

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE PSICOLOGIA

**RELACION ENTRE CAPACIDAD DE DEMORA
Y LA SUSCEPTIBILIDAD A LA PUBLICIDAD
EN TRES GRUPOS DE ADOLESCENTES**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN PSICOLOGIA**

P R E S E N T A

ROSA GRACIELA DE LA TORRE MARTINEZ

MEXICO, D. F.

1974



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.

Z 5053.08

UNAM. 52

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE PSICOLOGÍA
1974



EXAMEN DE CALIFICACIÓN DE GRADUADOS
Y LA SUPERVISIÓN A LA PRÁCTICA
PROFESIONAL EN PSICOLOGÍA

1 2 1 2

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PSICOLOGÍA

SE REALIZA

EN LA SALA DE LA TORRE MARTÍNEZ

1974

MEXICO, D.F.

A MIS PADRES

Con todo mi agradecimiento
cariño y admiración

A MIS HERMANOS

Cecy

Fernando

Enrique

Gaby

Becky

Roberto

Eduardo

A SONIA

como muestra de gratitud por
su guía, estímulo y confianza.

A mis maestros

A mi H. Jurado

A mis colegas

A mis amigos

INDICE.

CAPITULO I.

INTRODUCCION

Motivo de la Presente Investigación 1

CAPITULO II.

TEMAS DE LA PUBLICIDAD.

Introducción	6
I.- Definición de la Publicidad	8
II.- Interrogantes que rodean a la publicidad	10
III.- La función de la publicidad	11
IV.- Relación de la publicidad con el público	11
V.- La publicidad como factor de ventas	13
VI.- La persuasión en la publicidad	13
VII.- Génesis de un mensaje publicitario	15
A) Planeación de una campaña publicitaria	15
a) Análisis del producto	15
b) Análisis del mercado	16
c) Análisis del consumidor	19
B) Plataforma publicitaria	27
VIII.- Efectos sociales de la Publicidad	27
A) Ventajas de la publicidad y sus consecuencias sociales.	28
1.- La publicidad como un medio de comunicación colectiva.	28
2.- La publicidad como medio de información	29
3.- La publicidad como medio de difusión y divulgación	31
4.- La publicidad como instrumento de retención de hábitos y costumbres	35
B) Desventajas de la Publicidad y sus consecuencias sociales	38

IX.- La Personalidad como factor en la susceptibilidad a la persuasión	44
--	----

TEMAS DE LA CAPACIDAD DE DEMORA.

X.- La capacidad de demora en relación a la susceptibilidad a la publicidad.	51
XI.- Socialización y capacidad de demora	54
XII.- El surgimiento de la Capacidad de Demora	55
A) Jones y Gerard	55
B) David Rapaport	56
C) Freud	60
D) Mowrer y Ullman	60
E) Mischel	61
XIII.- Investigaciones de Mischel y colaboradores	61
XIV.- Probables variables que influyen en determinar la Capacidad de Demora de un individuo. Mischel .	63
1) La confianza	63
2) El sexo del experimentador	64
3) La edad	64
4) El estado de privación	65
5) La importancia del valor del incentivo otorgado por el sujeto.	65
XV.- Un concepto de la motivación de Jones y Gerard	67
XVI.- Estudios de Schater. La conducta afiliativa cuando es excitada la ansiedad.	68
XVII.- La Adolescencia	73
- Cambios corporales durante la adolescencia	73
- La adolescencia, sus características y su problemática	73
- ¿Qué sucede cuando el adolescente se enfrenta a una nueva situación?	74
- El desarrollo sexual como fuente de problemas.	76
XVIII.- Socialización del adolescente	76
- ¿Qué sucede en la adolescencia ?	77
- Propiedades que emergen en la socialización del adolescente	78
- El rol de la escuela en la socialización del adolescente	80

CAPITULO III.

81-96

PROCEDIMIENTO

I.-	Objetivo de la Investigación	81
II.-	Hipótesis	82
III.-	Definiciones	83
IV.-	Método	85
V.-	Sujetos	86
VI.-	Procedimiento Estadístico	88

CAPITULO IV.

97-112

RESULTADOS

A)	Hipótesis y Tablas de Resultados	97
-	Diseño Experimental "Solamente Después "	98
	Ho (1) a)	102
	Ho (1) b)	103
	Ho (1) c)	104
	Ho (2)	105
	Ho (3)	106
	Ho (4)	107
	Ho (5)	108
	Ho (6)	109
B)	Análisis y Discusión de resultados	110

CAPITULO V.

114

CONCLUSIONES

CAPITULO VI.

115-118

SUMARIO

Bibliografía	119
Apéndice	121

CAPITULO I .

INTRODUCCION .

Nuestra época es una época de contradicción. Época de grandes inventos, grandes avances técnicos y de viajes espaciales, - el hombre ha logrado dejar la tierra y pisar la superficie lunar, ha descubierto fórmulas y compuestos químicos capaces de curar y... de destruir cuerpos humanos, - época de guerras, conflictos, violencia y hambre. Se puede observar junto a una gran riqueza y mucho despilfarro, una cruda pobreza. Nos encontramos en las tres cuartas partes de vida de nuestro siglo, el siglo - XX; en donde los avances de la comunicación se han extendido en forma - tal, que facilitan el hablar con una persona de otro país en cuestión de minutos; el poder desayunar en un Continente y, transportarse para cenar, en ese mismo día, a otro diferente; el poder observar y enterarse de lo que acontece a su alrededor, desde su casa, comodamente, en alguna habitación, a través de la televisión, noticias como: espectáculos, terremotos, ... una tragedia o una alegría...

Conociendo el mundo que nos rodea, apreciamos sus aciertos, sus adelantos, pero a la vez somos realistas y nos damos cuenta de sus fallas. Un mundo que es obra de la realización de la humanidad. Resultado que se refleja en todas sus actividades.

El hombre es un ser muy simple y muy complejo, pertenece a la especie humana y como tal posee sus mismas características, pero a la vez es individual y particular y cada individuo es diferente a los demás.

to ante innumerables prospectos gratificantes, ¿Cuál sería su reacción y que

relevan Dentro de la motivación humana podríamos considerar, quizá que -
nuestros motivadores son mediados por dos factores claves, la Privación y
la Satisfacción. El hombre al estar privado de "algo" tiende a buscar y sa-
tisfacer esta necesidad. Cuando surge la necesidad (real o provocada), el -
individuo lucha por satisfacerla recurriendo a los medios que conoce y que
se le han dado a conocer.

¿Quién da a conocer estos satisfactores, o cómo se dan éstos a cono-
cer?

B Es a través de la comunicación interpersonal o masiva ~~que~~ el indivi-
duo se entera de los hechos o cosas a su alrededor. El hombre emplea un -
conjunto de medios para divulgar y dar a conocer la existencia de varios posi
bles satisfactores en el mercado... haciendo con esto Publicidad. El objetivo
de la publicidad es y debe ser siempre, servir a la sociedad a la que pertenece,
para ayudar al desarrollo de la economía en general y al bienestar público.

Sin embargo, ésta herramienta de difusión ha sido muy utilizada por la
gran organización comercial y, el gran porcentaje de los mensajes publicita -
rios tienen fines no-sociales. Desde nuestra infancia somos blanco de una se-
rie de "intereses creados" de orden comercial, porque somos consumidores -
en potencia.

La publicidad tiene la misión de dar a conocer y expandir la noticia de
un producto o de un servicio. Para que el individuo pueda escoger, evaluar y -
decidir. Pero, también interviene en otra función, la de convencer y persuadir

Los resultados de los experimentos de S. Schachter han demostrado que el prospecto de lo que ella le presenta, o cuando menos, sembrar en él la semilla de inquietud. Emplea multitud de técnicas para atraer la atención, des -
pertar y mantener el interés e impactar para que el sujeto adquiriera lo que le -
está ofreciendo, y por último reforzar el arraigo de un hábito de esta adquisi -
ción.

La publicidad es un hecho, y tiene sus consecuencias sociales, muy con ,
trastantes también, porque puede beneficiar en innumerables aspectos a las ma -
sas, así como puede ocasionar daños a la sociedad.

Una de las cosas que llamaron nuestra atención fue el observar la capa -
cidad que la publicidad tiene para influir en las personas.

Es un hecho conocido que una situación es experimentada en forma muy
diferente por cada una de las personas participantes. Es decir, las reacciones
a la persuasión están determinadas no solamente por quien lo dice y por lo que
dice, sino también, por las características sociales y de personalidad del indi -
viduo a quien se dice.

Nos preguntamos: ¿Cómo reacciona el individuo ante la constante influen
cia de la publicidad? ¿Son algunas personas, en general, más fáciles de per
suadir que otras?

Ante esta interrogante, nos inquietó saber si existe algún factor psicoló -
gico en la personalidad del individuo en relación a su facilidad para dejarse in -
fluenciar.

Acudimos al Universo de la Psicología para investigar que clase de fac -
tor psicológico sería un común denominador entre las personas que son más per
suasibles que otras. Partiendo de la situación en la cual se encuentra un suje -

CAPÍTULO II.

to ante innumerables prospectos gratificantes, ¿Cuál sería su reacción y que relevancia tendría su decisión ante la influencia de dos satisfactores que le ofrecen, por una lado, una gratificación inmediata, pero pequeña, y por el otro, una mayor recompensa pero posterior.

Estas alternativas son elegidas por el individuo dependiendo de su CA- PACIDAD DE DEMORAR el impulso que tiende a satisfacer una necesidad. En tendemos por Capacidad de Demora a la capacidad de escoger entre una peque- ña pero inmediata recompensa y, una más grande pero posterior. El sujeto - con Mayor Capacidad de Demora tenderá a elegir la mayor recompensa aunque tenga que esperar; mientras que, la persona con Menor Capacidad de Demora- decidirá por la inmediata gratificación, aunque ésta sea pequeña. Hemos consi- derado que esta característica podría estar relacionada con la susceptibilidad de una persona a la publicidad. El poder "controlar" si dejarse influenciar o - nó ante un constante ofrecimiento de gratificadores, siendo el resultado de la- capacidad de considerar o no de antemano las consecuencias mediatas del satis- factor.

Es nuestro objetivo principal el estudiar la frecuencia con que éstos fe- nómenos se encuentran o nó en jóvenes adolescentes.

La muestra de sujetos, tres grupos de alumnos de una Escuela Secunda- ria Oficial desde sus inicios mostró una gran diferencia en cuanto a su rendi- - miento académico. Decidimos investigar si existiría alguna relación entre éste y la Capacidad de Demora de cada estudiante.

Los resultados de los experimentos de S. Schachter han demostrado - que el ser hijo único o primogénito frecuentemente se asocia a responder con mayor ansiedad ante un mensaje que crea o provoca una situación amenazadora, lo que a su vez eleva la urgencia de buscar la afiliación para la solución del - conflicto. Deseamos investigar si la Capacidad de Demora de un individuo esta rá relacionada con el lugar que ocupa en la familia .

En general este estudio no pretende ser absoluto, sino por el contrario - tiende a ser limitado. Reconocemos de antemano que nuestra muestra no es am plia. Esperamos que estudios posteriores confirmen o rectifiquen algunos pun - tos que acabamos de señalar.

Sobre las conclusiones a que llegamos no será posible de ninguna mane - ra hacer generalizaciones por las limitaciones antes mencionadas. Sin embar - go consideramos que vale la pena esta pequeña contribución a la investigación - de algunas características relevantes de la personalidad en relación a la suscep - tibilidad a la publicidad; el que existan personas más resistentes a la influencia que ésta ejerza y poder compararlas con las que son más crédulas. Deseamos - así lograr aumentar nuestro conocimiento de lo que se necesita para ser un tipo de persona que pueda reaccionar selectiva y racionalmente y que aprenda a uti - lizar en forma adecuada su capacidad de Demora ante las presiones persuasivas que se encuentran en la vida diaria, aceptando algunas y rechazando otras, de - pendiendo de lo que necesita y de las repercusiones a largo plazo.

- 8 -

CAPITULO II.

DEFINICIONES DE PUBLICIDAD.

MARCO TEORICO.

Introducción.-

Al desarrollar este capítulo hemos principiado por visualizar el panorama que rodea a la publicidad. ¿Qué se entiende por publicidad, cuál es su objetivo y cuáles son sus funciones? *

Estudiamos su actividad en relación con el público, -su participación en la persuasión, en las ventas, en la introducción o creación de un mercado-, y enfatizamos el proceso que se sigue para conocer los motivos o impulsos del prospecto consumidor. Finalmente nos avocamos a los efectos sociales de la publicidad, visualizando, en cierto modo, los beneficios y los daños que puede ocasionar a la sociedad.

Para realizar el estudio nos preguntamos, si ante la influencia de la publicidad hay algunas personas, que son persuadidas más fácilmente que otras a hacer o aceptar lo que les ofrece.

