas que hace de este profesional un eslabón básico y primordial dentro del desarrollo de la publicidad, ya que su función requiere ser: Constructiva en el pensamiento y acción del ser humano, para favorecer su desarrollo.

B I B L I O G R A F I A

- Balabán, M. D. Análisis experimental de la imitación generalizada: Eliminación de los estímulos sociales como fuente de variabilidad. Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requisitos para obtener el grado de maestro en ciencias en la especialidad de psicología. Departamento de psicología de la Universidad Veracruzana, 1971.

- Bandura, A. Influence of model's reinforcement contingencies on the acquisition of imitative responses. *Journal of personality and social psychology*, 1965, 1, 589-595 (b).

- Bandura, A. Social learning through imitation. Citado en: Bandura, A. y Ribes, E. "Modificación de conducta": Análisis de la agresión y la delincuencia. Ed. Trillas, México, 1980.

- Bandura, A. Vicarious Processes: A case of no-trial learning. *Advance in experimental social psychology*, 1965, 2, 1-55 (c).

- Bandura, A. Grusec, J. E. & Menlove, F.L. Observational learning as function of symbolization and incentive set. *Child Development*, 1966, 37, 499-506.

- Bandura, A. & Houston, A. Identification as a process of incidental learning-*journal of abnormal and social psychology*, 1961, 63, 311-318.

- Bandura, A. & McDonald, F. J. Influence of social reinforcement and the behavior of models in shaping children's moral judgments. *Journal of abnormal and social psychology*, 1963, 67, 274-281.
- Bandura, A. & Mischel, W. Modification of self-imposed delay of reward through exposure to live and symbolic models. *Journal of personality and social psychology*, 1965, 2, 698-705.
- Bandura, A. y Ribes, E. *Modificación de conducta*. Ed. Trillas, México, 1980.
- Bandura, A. & Rosenthal, T. Vicarious classical conditioning as a function of arousal level. *Journal of personality and social psychology*, 1966, 3, 54-62.
- Bandura, A., Ross, D. & Ross, S.A. Transmission of aggression through imitation of aggressive models. *Journal of abnormal and social psychology*, 1961, 63, 3, 575-582.
- Bandura, A., Ross, D. & Ross, S.A. Imitation of film-mediated aggressive models. *Journal of abnormal and social psychology*, 1963, 66, 1, 3-11 (a).
- Bandura, A., Ross, D. & Ross, S.A. Vicarious reinforcement and imitative learning. *Journal of abnormal and social psychology*, 1963, 67, 601-607 (b).

- Bandura, A. & Whalen, C. K. The influence of antecedent reinforcement and divergent modeling cues on patterns of self-rewards. *Journal of personality and social psychology*, 1966, 3, 373-382.
- Barcelo, C. Lo que usted invierte en la publicidad... ¿Es rentable? Ed. Sagitario, Barcelona, 1967.
- Blake, R. H. y Haroldsen, E. O. Una taxonomía de conceptos de la comunicación. Ed. NuevoMar, México, 1977.
- Burgelin, Olivier. La comunicación de masas. Ed. Planete y A.T.E., Barcelona, España, 1974.
- Código civil para el Distrito Federal y Territorios Federales. Ed. Porrúa, México, 1967.
- Código Penal para el Distrito Federal y Territorios Federales. Ed. Robredo, México, 1962.
- Cofer, C. N. y Appley, M. H. Psicología de la motivación. Ed. Trillas, México, 1982.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Ed. Libros Económicos, México, 1984.

- Decreto que crea la Productora Nacional de Radio y Televisión.
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 10. de Julio de 1977, México.
- Durán, Alfonso. Psicología de la publicidad y de la venta.
Ed. CEAC, Barcelona, 1982.
- Ferrer R. Eulalio. La publicidad como producto social. El 28avo. Congreso Mundial en Brasil. La Excelsior Jueves 27 de mayo de 1982.
- Forgas, R. H. Percepción. Ed. Trillas, México, 1966.
- Honig, W. K. Conducta operante. Ed. Trillas, México, 1976.
- Instituto Nacional del Consumidor. El análisis de la publicidad dirigida a adultos de ambos sexos. Cuadernos del Consumidor, No. 17, México, 1982.
- Instituto Nacional del Consumidor. Influencia de la televisión en los niños de zonas rurales de Oaxaca. Cuadernos del Consumidor, No. 36, México, 1983.
- Instituto Nacional del Consumidor. La televisión y los niños: Conocimiento de la realidad televisiva vs. conocimiento de la realidad nacional. Cuadernos del Consumidor, No. 15, México, 1982.