Esta es una investigación empírica, que se interesa por encontrar si algunos sujetos son, en general, más fáciles de persuadir que otros. En específico, si de los muchos factores psicológicos que pudieran ser importantes, el de la "Capacidad de Demora" sería una característica común entre quienes (en este es

* Advertimos de antemano, que el fenómeno de la Publicidad se puede dar en comunidades en las que el proceso de producción no está planificado en función de las necesidades de la misma, y así, al surgir los productos se les tiene que dar una salida o crear un mercado.

"Publicidad es el uso pagado de cualquier canal de comunicación, para (identificar, exhibir o anunciar un producto, servicio o idea) presentaron o no susceptibilidad a la publicidad.

Expondremos diferentes aportaciones teóricas referentes al surgimiento de la Capacidad de Demora en una persona y , algunas de la variables que probablemente la influyen. Basándonos en algunos de los estudios de Schachter sobre la posición ordinal, (de nacimiento de la familia), presentamos la hipótesis de que ésta podría tener relación con la adquisición de la capacidad de demora en los sujetos. Mencionamos además, algunas investigaciones que se han realizado sobre la capacidad de demora y su interacción con otros factores, especialmente los efectuados por Mischel y colaboradores.

La muestra de sujetos seleccionada que nos permitió obtener los datos que buscábamos, fue de adolescentes de una Escuela Secundaria. Nos hemos referido brevemente a esta etapa de desarrollo, la adolescencia.

DEFINICIONES DE PUBLICIDAD.

Al hablar acerca de la publicidad nosotros principiaremos por definir este concepto. Son varias las definiciones que existen sobre la publicidad, hemos recurrido a las citadas por Eulalio Ferrer, (1969; p.2) (una recopilación de más de cien definiciones), nosotros señalamos las que nos parecieron estar más relacionadas con nuestro trabajo.

"Publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender una noticia de las cosas o de los hechos" (Definición del diccionario de la Real Academia Española).

"La publicidad es sencillamente el arte de dirigirse al público de manera que éste le escuche y conseguir de él lo que se desea.

Es el arte de hacer conocer alguna cosa al público de manera que esa proposición sea escuchada y surta efecto. También es el arte de hacerse valer y ejercer influencia sobre el otro.

La publicidad aplicada a la industria y al comercio, en cuyo aspecto es como la estudiamos preferentemente, es el arte de vender y de fomentar la venta por todos los medios lícitos que se pueden imaginar; o más corto, la publicidad es la técnica perfeccionada de la venta; en otras palabras, la publicidad tiene por objeto conseguir y aumentar la clientela, sea la que sea la categoría de clientes que se trata. Es ciencia y es arte. Es ciencia en su aprendizaje técnico y en su concepción y es arte en su ejecución y práctica." (Definición de la Enciclopedia Universal Ilustrada de Espasa, apén dice.)

X
"Publicidad es el uso pagado de cualquier canal de comunicación, para identificar, explicar o urgir al uso o a la adopción de un artículo, de un servicio o de una idea." (Enciclopedia Americana)

1
"Publicidad es una forma pagada de anuncio al público con objeto de promover la venta de un artículo o de un servicio; de difundir una idea o de conseguir al gún otro efecto deseado por el anunciante." (Encyclopedia Británica). ?

"Publicidad es la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de i deas que hagan que la gente crea o actue de determinada forma." (Brewster, Palmer e Ingraham, 1967; p.27).

Trataremos de hacer más comprensible y definible el fenómeno de la publicidad. En el juego de las definiciones es frecuente encontrar más confusión que claridad. No todos los que la definen entienden por publicidad la misma cosa. Más aún, la interpretación que cada quien da a la publicidad y al uso que cada uno hace de ella justifica la confusión. Lo más acertado, quizá, sea pa ojo ra nosotros buscar una que se relacione más directamente a lo que para la inves tigación presente funcione, y más aún estamos seguros de sus propias deficiencias.

95
Para este estudio, la PUBLICIDAD se referirá a ESTIMULAR UNA -
NECESIDAD Y PERSUADIR DE SATISFACERLA.

II.- INTERROGANTES QUE RODEAN A

LA PUBLICIDAD.

Es comunmente reconocido que la publicidad ha alcanzado un gran auge, y que por ello, se le adjudiquen poderes, virtudes y defectos, que son interesantes analizar. Podemos así preguntarnos:

- + ¿Es responsable la publicidad de la tendencia del hombre a imitar cuanto le rodea? (Si es que esta tendencia existe.)
- + ¿Es responsable la publicidad de que a la gente le importe más el simbolismo de una cosa que la esencia que ésta encierra?
- ✓ + ¿Es acaso responsable la publicidad de que el instinto de vanidad del hombre predomine sobre el de humildad? (Si es que predomina.)
- + ¿Es la publicidad responsable de que la gente trate de ser más importante - que útil? (E. Ferrer; 1969; p.20)
- ✓ ++ ¿Es responsable la publicidad de que el hombre prefiera lo fácil a lo difícil?
- ✓ ++ ¿Es responsable la publicidad de que el hombre prefiera lo inmediato a lo mediano?
- ✓ ++ ¿Es responsable de que el hombre siga lo que impone la moda por querer estar igual que los demás ?
- ✓ ++ ¿Es responsable de que el hombre quiera poseer lo mismo o más que los demás ?
- ✓ ++ ¿Es responsable de que el hombre prefiera lo que todos hacen a lo que él tiene o debe hacer?

(++) En estas últimas preguntas se encierra una interrogante que también motivó nuestra investigación.

Si consideramos que la publicidad logra su objetivo de influir en la decisión

Aunque se concediera que la publicidad no está ajena por completo a los orígenes formativos de algunas de estas interrogantes, es evidente que el conjunto de ellas proporciona y condiciona la trama sobre la que actúa la publicidad. El éxito de ésta a fin de cuentas, depende de no atentar contra las estructuras de la sociedad, sino más bien de establecerlas. Indiscutiblemente la publicidad no puede ser mejor que la sociedad a quien sirve. pjo

La publicidad es efecto y no causa del hombre. O lo que es igual, la existencia del hombre en sociedad explica y justifica la existencia de la publicidad.

III. LA FUNCION DE LA PUBLICIDAD.

B La publicidad tiene como objetivo difundir una idea, un producto o un servicio a todo el público. Le da la oportunidad al prospecto de que conozca, aprenda, se interese, evalúe, seleccione y decide entre los posibles ^{conados} varios satisfactores. Y trata de persuadirlo a que adquiera lo que ella le está ofreciendo.

A En nuestro sistema económico, la orientación que se le ha dado a la publicidad es la de procurar, mantener y aumentar la distribución y el consumo de un producto.

IV.- RELACION DE LA PUBLICIDAD CON EL PUBLICO.

Quando el público compra algo, sea por un impulso, por una necesidad o por un deseo, va en busca de una satisfacción.

de lo demás sería entonces, ésta la responsable de la toma de decisión de una persona. Pero nos preguntamos, también, si existirá un factor que funja como común denominador en las personas que los hace más fácilmente influenciables en este sentido.

Irving L. Janis define a la facultad general de persuasión de cada sujeto, so-

Antes de que las cosas pasen o perezcan la publicidad las torna deseables. Sirve de excitante a toda clase de apatías. [La publicidad actúa casi siempre como intermediaria activa entre las cosas y el deseo y, es ésta un poderoso estimulante. *las torna deseables*]

Es principalmente la capacidad de ilusión y de fantasía del hombre excitada por los cambios del medio ambiente lo que acciona los resortes de la publicidad, que facilitan su adaptación y resolución a sus necesidades instintivas, que al encontrar su satisfacción se convierten en goce, lo que le impulsa a buscar y querer más cosas. En su conciencia brota, frecuentemente, un afán incontenible por todo lo nuevo. En aras de estos deseos nuevos se buscan productos nuevos. Más sin embargo, puede ser posible que éstos sean los que han hecho que surja el deseo, y fundamentados por intereses específicamente económicos, que son los que producen los bienes materiales de subsistencia.

En algunas personas la obsesión de compra los lleva -muchas veces- en el límite de las carencias, a pretender anticiparse en todo. Tanto en lo que adquieren como en lo que dejan de adquirir.

¿No existirá también en otros sujetos una capacidad de demorar este impulso de adquisición inmediata o alguna característica que esté relacionada con el freno o rapidez de decisión?

V.- LA PUBLICIDAD COMO FACTOR DE VENTAS.

Se considera que existe un mínimo de cincuenta factores que puedan determinar una compra. Siendo uno de ellos la publicidad, no importa el lugar en el que se coloque, resultaría demasiado atrevido basarse únicamente en ella para asegurar la venta.

"Si un producto no puede venderse sin publicidad, -prevenía Alberto-Lasker- no será negocio venderlo con publicidad".

Esto es, que la publicidad lo que hace es multiplicar las posibilidades de venta natural de un producto.

LA FRAGILIDAD DE LA PUBLICIDAD .- Es evidente la fuerza - que representa y mueve la publicidad. Pero no conviene equivocarse en medirla . Existe también, obviamente, la fragilidad de la publicidad.

Para un publicista es común escuchar que "cada hora aumenta el número de anuncios difuntos a los pocos minutos de nacer". Esto significa, que no hay garantía absoluta de triunfo al lanzar un mensaje publicitario.

Es necesario ver que ésta es más falible de lo que comunmente se acepta.

En la presente investigación se tomó esto en consideración, asegurándonos de que el mensaje publicitario modificó, en forma notable, la decisión final de los sujetos.

VI.- LA PERSUASION EN LA PUBLICIDAD.

Entendemos por persuasión, en publicidad, a el tratar de convencer, influir o inducir a un consumidor a que adquiera o utilice el producto o servicio que se ofrece.

Irving L. Janis define a la facilidad general de persuasión de cada sujeto, sobre la base de sus cambios de opinión como respuesta a la afluencia de dos diferentes exposiciones. El sujeto que recibe una puntuación más alta es aquel que ha cambiado su opinión inicial en otra dirección influenciado por una 1a. comunicación y que luego, después de la segunda exposición, cambia completamente a su posición original. (Posteriormente veremos su estudio con más amplitud)

Según Freihen, la publicidad puede seguir los siguientes criterios:

1o. Realiza una actividad que sirva para vencer una falta de inclinación a hacer algo, independientemente que esto se deba a una falta de atención, de una repulsa o rechazo, fundada en el sentimiento o en la razón. 2o. En el caso que deba obrar de tal modo, que aquel a quien se dirige, cuando la sigue, sienta que fue una decisión libre y propia de su voluntad, y que no se dé cuenta en modo alguno de haber sucumbido a los influjos de la publicidad (*). 3o. Para conquistar esta meta, la publicidad debe dirigirse al hombre; al hombre con todas sus inclinaciones y debilidades. 4o. El que hace publicidad debe despertar confianza y a la vez respeto: estos dos factores se encuentran mutuamente condicionados y son los que crean el plano en el que pueda tener éxito la muda lucha entablada entre el que hace la publicidad y el cliente. 5o. El excitar la atención para dar a conocer el objeto en cuestión. (L. Freihen 195; p. 20)

(*) A pesar de que Freihen enfatice estos criterios para persuadir por medio de la publicidad, nosotros puntualizamos el peligro de no seguir un ética profesional, dejando de analizar al servicio de quien se pone este instrumento.

Por lo tanto, cada día se impone con mayor urgencia la necesidad de que los organismos profesionales, tanto los generadores como los difusores de la publicidad, suscriban voluntariamente un código normativo de responsabilidad de una ética publicitaria.

Mediante la adopción de tal código podrá eliminarse el abuso en las prácticas publicitarias y preservarse la fé pública en el anuncio, condición esencial para el éxito de toda la publicidad.

se visten, viven y hablan de igual manera en todas las zonas del país. Es un grupo que gusta de experimentar y está dispuesto a probar cosas nuevas. Casi todas las

VII.- CICLO DE VIDA DE UN MENSAJE PUBLICITARIO .

Generalidades Preliminares.-

Para llevar a cabo una campaña publicitaria es necesario,

10. Definir el problema de la Compañía interesada en anunciar, para a sí poder estudiar cuales serán las medidas que se adopten para resolverlo.
20. Se procede a la búsqueda de los hechos que permitan resolver el problema, y es a través de: un análisis del consumidor, localización del mercado, - análisis del producto, los medios publicitarios y la investigación del efecto del - contenido de la publicidad.
30. Una vez reunidos los hechos se procede a la interpretación de esa información, de forma que sirva de base para la decisión final.
40. En esta decisión intervienen los directivos de la empresa que lo solicitó y el departamento creativo, o de publicidad propiamente dicho. En esta - junta se fijan los objetivos y cómo los habrá de lograr. Con esta información se parte a la creación del anuncio, donde se plasma el mensaje. (arte, redacción, ilustración, imaginación, ... y la selección del medio que transmita el mensaje publicitario).

A) PLANEACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

Los pasos a seguir son los siguientes:

a.) ANALISIS DEL PRODUCTO O DEL SERVICIO.

El publicista realiza un análisis del producto o del servicio, a tra-
vés de un estudio detallado desde un punto de vista técnico, económico y utilita
rio. Debe conocer el producto con sus ventajas y desventajas, para que pue-
da ser modificado o interpretado de acuerdo a los deseos del consumidor y, con

En la obra de Mc Dougall, *Social Psychology* (publicada por primera vez secuencionalmente, al ser presentado en el mercado podrá tener mayor efectividad.

b.) INVESTIGACION DE MERCADOS.

La investigación de mercados se define como la recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a los clientes potenciales para la venta de un producto.

Para elaborar una investigación de mercados es necesario basarse en:

1) Factores demográficos. 2) Factores Sociológicos. 3) Factores Psicológicos.

1) FACTORES DEMOGRAFICOS. Enfocan al prospecto de acuerdo a: Ingresos, Educación, Ocupación, Edad, Urbanización - mercados metropolitanos y no metropolitanos-, y Situación geográfica.

En nuestro estudio los factores demográficos que influyeron fueron:

Ingresos.- Estudiantes que pertenecían a familias cuyos ingresos eran bajos, y no se permitían muchos lujos.

Educación.- El nivel educacional de los sujetos fue de 2o. de Secundaria. Se supone que sus intereses primordiales, están relacionados con los estudios. - Por esta razón se enfocó un servicio que fuera útil y necesario para ellos, se ofreció un método para incrementar su capacidad de retención.

Edad.- Muchachos adolescentes, entre 13 y 16 años. Las características del mercado para adolescentes, las resume de este modo un estudio realizado en 1969 por The Teen Age Market, de Nueva York en Modern Talking Picture - Services Inc.

Los adolescentes viven en un mundo propio. Un mundo que la industria se esfuerza por entender. Los adolescentes son un grupo homogéneo. Se comportan,

se visten, viven y hablan de igual manera en todas las zonas del país. Es un grupo que gusta de experimentar y está dispuesto a probar cosas nuevas. Casi todas las tendencias de las compras de masa tienen su origen en este mercado. Las tendencias o los caprichos de la moda llegan al mercado adulto tiene aquí su principio.

Tienen los adultos a considerar que es una necesidad lo que para los adultos es un lujo, como por ejemplo, los automóviles, los aparatos de alta fidelidad, las vacaciones. Lo que les preocupa es la moda, no el precio, y por lo común, están dispuestos a cambiar por algo mejor. Tienen vigorosas preferencias por determinadas marcas. Es relativamente fácil conquistar su lealtad a una marca, pero no tan fácil conservar esa lealtad...

2.- FACTORES SOCIOLOGICOS. Al usar el concepto de clase social se puede diferenciar los mercados potenciales. Para diferenciar las clases sociales y poder averiguar su comportamiento en los gastos, se hace una definición de niveles de acuerdo a sus ingresos.

3.- FACTORES PSICOLOGICOS. Partimos de la suposición de que existen características fundamentales que son comunes a todo el género humano. Por lo que es importante tratar de conocerlas y determinarlas con sus limitaciones.

Una de las teorías que estudian atributos generales del hombre, y a la que acuden varias de las veces los publicistas, es la teoría del instinto, por ejemplo la de William Mc.Dougall que presupone la existencia de predisposiciones innatas para modos concretos de conducta.

En la obra de Mc. Dougall, *Social Psychology* (publicada por primera vez en 1908), introdujo la teoría de los instintos que son la motivación principal de toda actividad humana, sin ellos, el organismo sería incapaz de cualquier clase de actividad, son fuerzas que dan forma a la vida de los individuos y de las sociedades.

Aunque reconocemos que Mc. Dougall peca de extremista al atribuirle a la motivación el ser un principio universal de la conducta humana, nosotros aceptamos el estudio del instinto, -característica de la especie humana-, como un posible resorte de la conducta, un estímulo interno, que tiende hacia una meta - la satisfacción de una necesidad.

Describe al Instinto, como la disposición innata que determina al organismo a percibir o a prestar atención a cualquier objeto de cierta clase, a experimentar en su presencia cierta excitación emocional y, a obrar o a dirigir un impulso hacia la acción que encuentre expresión en forma concreta de conducta en relación con ese objeto.

El empleo del término Instinto fue variando. En textos posteriores hablan de motivos, impulsos, deseos, apremios, necesidades, etc.; pero, con frecuencia continúa partiéndose de la suposición de la existencia de características fundamentales que son comunes al género humano. (O. Klineberg, p.79)

Como observamos se han aplicado a la motivación humana una gran variedad de términos. No es fácil escoger entre la serie de sustitutos que se han sugerido. Nosotros ocuparemos el concepto de motivo o el del impulso.

Los intereses humanos son originados por una variada escala de tendencias instintivas, de sentimientos y de hábitos de la naturaleza humana. Nuestra conducta se orienta a la satisfacción de varios impulsos o necesidades. Estas conductas motivadoras están relacionadas tanto con la dirección como con la intensidad de nuestros actos. De aquí se desprende el porque el publicista debe basar inteligentemente sus exhortaciones publicitarias en aquellos motivos que parezcan los más poderosos para aquellas clases de público a quienes va dirigida su campaña de publicidad.

Mediante las investigaciones de los psicólogos y la experiencia práctica, la publicidad ha aprendido algo del comportamiento humano y, hasta cierto punto, la forma en que sus acciones pueden ser influenciadas por medio de ella.

"Si la publicidad fuera una ciencia exacta de manera que sus resultados se pudieran reducir a fórmulas y tablas matemáticas, y fuera dable demostrar que la erogación de determinada cantidad de dinero, en cierta forma, pudiera dar resultados definitivos, nuestro problema sería mucho más fácil. Si bien no se dispone de dicha información positiva, y quizá nunca se dispondrá; existen ciertos principios fundamentales de la conducta humana que podemos aprender, y los cuales nos ayudarán a evitar ciertos errores y a hacer la publicidad más efectiva".
(Brewster, Ingraham y Palmer; p. 129)

Esta situación provoca la necesidad de conocer al consumidor.

c) CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR. Todo ser humano tiene ciertas características y deseos fundamentales. Junto con ellos para satisfacerlos existen tendencias que reaccionan en forma definida, cuando se encuentran presentes

los estímulos adecuados. Hay diferentes formas de responder a los motivos, dependiendo del sujeto que los reciba, porque cada persona ha recibido distinta educación y ha vivido su vida diferente a la de los demás y, sus experiencias le han formado de una determinada manera de ser. Pero, siempre existirá un común denominador, que son los motivos que inducen al hombre a querer algo.

El publicista toma en cuenta que el hombre trabaja como una unidad y que no puede dividirse en departamentos. Sin embargo, tiene como base un conocimiento de ciertas tendencias o necesidades humanas y, del tipo de estímulo que las podría atraer más. Debe saber acerca de los motivos que inducen a la gente a comprar y, además debe investigar la forma en que el público responde a los estímulos de los anuncios.

Muchos anuncios están redactados haciendo un llamamiento a uno o más motivos. Los redactores, los orientan para que actúen como estímulos capaces de provocar una reacción en el cliente potencial, la compra, ya sea en el presente o en el futuro.

¿Qué podemos decir acerca de la conducta probable de una persona?

Otto Klineberg nos dice que una de las principales tareas de la predicción. "La confiabilidad se indica por la probabilidad con que la aparición de un motivo determinado puede ser predicha, a falta de conocimiento concreto de la persona acerca de la cual se hace la predicción". (p. 83)

Realizó una investigación de la conducta de la motivación en base a una serie de motivos o impulsos, cuyo origen puede ser debido a factores de evolución biológica, innatos de necesidades orgánicas, sociales y culturales, dándonos la siguiente clasificación:

1) Impulso Parental.- El impulso maternal constituye una de las formas de conducta consideradas como universales.

Es importante recordar que existe una distinción, psicológicamente hablando, entre el deseo de tener hijos y la necesidad de cuidarlos. El término de motivo prematernal se refiere a la actitud o conducta relacionada con el deseo de tener hijos, y motivo posmaternal para indicar la actitud que sigue a la concepción y adquiere su expresión plena después que el niño ha nacido.

Por supuesto que también existe el impulso paternal, el deseo de tener hijos y el interés del padre por su prole.

2) La Agresividad

La conducta agresiva muestra una continuidad con los animales, que tiene una base fisiológica indirecta, y que en una forma u otra está distribuida de una manera muy amplia. La índole exacta de su expresión varía de un grupo a otro; ninguna forma concreta de agresividad, por ejemplo la guerra, puede ser considerada como inevitable. Los factores sociales, determinan la cantidad, la naturaleza y, en gran parte, la existencia misma de la agresividad.

3) La Adquisitividad

La naturaleza y el grado del fenómeno de adquisitividad, no es innato o instintivo, sino que es determinado culturalmente. Tiene un cierto grado moderado de confiabilidad a causa de la estructura de ciertos tipos de sociedades. Este fenómeno es obvio, en el de la estructura social de nuestro mundo occidental.

4) La Afirmación de sí mismo

Una de las tendencias consideradas por Mc. Dougall como instintivas es el deseo de afirmación de sí mismo, de obtener categoría y cierta posición en la comunidad, el deseo de alcanzar superioridad. Es el deseo de aprobación social, con propósitos prácticos y utilitarios.

5) La Conservación de sí mismo

Sobre la base de la evolución biológica es posible comprender por- que todas las especies existentes tienen normas de conducta dirigidas a este - fin, la conservación de sí mismo; si estas normas se encaminaran en dirección opuesta, obviamente darían por resultado la destrucción del individuo y, por- lo tanto, de toda la especie. Se considera como una meta general, común en muchos impulsos. Por lo tanto, la conservación de sí mismo no es un "impul- so fundamental" solo, sino un grupo de impulsos. Es la meta de muchos motivos que tienen esta base.

6) Sexual

Puede darse por supuesto que existe una base innata o "instintiva de la conducta sexual. Es importante hacer notar, la manera y el grado hasta el cual un impulso, que es evidentemente orgánico por su naturaleza, puede ser- controlado por factores culturales.

7) Necesidades Orgánicas

Varios de los instintos incluidos en la lista de Mc. Dougall se refie- ren a la satisfacción de necesidades orgánicas definidas, o "impulsos viscera- les". Dentro de esta categoría, figura el hambre y la sed, la necesidad de des- cansar o de dormir, la eliminación de los productos residuales del cuerpo, etc. Son estas imperiosas necesidades primarias las que es imposible desatender - si se quiere que el organismo continúe en un estado saludable. Su satisfacción es esencial para la vida.

Sin embargo, estas necesidades orgánicas también tienen un aspecto social, por ejemplo, el impulso del hambre es orgánico y universal, pero el -

del apetito, que desempeña un papel sumamente importante en nuestros hábitos de alimentación, se encuentra determinado socialmente.

8) Conducta Gregaria

El impulso hacia la actividad gregaria, llamada a veces instinto de rebaño, tiene significado especial en el campo de la psicología social. Si existe este impulso, permite comprender porque se forman grupos y como la conducta de un grupo se desarrolla de un modo distinto que la conducta individual.

9) Curiosidad

Existe una tendencia a explorar el medio ambiente entre muchas especies animales. Cuando esta actividad es en respuesta a algún estímulo externo, que, por medio de sus cualidades sensorias o de su novedad, atrae la "atención", suele haber una conducta exploratoria relacionada con dicha actividad.

10) Impulsos estéticos

Es la causa del acentuado placer de la creación artística, y de la búsqueda positiva de satisfacciones estéticas.

11) Motivo de Fuga

Existe en la totalidad en el reino animal la tendencia a evadir, tan pronto y tan eficazmente como sea posible a la amenaza del peligro. En el hombre, los factores sociales intervendrán, tanto en la determinación de lo que provocará la fuga como en la facilidad con que esta ocurra.

12) Instinto de Autosumisión

Existe la tendencia de los individuos a someterse a la voluntad ajena. Sin embargo, cuando esto ocurre, ya sea en privado, en las relaciones interpersonales, o en la sumisión de un pueblo entero a un dictador, indudablemente hay razones muy prácticas que intervienen en la decisión de someterse. Quizá

exista la fuerza o la amenaza del que está en condiciones de dominar, o tal vez, la sumisión sea voluntaria, a causa de las ventajas resultantes, ya sea por protección, una ventaja económica o psicológica. (O. Klineberg, cap. V y VI).

LOS MOTIVOS CONFIABLES EN GENERAL.