- Instituto Nacional del Consumidor. La televisión y los niños urbanos. Cuadernos del Consumidor, No. 34, México, 1983.
- Keller, Fred. Modificación de la conducta: Aplicaciones a la educación. Ed. Trillas, México, 1973.
- Key, Brian. Seducción subliminal. Ed. Diana, México, 1973.
- Lecturas de comunicación. Colegio de Ciencias y Humanidades, México, 1980.
- Ley de Imprenta. En: Pinto, J. "Régimen Legal de los medios de comunicación". Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México, 1977.
- Ley del Impuesto sobre la Renta. Manual para la selección de medios publicitarios. Ed. Mecamétrica, México, 1981.
- Ley de Invenciones y Marcas. Manual para la selección de medios publicitarios. Ed. Mecamétrica, México, 1981.
- Ley de la Industria Cinematográfica. En: Pinto, J. Régimen Legal de los Medios de Comunicación Colectiva. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 1977.

- Ley Federal de Protección al Consumidor. Decreto presidencial publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 22 de diciembre de 1975, México.
- Ley Federal de Radio y Televisión. Decreto presidencial publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 2 de mayo de 1982, México.
- Ley Federal sobre derechos de Autor. Ed. Andrade, México, 1967.
- Ley Federal sobre Monopolios. Reglamento del artículo 28 de la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos.
- Ley General de Salud. Ed. Libros Económicos, México, 1984.
- Maletske, Gerhard. Psicología de la comunicación social. Ed. Epoca, Quito, Ecuador, 1976.
- Marx Karl. Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (Grundrisse) 1857-1858. Ed. Siglo XXI, México, 1978, V.1, pp. 47-49.
- Millenson, J. R. Principios de análisis conductual. Ed. Trillas, México, 1977.

- Navarro, B. Alcoholismo y Juventud en colonias populares. Investigador del Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM. En Gaceta del Colegio de Bachilleres, año X, V época, 30 de julio de 1985, No. 154.
- Osborne, D. K. & Endsley, R. C. Emotional reactions of young children to T. V. violence. Child development, 1971, 42, 321-331.
- Pearce, Esmond. La dirección de empresas en el proceso de comercialización. Ed. Centro Comercial de Ayuda Técnica, México, 1973.
- Peninou, Georges. Semiótica de la publicidad. Ed. G. Gili, México, 1976.
- Procuraduría Federal del Consumidor. El consumidor y las compras irracionales. Area de estudios técnicos, México, 1979.
- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión. Decreto presidencial publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 4 de abril de 1973, México.
- Reglamento de Perfumería y Artículos de Belleza. Manual para la selección de medios publicitarios. Ed. Mecamétrica, México, 1981.

- Reglamento para el registro de comestibles, bebidas y medicamentos. En: Castaño. El régimen legal de la prensa en México. Ed. Porrúa, México, 1962.
- Reglamento para la propaganda de medicamentos y productos que se les equiparen. En: Castaño. El régimen legal de la prensa en México, Ed. Porrúa, 1962.
- Revista del Consumidor. Entre la publifilia y la publifobia. Revista Guía del Consumidor, No. 97, México, 1980.
- Revista del Consumidor. Estructura y contenido del mensaje persuasivo. Cuadernos de Comunicación No. 52, México, 1979.
- Reynolds, G. S. Compendio de condicionamiento operante. Ed. Ciencia de la Conducta, México, 1976.
- Sarason, I. G. Psicología anormal. Ed. Trillar, México, 1978.
- Schnake, H. y Castelli, L. Inhibición del comportamiento agresivo imitativo frente a adultos en preescolares proletarios de Talcahuano, Chile. Revista Latinoamericana de psicología, 1973, 5, 1, 15-24.
- Schramm, Wilbur. Procesos y efectos de la comunicación colectiva (masas). Ed. CIESPAL, Quito, Ecuador, 1973.

- Siegel, Laurence. Psicología de las organizaciones industriales. Ed. C.E.C.S.A., México, 1981

- Skinner, B.F. Science and human behavior. New York, McMillan, 1953.

- Skinner, B.F. The behavior of organisms. New York, Appleton-Century-Crofts, 1938.

- Ulrich, Roger. Control de la Conducta humana. Ed. Trillas, V.I, México, 1966.

- Whittaker, James O. Psicología. Nueva Editorial Interamericana, México, 1977.