Otto Klineberg nos indica, que el problema de los motivos confiables no consiste solamente en decidir cuáles motivos deben figurar en nuestra lista, sino también en determinar su grado de confiabilidad. El presenta la siguiente clasificación:

- 1) Los motivos que son absolutamente confiables tienen una base fisiológica definida y no admiten excepciones. Los factores sociales desempeñan un papel en sus manifestaciones, pero no determinan su existencia. Entre estos motivos, se incluyen el hambre, la sed, la necesidad de descanso y de sueño, la eliminación de productos residuales del cuerpo y otras necesidades orgánicas semejantes y también los impulsos de actividad y los impulsos estéticos.
- 2) En todas las sociedades se encuentran motivos que tienen una base fisiológica definida, pero que admiten excepción en casos individuales. Los factores sociales, no sólo determinan la manera de su expresión, sino que también en ciertas circunstancias hacen que no aparezcan. Estos motivos incluyen el sexo, la conducta postmaternal y, posiblemente también, la autoconservación.
- 3) Los motivos que tienen una base fisiológica indirecta y que ocurren con mucha frecuencia, pero que admiten excepciones, tanto en grupos como en individuos. Estos motivos incluyen la agresividad, la fuga y, probablemente también, la autoafirmación.

4) Motivos que no tienen una base fisiológica conocida, pero que ocurren con cierta frecuencia, ya sea a causa de factores sociales comunes a la mayoría de las comunidades humanas, ya como un medio de satisfacción de intereses prácticos. Son primordialmente, medios para alcanzar un fin, pero pueden llegar a funcionar como fines en sí mismos. Figuran, entre estos motivos, la conducta gregaria, el motivo paternal, el motivo prematernal, el motivo filial, la adquisitividad y la autosumisión."

"Esta clasificación, en cierto sentido puede ser juzgada como una transacción entre aquellos que han considerado la naturaleza humana como algo, determinado rígidamente por un grupo de motivos fundamentales, y aquellos, situados al otro extremo, que le han visto enteramente como producto derivado de factores sociales. El punto de vista adoptado aquí es que existen características que se encuentran entre los seres humanos de todo el mundo y otras que, si bien son muy marcadas en nuestra propia sociedad, no tienen tal universalidad. Es sumamente importante subrayar las influencias sociales y culturales que intervienen en la conducta, pero no debemos perder de vista el hecho que estas influencias actúen en el ser humano son cualidades esenciales humanas." (O.- Klineberg; p. 165)

Tenemos presente que son pocos los casos de la conducta humana que pueden ser explicados basándose en un solo motivo. Son varios motivos los que pueden funcionar simultáneamente. Se habrá observado que muchos productos se pueden anunciar haciendo llamamientos a más de un motivo. Por ejemplo, en nuestro caso, el mensaje publicitario se orientó a cualquiera de los siguientes impulsos: eficiencia, adquisitividad, seguridad, competencia, ambición, e-

conomía, actividad mental, imitación, comodidad, distinción social o la afirmación de sí mismo. El conjunto de estos motivos tenderían a la ganancia de un incremento en la eficiencia de su memoria.

Acudimos también a las aportaciones de Mc Clelland y Hilgard, que han realizado con respecto al concepto de MOTIVO.

Mc. CLELLAND (1955) define el MOTIVO como, "una fuerte asociación afectiva que se caracteriza por una reacción de meta anticipada y que se basa en asociaciones pasadas de ciertos puntos de referencia, de placer o dolor". Por tanto, se dice que la esperanza de placer o dolor, basada en lo que sucedió en el pasado es lo que "controla la acción motivada". (Hilgard, 1966; p. 229)

ERNEST R. HILGARD (1966) entiende por MOTIVO "a algo que incita al organismo a la acción o que sostiene y da dirección a la acción, una vez que ha sido excitado". Para él existen dos aspectos principales de la conducta motivada: primero, el activador que origina la energía (para nosotros sería el estímulo), y segundo, el direccional (o sea, la respuesta hacia algo). Entendiéndose que, la activación motivacional produce un estado de disposición para la conducta, y además, un motivo activado tiende también a fijar la en una dirección particular. (Hilgard p. 191)

Por lo tanto, nosotros consideramos la importancia de la activación motivacional en la aplicación de nuestro mensaje publicitario. Intentamos producir esa disposición de la conducta a un interés por lo que nosotros decíamos y, a fijarla en una dirección particular, el decidirse por un Sí o por un No acepto lo que me ofrecen.

B) PLATAFORMA PUBLICITARIA O CREATIVA.

La plataforma publicitaria o creativa es la que realiza el mensaje o anuncio comercial. En base al conjunto de los datos obtenidos, (la fijación de objetivos, el análisis del producto, la investigación del mercado y el conocimiento del consumidor), se procede a la interpretación de esa información, traduciendo y creando el tipo de mensaje que se desea transmitir al público. (Es en el departamento creativo en donde interviene la redacción, arte, ilustración, imaginación, ... plasmar el mensaje y en la selección del medio de difusión del anuncio publicitario).

VIII. EFECTOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD.

Puede considerarse que en la actualidad existen, en términos generales, tres puntos de vista sobre la publicidad y su influencia en el público.

El 1o. es aquel que define a la publicidad como un instrumento valioso al servicio del hombre. Respeto su capacidad de decisión y auxilia al público, informándole sobre la existencia y características de los productos o servicios; estableciendo un puente entre productores y consumidores; proporcionando a éstos últimos elementos de juicio para seleccionar los satisfactores más adecuados a sus necesidades.

El 2o. conceptúa a la influencia de la publicidad como nociva y determinante, que permite, lo que podría expresarse como, una manipulación de actitudes, inclinaciones y preferencias del público.

3o. Se considera que el efecto de la publicidad es muy relativo, debido a la tremenda difusión de ésta, ocasionando en el público cierto grado de "inmunización"

que se les perciba como "solo es ruido", "decoraciones de la ciudad" o espacios de tiempo durante las transmisiones de radio y T.V. que pueden ser utilizados en otras labores.

Lo cierto es que para nosotros, al juzgar la publicidad y a la influencia que ejerce en las personas vemos sus puntos positivos, sus ventajas, así como también sus desventajas. Principiaremos por mencionar...

LAS VENTAJAS DE LAS PUBLICIDAD Y SUS CONSECUENCIAS SOCIALES.

Señalamos la influencia de la publicidad desde el punto de vista positivo, en los siguientes factores y sus consecuencias: (+)

- 1) La publicidad como un medio de COMUNICACION
 - 2) La publicidad como un medio de INFORMACION
 - 3) La publicidad como un medio de DIFUSION Y DIVULGACION.
 - 4) La publicidad como un instrumento de RETENCION DE HABITOS Y COSTUMBRES y, su capacidad de ayuda a la formación de idiosincrasia nacional del país o región donde actúa, favoreciendo en cierta forma la transformación socioeconómica del país.
-
- 1) LA PUBLICIDAD COMO UN MEDIO DE COMUNICACION A LA COLECTIVIDAD.

La comunicación es un proceso social fundamental, lo observamos en el simple hecho de que sin la comunicación sería muy difícil que existieran grupos

- (+) Los señalamos en forma individual, teniéndolo que considerar que estén estrechamente unidos.

humanos y las sociedades. Y la publicidad se sirve de ella, a través de los me dios de comunicación masiva, -radio, T.V., prensa, cine, etc... - para llegar al público y ejercer un efecto sobre ellos.

Entendemos que la comunicación humana interpersonal o intersocial - es útil y cumple con su fin, si : a) Sabe y puede expresar, informar, explicar, persuadir o convencer y b) Motivar la conducta de su interlocutor, sea personal o masivo.

2) LA PUBLICIDAD UN MEDIO DE INFORMACION.

Este medio de comunicación es un medio de expresión mediante el cual el hombre da a CONOCER, ^{Al} trata de decir lo que es él, lo que hace, lo que acontece asu alrededor,] la representación de su mundo, y quiere que la gente conozca muchas cosas de las que existen. Por lo que, también puede considerarse a - ^{utiliza} la publicidad como una forma EDUCATIVA.

La publicidad es un medio fácil de hacer saber la existencia de un producto o ser vicio a todo el público, y a la vez le da la oportunidad al prospecto- de que CONOZCA, APRENDA, SE INTERESE, EVALUE, SELECCIONE y DE_ CIDA entre varios satisfactores.

Joseph T. KLAPPER al estudiar los efectos sociales de la comunica_ ción de masas nos apunta tres principios básicos: En 1er. lugar, señala que la influencia de la información se ve medida por factores tales como predisposicio- nes, procesos selectivos, afiliaciones a grupos y otros análogos.

La comunicación de masas está constituida por personas, y estas per- sonas viven entre otras personas e instituciones sociales. Cada una de estas per_ sonas ha estado sujeta, y continua sujeta, a numerosas influencias además de la comunicación de masas. Como resultado de estas influencias, han desarrolla-

do opiniones sobre una gran variedad de materias, un conjunto de valores y un conjunto de tendencias de comportamiento. Estas predisposiciones son partes de la persona y las lleva consigo cuando actúa como un miembro del auditorio para la comunicación de masas.

En 2o. lugar, éstos factores generalmente convierten a la comunicación de masas en un agente de refuerzo. Se ha observado en términos generales, que las personas tienden a leer, observar o escuchar las comunicaciones que presenten puntos de vista e intereses.

Y resumiendo aclara que, la comunicación de masas sirve para alimentar y reforzar los gustos existentes del auditorio, más que para desagradarlos o mejorarlos.

Pero esto no significa que los medios de masas nunca se encuentren involucrados en el cambio de gustos del auditorio. Nuestro tercer punto, declara, que los factores, ya mencionados, en ciertas condiciones, hacen de la comunicación de masas un factor de cambio. Por ejemplo, en el caso de que la comunicación de masas, cambie a las personas, si éstas están ya predisuestas al cambio.

"En general, la comunicación de masas refuerza las actitudes, gustos y predisposiciones existentes, así como las tendencias de comportamiento de los miembros de su auditorio, incluyendo las tendencias hacia el cambio".

... " la comunicación de masas reforzará las tendencias que ya posee su auditorio. Sus efectos sociales, por lo tanto, dependerán principalmente de cómo la sociedad en general -y en particular instituciones como la familia, escuelas e iglesias- dan carácter típico a los miembros del público a los que sirve la comunicación de masas". (W, Schramm; 1966; p.73)

3) LA PUBLICIDAD COMO UN MEDIO DE DIFUSION Y DIVULGACION.

El dar a conocer, el propagar y el tratar de persuadir a que se adopte un nuevo producto , implica un cambio.

Al preguntarnos: ¿Cómo se inicia el uso de un nuevo producto o de un nuevo hábito? La respuesta sería, que ésto es un problema de divulgación, a lo que la publicidad juega un papel importante en la difusión de nuevas ideas, productos o servicios y en la aceptación de éstos.

Elihu Katz nos define el concepto de "difusión como el proceso de es parcimiento de una nueva idea, o de un nuevo hábito determinado, a lo largo del tiempo, a través de canales específicos y por medio de una estructura social." (W. Schramm; 1966; p. 86)

Al anunciar un nuevo producto auxiliado de la publicidad sigue el desarrollo del proceso de difundir. Los medios publicistas son entonces, los que se encargan de llevar las primeras noticias de innovación.

Herbert Lionberger, insinúa que el resultado de las etapas del proceso de difusión, según se refleja en el movimiento general de una innovación a través de una comunidad y en proceso de toma individual de decisiones, parece ajustarse a una curva en "S" implicando: 1) Una etapa inicial, en la cual un pequeño número de adoptantes "cosmopolitas" prueba la innovación, confiando para su información en boletines u otros medios de masas. 2) Una etapa intermedia en la cual, la mayoría adopta la innovación con relativa rapidez principalmente bajo la influencia de los innovadores; y 3) Una etapa final en la cual, las personas más aisladas o más apegadas a la seguridad, finalmente capitulan. Las

etapas de la toma de decisión parecen correr parejas dentro del individuo. (W. Schramm; 1966 p. 96)

4) LA PUBLICIDAD COMO UN INSTRUMENTO DE RETENCION DE HABITOS Y COSTUMBRES, y su capacidad de ayuda a la formación de la idiosincracia nacional del país o región donde actúa.

o ¿La publicidad ejerce algún efecto en los hábitos, gustos, actitudes, costumbres y orientación en general hacia la vida y la sociedad?

Mucha inquietud surge en algunas personas al creer que la publicidad consiste en un medio todopoderoso capaz de imprimir ideas o de cambiar opiniones, actitudes y acciones en mentes indefensas. Pero, la investigación empírica ha disipado este tipo de imagen y ha demostrado lo difícil que es "convertir" a las personas mediante el solo empleo de los medios de masas, -radio, T.V., prensa, etc...- Tenemos que reconocer que, por lo menos en una sociedad democrática, un auditorio se expone a lo que desea escuchar y tienden a evitar lo que no les interesa. Además si la comunicación de masas influye y produce cambios en las ideas, gustos o valores en las personas, es por que éstas están pre dispuestas al cambio.

Se han hecho estudios acerca de algunos factores que intervienen en la formación de hábitos o en la aceptación de una innovación.

Investigaciones de la Oficina de Investigación Social Aplicada de Columbia que dieron un apoyo considerable a la idea de que los circuitos de comunicación interpersonal actúan como eslabones entre los medios de masas y sus objetivos individuales.

"En general encontraron que: 1) la influencia de otras personas sobre decisiones específicas tiende a ser más frecuente -y ciertamente más eficaz- que la influencia de los medios; 2) los influyentes son asociados cercanos de las personas sobre quienes influyen y, en consecuencia, tienden a compartir las mismas características de posición social; 3) los asociados íntimos tienden a mantener opiniones y actitudes comunes y se muestran reacios a apartarse unilateralmente del consenso del grupo, aún cuando la apelación de los medios de masa parezca atractiva; 4) la especialización en el liderazgo de opinión -una mujer influyente en cuestiones de mercado es poco probable que sea influyente en modas, por ejemplo; 5) si bien la influencia tiende a mover a las personas que están más interesadas en un tema dado que las no interesadas; 6) los líderes de opinión tienden a estar más expuestos a los medios de masas, particularmente a los medios más apropiados a sus esferas de influencia." (W. Schramm, 1966;p.89)

Por lo tanto se encontró que los medios y fuentes comerciales llevan las primeras noticias de una innovación, pero hay necesidad de los colegas, amigos y fuentes profesionales de confianza para activar las decisiones; así como también necesitan despertar el interés en las personas y principalmente en los líderes de opinión.

Además de los circuitos de comunicación interpersonales son importantes los siguientes factores:

- Tener un buen sistema metodológico y técnico, (área de mercadotecnia), para que al anunciar un producto, éste impacte, penetre y se arraigue en la persona.

- La atención a la incorporación de tiempo como variable.

El esparcimiento de una influencia es gradual en una sociedad, y es mediante varias combinaciones de medios de masa y circuitos interpersonales, por lo que es, necesario introducir el elemento tiempo.

- La relación estrecha que existe entre, la integración social y la aceptación de una innovación.

Con esto nos referimos al caso de que una norma de grupo permite que exista o prevalezca un cambio. La integración de éste grupo está relacionado directamente con la adopción de la innovación, será positiva si el grupo está muy integrado; y negativa, si los innovadores son los miembros menos integrados. (W. Schramm; 1966, p. 94)

Por lo tanto, podemos concretar que, la publicidad no produce un cambio brusco y radical en todas las personas. Un individuo al decidirse en ser el innovador o el seguidor es porque existe en él cierta convicción para adoptar o dejarse influenciar.

Ahora bien, necesitamos aclarar que existen diferentes clases de innovaciones que "requieren" diferentes clases de unidades de adopción:

- 1) Las innovaciones que tienen como objetivo los adoptadores individuales, por ejemplo, la T.V.
- 2) Otras que requieren la cooperación de grupos para su adopción, por ejemplo, el uso del teléfono, la introducción de un culto...
- 3) La que requiere una decisión de grupo a través de sus representantes pero a diferencia de la anterior, ésta no deja margen para la opinión de los adoptadores.

PROYECCION SOCIAL DE LA PUBLICIDAD
EN LA RETENCION DE HABITOS Y COSTUMBRES.

La publicidad al difundir su mensaje, y al tratar de persuadir a los usuarios individuales a que los adopten, está afectando a numerosas personas y esto inevitablemente afecta a la sociedad. Y sabemos que la meta característica de la publicidad es un fin comercial, - que es muy importante en el proceso económico del país -. Pero, también al cumplir con esta meta está influyendo en el comportamiento humano, por lo que surge la responsabilidad de saber aprovechar esta capacidad y el cómo utilizarla más adecuadamente para poder canalizarla en dar un servicio social.

Existe aquí en México una institución que su meta es cuidar, fortalecer e impulsar la publicidad mexicana, es el Consejo Nacional de Publicidad -CNP-. Su porvenir señala: "propugnar, promover, sugerir, apoyar, realizar y sostener aquellas promociones y campañas tendientes al mejoramiento económico, social, cívico, cultural y político de nuestro pueblo". Es decisivo continuar y mejorar su trayectoria.

Antonio Menéndez, 1963, nos menciona el interés que tiene la Asociación Nacional de la Publicidad sobre el profesionalismo en la publicidad, y a las conclusiones que llegaron:

"El progreso económico, el desarrollo de la cultura, el logro de la grandeza nacional, son metas de la Publicidad Mexicana...

"La publicidad Mexicana aspira a superar su papel original de vendedora eficaz de bienes y servicios, o sea, de promotora del bienestar económico, tanto por haber demostrado capacidad para iniciar otras tareas de beneficio social, cuan

to por ser factor determinante de la educación y la cultura de la formación de hábitos y costumbres de gruesos sectores de la población. Es un agente poderoso de la educación y formación del medio social...

"El publicista es un profesional verdaderamente consciente de su alta responsabilidad ante sí mismo, ante su clientela y ante la sociedad; como funcionario que fomenta la distribución de satisfactores económicos y de bienestar. (A, - Menéndez; 1963, p.99)

Son ejemplos de campañas publicitarias con fines sociales, las Campañas de alfabetización y educativas; las de capacitación y adiestramiento técnico; las tendientes a elevar los valores morales y de impulso a la superación personal...

Los mensajes de interés social, a los cuales no les podemos dar el nombre de mensajes comerciales, ya que no se refieren a productos o servicios de tipo netamente comercial, son aquellos que como su nombre lo dice, se concretan a proporcionar información sobre actividades y servicios o simplemente a dar orientaciones de interés social en general.

Dentro de este tipo de mensajes encontramos algunos como el de la invitación a cursos de capacitación, orientación de la educación vial, de la conservación del agua, ... etc.

Todos estos mensajes de interés social son producto de necesidades de las diferentes entidades gubernamentales.

Sería más aprovechable y productibles a la nación el aumentar este tipo de mensajes, porque en la actualidad es mínimo el porcentaje en comparación de los anuncios comerciales, salvo las campañas políticas que están bien

dirigidas y muy difundidas. Sería deseable que fueran bien elaboradas y proporcionaran información y orientación de gran valía y trascendencia a un auditorio de adultos, jóvenes y niños; y favorecería en cierta forma, la transformación socio-económica del país.

RESUMIENDO:

Después de haber pesado y sojuzgado la publicidad, por sus ventajas y sus consecuencias sociales, es ahora cuando nosotros apreciamos por la capacidad de sus alcances y sus consecuencias a esta herramienta de influencia en la comunicación de las masas. Y sabernos conscientes que, el empleo de esta herramienta es delicado, porque debe manejarse con mucho cuidado y, siempre con la visión de contribuir en el proceso del desarrollo de la economía general y hacia el bienestar público.

NO PODEMOS AFIRMAR QUE LA PUBLICIDAD SEA BUENA O SEA MALA - POR SI MISMA, YA QUE ES EL MENSAJE EL QUE DETERMINA SU JUICIO POSITIVO O NEGATIVO DE ELLA.

Es claro, que la publicidad no es "per se" negativa o positiva, que no es tan importante el medio de comunicación que utilice, ni tampoco la forma, ni la técnica empleada, sino que lo relevante, lo trascendente, lo decisivo es el tipo de mensaje que divulga, lo que lleva implícito o disfrazado, la ideología que desea imprimir y el valor intrínseco del producto o del servicio que desea ofrecer.

Aunque parezca simple un mensaje es una cosa complicada. Tiene dos clases diferentes de significado: Uno, el que es aproximadamente el mismo para todas las personas que usen la misma lengua y vayan a la misma escuela. El o-

tro es el significado emocional o evaluativo que impacta a cada individuo y, que puede ser bueno, activo o peligro...

Y con cada mensaje vienen una clave especialmente importante: el conocimiento de quien lo dijo, porque lo dijo, para que lo dijo, como lo dijo y, en donde fue, lo que nos ayuda a determinar si es de aceptar y se actuará en consecuencias.

LA PUBLICIDAD COMO ARMA DE DOS FILOS.-

Los objetos existen, pero la publicidad los da a conocer, mostrando sus características y beneficios. Cabe preguntarse respecto a este punto, hasta que grado la publicidad nos muestra las características "reales" de lo que ofrece?, ya si bien existen personas éticas en los medios publicitarios, existen también personas ansiosas de obtener triunfos, sacrificando el interés social que deberían mostrar todos los mensajes publicitarios. Es por esto que la publicidad es una arma de dos filos, ya que a la vez puede beneficiar en innumerables aspectos a las masas, también puede ocasionar daños en la sociedad.

Por lo tanto nos encontramos con la otra cara de la moneda....

LAS DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD Y SUS

CONSECUENCIAS SOCIALES.

EL MAL USO DE LA PUBLICIDAD A TRAVES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA.-

1) La publicidad es una creación del hombre para su servicio. Este invento se ha desarrollado a tal grado que queda fuera del control y del manejo del propio inventor. Las técnicas de la información se encuentran en un grave pe

ligro, cuando el individuo pierde el control de éstas, debido a la gran influencia que tienen en la vida de la sociedad y del hombre mismo.

2) La publicidad tiende a enajenar al hombre. Uno de los factores es su utilización a través de los medios masivos que han mecanizado al ser humano. El hombre individual se pierde en las masas, son éstas las que sienten y deciden por él. El "hombre-masa" muy pocas veces toma una decisión propia. Cree él tomar su decisión, pero no es así, por ejemplo en la moda de lo que viste, de lo que toma, lo que fuma, sus diversiones... (Es muy distinto producir lo que se necesita en un ámbito social, en forma planificada, que estando los bienes materiales ya producidos y se necesita darles acomodo, o sea, el aumentar su consumo.)

3) El abuso de trasmisiones de mensajes publicitarios en México. Por ejemplo en la TV se transmiten una gran cantidad de anuncios comerciales. Existe demasiada tolerancia en México con respecto a éste renglón.

4) Falta de control existente en tipo de mensaje que se transmite, por parte del gobierno.

5) La influencia de los factores adyacentes en la difusión de los anuncios comerciales. La venta de un producto "real", más el "halo mágico" de cualidades que le añaden, o la venta de una idea "esencial" más el efecto adjunto en un individuo o en el itinerario de un cambio social y técnico del país.

Al hacer un análisis crítico de los mensajes publicitarios, existe por ejemplo, un alto porcentaje de anuncios de la T.V. del D.F., de mensajes comerciales de bebidas, - bebidas que contienen alcohol en alto o bajo grado-. Este tipo de anuncios ocupan el primer lugar, en los últimos meses del año, -

dentro de la clasificación de emisión de los mismos. Y lo consideramos muy negativo, porque son artículos que no satisfacen una necesidad elemental del hombre sino que propician la creación de un vicio y pueden ser altamente nocivos para la salud de los adultos y el desarrollo equilibrado de la juventud.

Este es un ejemplo, de un medio de comunicación masiva como es la T.V. y los efectos perjudiciales que tiende a reforzar.

Otro, sería los mensajes comerciales de alimentos, -comestibles-. El punto de vista de que el alimentarse es una necesidad primaria de todo hombre, y en ello estamos completamente de acuerdo, es obvio. Sin embargo, ese hecho no implica que los artículos alimenticios que se anuncian no serán super-fluos o inaccesibles a una gran parte del público. Un punto que sin duda sería -interesante, sería un análisis de las cualidades del producto que se anuncia, para verificar su contenido y ver si es el mismo que se anuncia. Ya que existen co-mentarios en el mensaje que se refieren a las propiedades alimenticias y nutriti-vas, que en realidad son muy exageradas y enfatizadas, o falsas.

Un caso típico de mensajes comerciales de productos superfluos que - en ningún momento se pueden considerar como artículos de primera necesidad, - son los mensajes comerciales de artículos de belleza y baño, -perfumería en ge-neral, cremas para manos y cuerpo, para afeitar, pastas dentales, jabones para baño, shampoo, pintura para pelo y cosméticos en general-, -Este es el caso más significativo de la creación de necesidades superfluas. Con estos productos, se puede lograr, desde mejorar el aspecto físico, hasta volverse irresistible e im-portante. Diferente a aquel que lo compre y lo use después.

La Ley Federal de Radio y T.V. en su artículo 67, que habla sobre los anuncios comerciales transmitidos por radio y T.V., en su fracción III nos dice:

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

Como se puede observar queda plenamente prohibido todo tipo de exageraciones relativas al producto en mención y, sin embargo, esto es lo más común en nuestro medio.

6) La mayoría del material que difunde la publicidad es manejado por la gran organización comercial que pretende "dar a conocer y proporcionar lo que ellos desean". Esta pretensión está supeditada a un interés netamente comercial y casi nunca social, obedeciendo a "ciertos Intereses Creados"...

La falta de una planeación adecuada de producción que orilla a un exagerado fin comercial de consumo.

Cuando se presenta la situación de una sobre-producción y poco consumo. Por lo que la necesidad de mayores consumo tiene que ser activada, ayudándose a través de la publicidad, mediante la modificación de imágenes mentales de productos y artículos de uso y de consumo; así como la creación de ciertos reflejos condicionados, hábitos, costumbres y actitudes del consumidor. ¿Cómo? :

a) Como vender Más... Más... Más...

- El transmitir la idea de que "siempre hay lugar para más". El recomendar tener dos radios, dos refrigeradores, dos carros, muchos cosméticos, más de un teléfono en casa, etc...

- Crear la mística de "lo nuevo".

Fomentar el usar y tirar, el comprar cosas nuevas que se tiran tras haberlas usado (una sola vez) para reemplazarlo todo, otra vez.

b) La caducidad planificada, clasificada de tres modos:

1.- El funcional. Reemplazar un artículo por otro más funcional. Por ejemplo, un automóvil 66 por un auto 73.

2.- La caducidad por "calidad". Cuando deliberadamente se calcula que una pieza crítica del artefacto quedará fuera de servicio, para obligar a comprar la refacción u otra unidad completa. Obsérvese como en la actualidad, tiene menor tiempo de vida la ropa, los aparatos domésticos, llantas, etc.

3.- La caducidad de "atractivo". Despojar del atractivo de un producto, aunque funcione y sirva, tornándolo anticuado y caduco, no-moderno. Por ejemplo en la moda, la ropa de hombre y de mujer, que cada vez son nuevas combinaciones, colores, estilos...

c) Dirigir una coerción psicológica y moral y aplicar una presión social al individuo, para obligarlo a comprar más y siempre más.

En el caso de la moda, sería el usar lo que está "a la moda" so pena de parecer anticuado, antipático, indiferente o irrespetuoso a usos y costumbres de la comunidad en que vive y ser víctima del chisme, el ridículo o el rechazo.

Cada nueva moda deja atrás un guardarropa, que casi ninguna mujer usará a gusto, por más que las prendas sean intrínsecamente útiles. Este tipo de desecho convierte el lujo en necesidad.

El crear este tipo de necesidad es una gran falla del sistema capitalista.

d) El dirigir la actividad industrial y económica en atiborrar de artículos, servicios y satisfactores en general, "innecesarios y superfluos en esencia", a un grupo de la sociedad que ofrezca mayores perspectivas de compra. Aunque no necesite real y verdaderamente los productos y servicios que se le pretende vender, originándose así un verdadero derroche y despilfarro. (A. Menéndez; 1963; p.45)

8) El problema de la IMPORTACION, importación de ideas, costumbres, valores, técnicas, sistemas y material de transmisión de otra nación. Desgraciadamente la publicidad aquí en México es una copia de la de E.E.U.U. Se puede explicar esta gran influencia de nuestro país vecino, porque éste ocupa el primer lugar en la materia de los medios de comunicación. Existe una falta de creatividad y originalidad mexicana. Un gran porcentaje de publicidad, aquí transmitida, es una copia, si bien la nacional sigue la misma pauta que las elaboradoras por E.E.U.U., realiza una adaptación, pero es necesario considerar ciertos lineamientos ajenos a nuestra forma de vida y costumbres.

Nuestras conclusiones, en éste renglón, son: que disponemos de un medio extraordinario de difusión, pero, no hemos llegado a un acuerdo en lo que se debe de difundir. Desgraciadamente habrán acuerdos y desacuerdos como sean los individuos y los intereses que participan. Esperamos que los planes sean enfocados y EJECUTADOS hacia un fin libre de posiciones y presiones de tipo político o comercial y, que el objetivo primario y último sea con un interés de bienestar social.

Deseamos que la publicidad:

No produzca procesos de ansiedad.
No cree necesidades artificiales.
No estimule un consumo irracional.

Lo cual, quizá sería posible si se diera una transformación fundamental de todo nuestro sistema económico.

IX.- LA PERSONALIDAD COMO FACTOR EN LA SUSCEPTIBILIDAD A LA PERSUASION .

Después de la revisión que hemos hecho de la Publicidad y de la influencia que ésta puede ejercer, surgen en nosotros una serie de inquietudes que las señalamos al preguntarnos:

¿Ante la influencia de la publicidad, podrá la persona ser dueña de su toma de decisiones?; ¿Sabrá usar su propio criterio?; ¿Será fácilmente influenciable? ; Podrá controlarse para no comprar cosas que no puede permitirse?

El publicista y el anunciante alegan que corre por cuenta del cliente la decisión de comprar o no comprar. Sostiene que su tarea es ofrecer sus existencias a la luz más favorable posible y que suponen que el comprador usará su criterio.

Sin embargo, estas interrogantes para nosotros si tuvieron mucha importancia. Porque, no podemos negar que, si se estimula cierta necesidad en los sujetos y además se trata de persuadirlos para que adquieran lo que uno les está ofreciendo, suponemos y casi lo afirmamos que, tendrá que existir una respuesta por parte de la persona. Por lo que sería interesante y quizá relevante, el saber, si existe en los sujetos algún factor o característica psicológica de se-

mejanza como común denominador, para ser más o menos influenciables por la publicidad.

Ante la inquietud de conocer si existen algunas personas que son más fáciles de persuadir que otras, y si hay algo en su personalidad que influya en su susceptibilidad de la persuasión, nos preguntamos es este caso, que tipo de personas serían?

Han surgido numerosas respuestas para estas interrogantes, principalmente en los últimos diez años, grupo de psicólogos congregados alrededor de Carl Hovland, de la Universidad de Yale, han realizado estudios interesantes a este respecto. Irving Janis fue uno de ellos.

Las investigaciones de Irving L. Janis se interesan por encontrar atributos generales de predisposición, asociados con la susceptibilidad a diferentes tipos de influencia persuasiva, independientes del contenido de la conclusión o la forma en que haya sido suscitada.

Sus estudios indican que algunas personas tienden a ser resistentes a todos los tipos de comunicaciones persuasivas, en tanto que otras tienden a ser muy susceptibles a la persuasión .

En su estudio, el objetivo de Janis era investigar la facilidad de persuasión general entre adolescentes en la escuela secundaria. El procedimiento experimental consistió en: 1) Un cuestionario inicial que contenía quince preguntas de opinión; 2) Un folleto con cinco comunicaciones de tipo persuasivo, sobre diferentes temas; y 3) Otro folleto con una segunda serie de cinco comunicaciones persuasivas, con los mismos temas de la primera serie, pero con una posición diametralmente opuesta. Después de la información otorgada a través de

cada folleto, se hicieron a los sujetos las mismas preguntas de opinión que en el cuestionario inicial (original).

Se asignó una marca de "facilidad general de persuasión" a cada sujeto, sobre la base de sus cambios de opinión con la respuesta que dieron a ambos folletos. Los sujetos que recibieron una puntuación más alta fueron aquellos que habían cambiado su opinión inicial en una dirección influenciado por la comunicación del primer folleto, y que luego, después de la exposición al segundo folleto, cambiaron completamente a su posición original.

Los resultados de este estudio demostraron diferencias individuales consecuentes a la facilidad de persuasión. Algunos sujetos variaron primero en una y luego en la otra dirección, después de recibir las comunicaciones antagónicas en los dos folletos, mientras que otras personas no cambiaron su opinión en absoluto.

Estos resultados respaldan la hipótesis, de que existe un factor general en la facilidad para ser influenciados a la persuasión, e indican que la predisposición a cambiar de opiniones no es debida totalmente al tema o tipo de apelación empleado en las comunicaciones persuasivas.

Surge entonces la interrogante central de su investigación. ¿Cuáles son las características de personalidad de los individuos que son más resistentes a todas las formas de persuasión y cuáles son las de los más persuasibles? ¿En qué forma difieren éstas personas?

La investigación abarca cinco hipótesis (*) concernientes a tipos correlativos de personalidad en capacidad de persuasión. En resumen son las siguientes:

1) Los individuos que manifiesten abiertamente hostilidad hacia los demás en su vida cotidiana. Están predispuestos a permanecer relativamente refractarios a cualquier forma de persuasión. Entre los hombres, clínicamente normales, un alto grado de franca hostilidad parece también estar relacionado con un bajo grado de facilidad de persuasión. Esta relación puede deberse a una básica necesidad latente de demostrar su "poder" sobre otros, junto con fuertes mecanismos de defensa contra cualquier forma de comportamiento pasivo.

2) Las personas que muestran tendencias a la retracción social están predispuestas a permanecer relativamente inmunes a cualquier forma de persuasión.

Esta hipótesis no se limita a personas con desórdenes de carácter esquizoide o narcisista, sino que se aplica a aquellas personas clínicamente "normales" que muestran características como las siguientes: indiferencia, uniones débiles o inseguras hacia objetivos afectivos, preferencia marcada hacia las actividades reclusivas y pocas afiliaciones con grupos formales o informales dentro de la comunidad.

3) Los hombres que responden con gran imaginación y con un alto grado de fuertes respuestas empáticas a representaciones simbólicas, tienden a ser más persuasibles que aquellos cuyas respuestas son menos fantasiosas.

La relación entre "riqueza de la fantasía" y facilidad de persuasión es

(*) Este estudio se realizó únicamente con varones.

ta' en consonancia con la suposición teórica de que un mecanismo mediador importante en el proceso del cambio de actitud es la anticipación de recompensas o castigos, ofrecida en forma implícita o explícita por el comunicador como inducción para aceptar sus conclusiones. Los individuos fantasiosos tendrán, presuntamente, mayor facilidad que otros en imaginar las consecuencias anticipadas contenidas en las comunicaciones persuasivas.

4) Las personas con baja opinión de sí mismos —manifestada por sentimientos de inadaptación personal, inhibiciones sociales y aspecto depresivo— están predispuestos a ser más fácilmente afectados que otros, cuando se exponen a cualquier tipo de comunicación persuasiva.

Los indicadores típicos de poco amor propio y baja estima de sí mismos son: sentimientos de timidez, falta de confianza en sí mismos en cuanto a su habilidad social en situaciones ordinarias, preocupación por la posibilidad de ser rechazados por los amigos, incomodidad en reuniones sociales, aceptación pasiva de la autoridad, miedo, timidez excesiva en el establecimiento de decisiones personales, sentimientos periódicos de tristeza, desánimo y desesperación.

Esta clase de características tiende a ser de personalidades "pasivas dependientes" que generalmente ceden a cualquier fuente de presión social. La facilidad con que ceden a las comunicaciones persuasivas parece ser una forma de conformación social que provienen de la incapacidad de tolerar la desaprobación anticipada por desviarse de las opiniones mantenidas por otros. Estas personalidades tienden a ser afectadas indiscriminadamente por influencias de cualquier fuente persuasiva y, en consecuencia, tenderán a acusar cambios camaleónicos en sus actitudes. Así pues, su excesivo sentimiento puede consi-

derarse como una defensa psicológica que les permite estar de acuerdo con todos y sentir que nadie habrá de disgustarse.

5) Los individuos con una orientación "extravertida" y de relación con otros, tienden a estar más predispuestos a ser persuasibles que los que son "introvertidos".

Se entiende por extraversión y relación con otras personas a un sistema de valores que acentúan la conformidad del grupo y la adaptación al medio social, contra la introversión, que involucra mayor realce de metas personales y normas internas que regulan su conducta. Esta relación positiva entre dirección hacia otros y persuasibilidad, suministra la base para el uso de este sistema de valores de personalidad en la identificación de las "veletas potenciales" que habrán de ser más fácilmente influidos por cualquier campaña persuasiva. Pero, igual que aquellos que tienen poco amor propio y baja estima de sí, sus cambios de creencias, expectativas y actitudes tienden a ser de poca duración si se ven expuestos a una propaganda contraria.

Así pues, cuando la meta del comunicador sea la de inducir acciones a largo plazo, considerará las personalidades hipersensibles a la influencia de la clase especificada en las dos últimas hipótesis, que tienden a ser afectadas sólo temporalmente. Pero, si le interesa que se difunda y aceptada la información en corto plazo, puede contarse con ellas para influir en los participantes y así aumentar el éxito de una campaña educativa o de propaganda de tipo social, político o intelectual.

Irving L. Janis señala que, naturalmente todas sus hipótesis presentadas deberán ser comprobadas cuidadosamente por medio de investigaciones paralelas con personas de todas las edades y en todos los niveles de educación, con

muestras de diferentes orígenes étnicos y diferentes nacionalidades.
(Cap. V; P. 63; 1966; Wilbur Schramm).

El objetivo y los resultados de la investigación de I. Janis provocaron en nosotros un interés en tratar de encontrar algún atributo general de predisposición en la personalidad que este asociado con la susceptibilidad a la publicidad.

Kluckhohn, Murray y Schneider al hablar de la personalidad señalan que "Toda persona es en ciertos aspectos, a) como todos los demás hombres, b) como algunos otros hombres y, c) como ningún otro hombre". A) Es como los demás hombres, porque sus reacciones estan determinadas al tener una estructura atómica que sigue el modelo de la especie humana o por características universales de la vida social; B) Es como otros hombres, si pertenece al mismo grupo cultural, o desempeña un papel semejante en la sociedad, o si hereda alguna constitución física semejante; C) es único, porque ninguna persona ha pasado exactamente por la misma experiencia en el transcurso de su vida. (O. Klineberg; P. 315)

En cada individuo hay algo que lo define y lo separa de los demás. La personalidad individual desarrollada es el tipo mas complejo de organización, integración y el producto más alto de evolución conocida. Una organización de motivos, emociones, percepciones, hábitos, experiencias, aprendizajes, ...; así los componentes de la personalidad dependen de un conjunto de factores genéticos, ambientales, sociales y emocionales.

Por lo tanto conociendo la riqueza de la personalidad nos avocamos, a un factor psicológico de ésta, porque deseamos ser concretos y en lo más posible objetivos para encontrar una variable que esté en relación con la susceptibilidad a la publicidad, consideramos que sería Capacidad de Demora.....

X LA CAPACIDAD DE DEMORA EN RELACION A LA SUSCEPTIBILIDAD A LA PUBLICIDAD

Este estudio se interesa por conocer si existe un factor psicológico entre las personas, que funja como común denominador en relación a la susceptibilidad a la persuasión publicitaria. Concretando, deseamos saber si la "Capacidad de Demora" de un sujeto sería una característica común, entre quienes son más o menos fáciles de dejarse influenciar por la Publicidad.

Entendemos por CAPACIDAD DE DEMORA a la capacidad de escoger entre una pequeña, pero inmediata recompensa y, una más grande, pero posterior. El sujeto con Mayor Capacidad de Demora tenderá a elegir la mayor recompensa, aunque tenga que esperar; mientras que, la persona con Menor Capacidad de Demora, decidirá por la inmediata gratificación, aunque ésta sea pequeña.

Partimos de una situación en la que se encuentra un sujeto ante dos prospectos gratificadores. ¿Cuál será su respuesta y que relevancia tendrá el decidir entre estas dos recompensas?

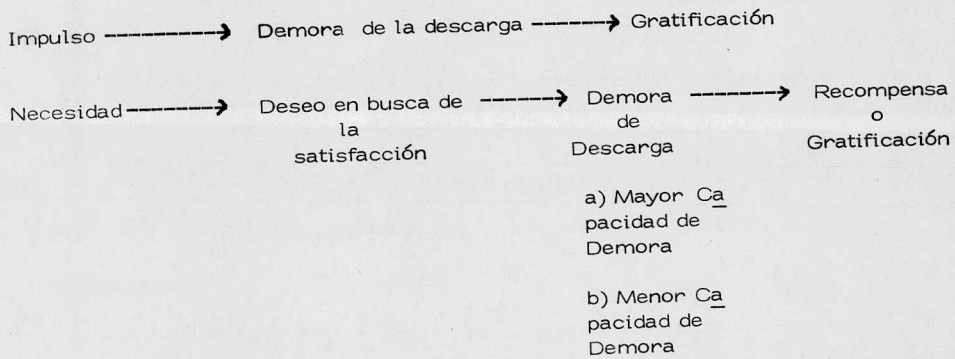
Esquemáticamente la decisión de la persona ante estas dos gratificaciones, la podemos representar así:

- a) Una gratificación pequeña, pero inmediata, tiene Menor Capacidad de Demora.
- El sujeto que se decide por:
- b) Una gratificación mayor, pero posterior, tiene Mayor Capacidad de Demora.

Son las necesidades las que inducen al hombre a desear algo.

Nuestra conducta se orienta a la satisfacción de un impulso o de una necesidad (o varias). Entre estos factores, Deseo y Recompensa, surge la intervención "inevitable" de otro factor, el tiempo, una demora de descarga entre la necesidad y la satisfacción. En este proceso se da la Capacidad de Demora (el sujeto con mayor Capacidad de Demora puede visualizar, mediar simbólicamente, y a través de esta mediación puede esperar)

Esquemáticamente el proceso de la Capacidad de Demora lo aclaramos de la siguiente manera:



El control de la demora de descarga puede ser:

- a) Controlado por uno mismo, en forma mediata o inmediata, dependiendo de la decisión de esperar o no por un objeto dado. Esta decisión es el manejo de la Capacidad de Demora. Se tiene una necesidad y se desea

satisfacerla inmediatamente, aunque la gratificación sea pequeña, -esta respuesta es de una persona con poca Capacidad de Demora-. En cambio, -un sujeto con más Capacidad de Demora-, prefiere esperar, para así obtener una mayor recompensa.

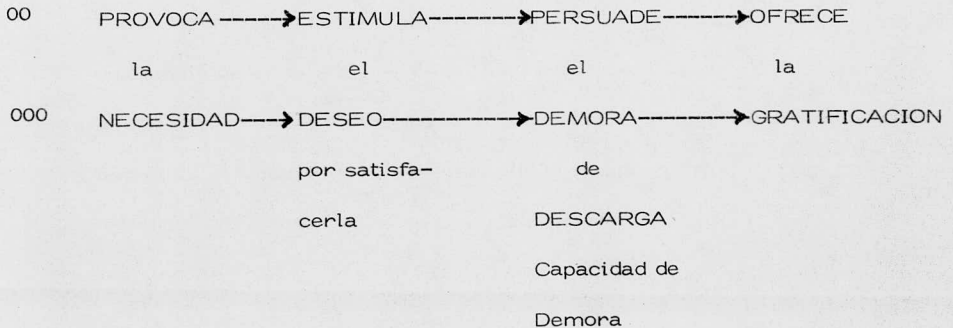
b) El control es externo, obliga la demora, es por ejemplo, un obstáculo, el ambiente, las circunstancias, una persona, reglas.

El control de demora de descarga que a nosotros nos interesa es el que ejerce uno mismo, la propia Capacidad de Demora.

Haciendo un paralelo entre el proceso de la Capacidad de Demora y la función de la Publicidad, podemos observar la relación que entre éstos dos puede existir. Recordamos que la Publicidad provoca una necesidad en el individuo, procura estimular el deseo de satisfacerla y persuade para que éste adquiera lo que ella le ofrece.

Esquemáticamente representamos esta relación que, quizá, podría existir entre la Publicidad y la Capacidad de Demora.

La Publicidad



00 = La publicidad

000 = La Capacidad de Demora

XI SOCIALIZACION Y CAPACIDAD DE DEMORA

Hemos acudido a JONES Y GERARD estudiosos de la materia de CAPACIDAD DE DEMORA. Al interesarse en el proceso de Socialización de un individuo lo refieren como un fenómeno importante.

Explicaremos a continuación el proceso de socialización y como surge la Capacidad de Demora.

Para Jones y Gerard, (1967; p. 76). "La socialización se refiere a la adopción e internalización por los individuos de valores, creencias y formas de percibir el mundo que son compartidos por un grupo".

Estos autores enfatizan a través de la descripción de su concepto sobre la socialización, la importancia de la internalización de los valores culturales y la dependencia del ser humano hacia sus semejantes que continúa toda su vida, y, no solamente ésto, sino como una condición para la internalización.

El individuo por medio de este proceso aprenderá a desear aquellas cosas que son consistentes con su papel en la sociedad, de esta manera a través de la socialización, los valores y códigos de la sociedad llegan a ser parte de su personalidad. En otras palabras, cuando el sujeto ha internalizado esa serie de normas, se comportará como el resto del grupo, las compartirá y de su actuación referente a ellas él será responsable.

Además la socialización involucra el control y desviación de aquellas tendencias del comportamiento que potencialmente amenazan el mantenimiento y la solidaridad del grupo. La agresión irrestringida, la promi-

cuidad sexual, la estafa, el fraude o el robo no pueden ser tolerados en ningún grupo que funciona

Universalmente, hay una indulgencia cultural general hacia el comportamiento impulsivo en los primeros años de la infancia. El niño es protegido de sí mismo y de los peligros de afuera, pero inicialmente hay poca preocupación hacia sus tendencias agresivas, sus expresiones de sensualidad, o su incontinencia urinaria o de los intestinos. Tarde o temprano, dependiendo de la tradición cultural del individuo o de la familia, la indulgencia cede el paso a activos esfuerzos del agente social para controlar las más primitivas urgencias y las más excesivas reacciones a atenciones. De este punto en adelante ciertas respuestas son castigadas en la creencia de que la probabilidad de concurrencia declinará en favor de expresiones de comportamientos más refinados.

Para que el desarrollo de la conciencia ocurra en el niño, él debe aprender a evaluar su comportamiento y a aplicarse recompensas y castigos a sí mismo. A través de algún proceso de aprendizaje deberá haber un cambio de éstas bajo el control de respuestas externas a la incorporación de estándares culturalmente probados para evaluar su propio comportamiento. Tal cambio es facilitado por la creciente habilidad del niño a anticipar a las consecuencias de su propia acción.

XII EL SURGIMIENTO DE LA CAPACIDAD DE DEMORA

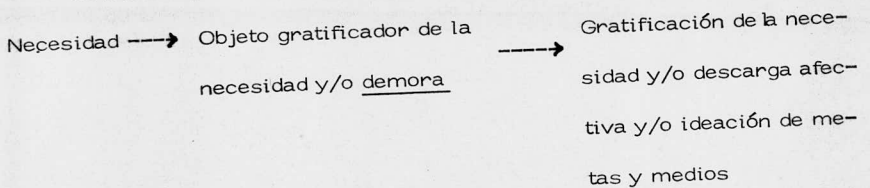
a) Para Jones y Gerard puede presumirse que antes que las presiones de la

socialización hayan empezado a actuar, el niño obtiene placer de la expresión directa de sus impulsos sexuales y agresivos, así como también de aquellas juguetonas expresiones de creatividad que resultan de paredes y tapetes pintados y cortinas tijereteadas. Una de las principales tareas del agente de socialización es idear recompensas y castigos apropiados en contra del placer inherente a tales acciones "antisociales", más aún, estas sanciones de recompensa y castigo deben de ser anticipatorias, o el niño nunca aprenderá a inhibir respuestas de indeseables. Para esto se requiere que el niño desarrolle alguna CAPACIDAD DE DEMORA, o sea el actuar para recompensas inmediatas, pero con el peligro de los subsecuentes castigos, o el obtener medios para lograr posteriores recompensas de más valor que las inmediatas evitando el castigo.

El desarrollo de la Capacidad de Demora, implica la aparición de una perspectiva de TIEMPO, y parece ser que éste es un factor crítico en el crecimiento de la conciencia, ya que sin alguna apreciación de las consecuencias de acción de largo alcance (conciencias demoradas), el niño permanecería víctima de urgencias momentáneas por comportamientos impulsivos.

b) DAVID RAPAPPORT.- Con respecto a la Capacidad de Demora, David Rapapport (1967) está en pro de un modelo puramente psicológico, un modelo psicoanalítico que trata de explicar, tanto aquellos procesos propios del desarrollo, como los característicos del individuo maduro.

==El modelo psicoanalítico comprende en una sola unidad lo siguiente:



El modelo psicoanalítico resulta más comprensible cuando se le presenta dicotómicamente: en primer lugar el modelo primario, y a continuación el secundario que surge -por decirlo así- de aquél. El modelo primario es tan necesario para explicar muchos procesos normales y patológicos en el adulto (sueños, ilusiones, alucinaciones) como para los procesos del desarrollo psicológico temprano.

El Modelo Primario de Conación

Modelo de Acción de Descarga

Rapaport considera que el modelo psicoanalítico primario de conación, se deriva de la siguiente secuencia conductual observada en el niño:

Inquietud-----aparición de pecho y mamar-----apaciguamiento de la inquietud

"La inquietud está conceptualizada como tensión, y ésta a su vez se concibe originándose en un impulso; pecho y mamar se conceptualizan respectivamente como el medio y la actividad destinadas a reducir la a tensión, y se le relaciona con el impulso como su objeto y descarga; apaciguamiento de la inquietud está concebido como apaciguamiento de la tensión, y en relación con el impulso constituyese en su gratificación".

*Afirma Rapaport que el modelo conceptual implícito en el psicoanálisis es lo bastante amplio y flexible para abarcar a tanto aquellas zonas de tensión que a otros modelos conceptualizaron eficazmente, como las que le fueron refractarias. Expresiones psicológicas que deberán ser integradas en sus propios términos y por sus construcciones estructuradas sobre la base de modelos precisos.

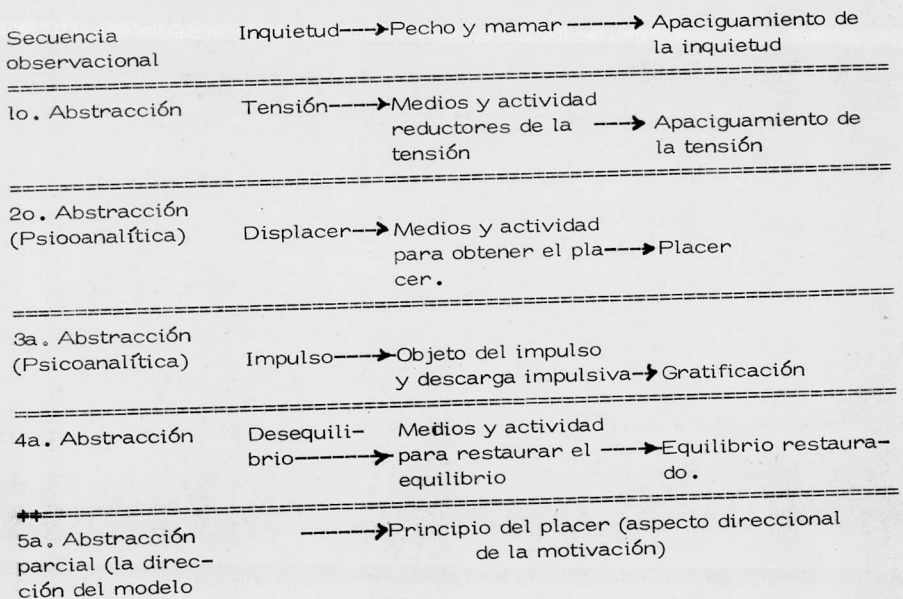
Otra conceptualización psicoanalítica es el principio del placer, que se refiere a la generalización de la tensión como dolor, y el apaciguamiento de ella como placer. En toda esta estructura conceptual el impulso es aquel que en la literatura psicoanalítica se considera generalmente como motivación.

Otro concepto es el que generaliza tensión como desequilibrio; en pecho y mamar medios y actividad dirigidos a restaurar el equilibrio, apaciguamiento de la tensión como equilibrio restaurado.

Desde el punto de vista del psicoanálisis, este modelo es el de actividad-descarga; desde el psicológico general, este es el modelo conativo.

Este modelo puede representarse en el siguiente diagrama:

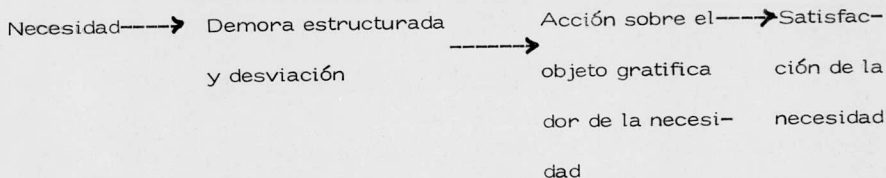
MODELO DE ACCION DESCARGA (CONATIVO)



La característica principal del modelo primario de acción, es ser un modelo de descarga tensional, además implica ciertas performaciones estructurales: tales como la coordinación entre el impulso y su objeto.

Es necesario para entender la conducta humana el estudiar conjuntamente la función y la estructura. El modelo psicoanalítico está encaminado hacia la explicación de todos los fenómenos clasificados tradicionalmente bajo el encabezado tricotómico: conación, cognición y afecto. Fenómenos que forman un proceso unitario. (Para fines de esta investigación, nosotros nos hemos referido únicamente al modelo de acción de descarga, un impulso, objeto del impulso y descarga impulsiva y la gratificación. El modelo de cognición trata de imágenes alucinatorias del recuerdo de gratificación, catexias de la huella mnémica, al igual el modelo de afectos).

UN MODELO SECUNDARIO DE ACCION

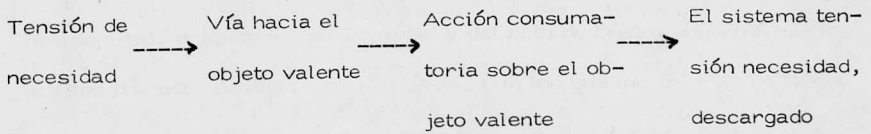


"Existe en este modelo un amplio campo de variabilidad, para el objeto y la posible acción consumatoria, así como el fenómeno de su "fijación" (campo reducido), son conceptos que se hacen familiares a través de las investigaciones psicoanalíticas y los estudios experimentales de Lewin."

(D. Rapaport)

(DAVID RAPAPORT; 1967; Cap III)

UN MODELO SECUNDARIO DE ACCION EN TERMINOS LEWINIANOS



c) Freud: en relación con la capacidad de demora habla del principio del placer y del principio de realidad; una coordinación de impulso y de realidad.

Freud vió que el niño en desarrollo debe moverse de las demandas inmediatas del "principio de placer" a una respuesta más madura, obedeciendo al "principio de realidad". Esta transición, alegaba él, es alcanzada por la emergencia de un ego integrativo que media entre las demandas del id, vida impulsiva, y el super-ego, el representante de la realidad social alcanzada a través de la incorporación de los estándares de los padres.

MOWRER Y ULLMAN, (1945) Trataron de reformular el problema del Control del impulso, en términos de la capacidad del organismo para un "Aprendizaje integrativo". Ellos observaron los efectos de una recompensa en relación a un intervalo de tiempo, -corto o largo-, entre la respuesta y el refuerzo. Encontraron que entre mayor es el intervalo temporal entre respuesta y reforzamiento, menor es el efecto de la recompensa. Se preguntaban qué factor es el que ayuda al organismo a sopesar el reforzamiento demorado y el inmediato en la misma escala y su respuesta tentativa enfatiza la importancia de la mediación simbólica. Y fue entonces que propusieron la pregunta: "¿qué factor o factores podrían servir para hacer un puente a la demora de refuerzo a pesar entre los refuerzos demorados o inmediatos sobre la misma escala?" Su respuesta provisional fue basada en un experimento

Demora de refuerzo, que enfatizó la importancia de la sobreposición simbólica. Ese experimento se trató, de una rata que recibe descarga eléctrica al correr rápidamente hacia un abastecedor de comida, puede ser enseñada a demorarse solamente si un timbre suena dentro del período tabú para "recordarle" a la rata que al correr impulsivamente recibirá descarga eléctrica.

En un niño, con el objeto de comprender el control de impulso, es necesario descubrir las variables que facilitan la propia instrucción, la capacidad de sobreposición simbólica que aumenta la influencia de recompensas demoradas y castigos demorados sobre las decisiones de acción del niño.

Muy poco se sabe hasta la fecha de tales factores, pero recientes estudios por Mischel y sus colegas nos muestran que el problema es tratable experimentalmente.

XIII INVESTIGACIONES DE MISCHEL

MISCHEL 1958, 1961a, 1961b, MISCHEL Y METZNER 1962, MISCHEL Y GUILLIGAN 1964. Exploran los determinantes de la sensibilidad a la gratificación demorada.

Mischel desarrolló un procedimiento simple, el dar a los sujetos a escoger entre una pequeña pero inmediata recompensa, (por ejemplo un dulce de 5 cents), y una más grande pero posterior recompensa, (un dulce de 25 cents).

Este experimento fue base de nuestra investigación, lo aplicamos con gran similitud a nuestros sujetos, y así, determinamos la capacidad de

demora de cada uno al tomar su decisión entre las dos alternativas.

En el estudio preliminar (1958) que se realizó con niños de 7 a 9 años de edad, originarios de Trinidad y del este de Dudia; encontró que los sujetos de color estaban más dispuestos que los sujetos del este de Dudia a recibir la inmediata menor recompensa. De acuerdo con Mischel estas observaciones antropológicas confirmadas por "numerosos informantes" de que los negros de Trinidad son impulsivos, indulgentes consigo mismos y se conforman con casi nada, sí lo pueden conseguir inmediatamente, etc.

En un estudio posterior con niños mayores, 13 años como edad promedio, Mischel (1961a), encontró en una muestra de delinquentes juveniles y de niños de escuelas "normales" de secundaria, que los primeros estaban más pronto a escoger la recompensa menor inmediata.

En otra muestra de la misma cultura, Mischel (1962b) demostró que la "necesidad de logro" (Mc Clelland), tal y como fue medida por una técnica de relato proyectivo, estuvo relacionada por la preferencia a la mayor y demorada recompensa. Esto es razonable si reconocemos que cuando existe un interés en lograr algo por sí mismo, se requiere comúnmente de la posibilidad de demorar la gratificación, "trabajando largas horas sin el inmediato refuerzo externo".

Sobre la evidencia presentada en estos tres estudios, la simple medida del deseo de demorar la gratificación de Mischel, aparece como un fenómeno de obvia importancia en el proceso de socialización.

XIV PROBABLES VARIABLES QUE INFLUYEN A DETERMINAR LA CAPACIDAD DE DEMORA DE UN INDIVIDUO.- MISCHEL

Mischel nos proporciona claves importantes, que son antecedentes en la habilidad para demorar la gratificación.

1) CONFIANZA

La habilidad de un niño para renunciar a una inmediata y disponible recompensa a favor de una mayor, pero más remota, parece depender de un alto grado en la CONFIANZA de que la mayor recompensa les será otorgada. Si el niño no confía en la persona que presenta la elección, él indudablemente preferirá la gratificación momentánea; podríamos sugerir que sigue esta línea de pensamiento, tal y como la dice el refrán, "más vale tener pájaro en mano que ver un ciento volando".

Mischel razonó que el desarrollo de esa confianza será más débil, si el niño hubiera estado expuesto con poca frecuencia, ante el agente socializante masculino, y éste al prometerle una recompensa, la llevara a cabo, después de una demora. Por lo tanto, los niños cuyos padres están ausentes de su hogar, ya sea permanentemente o por largos períodos de tiempo, deberán tener un sentido más pobre de la confianza, que aquellos niños con hogares estables, en los que los padres están presentes con más seguridad.

Confirmando este razonamiento, Mischel encontró en dos estudios y en dos culturas (1958b, 1961a), que los niños cuyos padres estaban ausentes de su hogar estaban más dispuestos a elegir la inmediata recompensa, que aquellos cuyos padres estaban presentes en su casa. Este factor puede ser en parte, el que determinó la elección de la inmediata recompensa de los negros y los Durios, ya que los hogares negros de Trinidad carecen frecuentemente de padres.

Hay un número de variables escondidas correlacionadas con la ausencia del padre que pueden contar en la observada relación de la preferencia por la inmediata recompensa.

Tomando en cuenta este razonamiento nosotros creemos que, esta variable de la confianza, influirá en nuestro estudio, en relación a la participación de la persona que ofreció y dió la recompensa. Y también, teniendo en cuenta, de que existe una cierta probabilidad de que el mayor o menor grado de debilidad de la confianza, dependerá de la frecuencia de relación, de conocimiento de la persona que gratifica. En nuestro caso, los alumnos que ya conocían a su maestra.

2) EL SEXO DEL EXPERIMENTADOR

Mischel sugiere que podría ser esta variable importante para influir en la determinación de la capacidad de demora. ¿Cómo el sexo del experimentador puede ocasionar diferencias en la confianza?. ¿Preferiría un niño proveniente de un lugar u hogar en donde el padre está ausente, la inmediata recompensa de un experimentador femenino? Aunque todavía no se tiene las respuestas a tales preguntas, nos aclaran que, el establecimiento de la confianza es un resultado de la estructura familiar estable, y es ésto que, forma una hipótesis razonable para una futura confirmación en diferentes planos culturales.

Una respuesta que nosotros sugerimos, es que podría ser importante el sexo del experimentador para despertar la confianza en el sujeto, debido a la proyección de la figura autoridad que para él representa.

3) LA EDAD

Mischel señala que existe una tendencia a preferir una mayor recompensa, aunque sea demorada que aumenta en función de la edad del niño, entre más cre-

co más conceptualiza el tiempo, pero disminuye si la demora se alarga.

(Mischel y Metzner 1962, Melilsonian 1959). Este último efecto es consistente con la noción de inclinación del refuerzo, que puede resultar de la reducida expectación de que la recompensa se efectue si la demora es larga.

4) EL ESTADO DE PRIVACION

Este es un factor que contribuye al desagrado de esperar ser recompensado, porque el encontrarse en un estado de privación es en sí mismo desagradable, y está en contra del grato placer de una recompensa del dulce más grande, pero para después.

5) LA IMPORTANCIA DEL VALOR DEL INCENTIVO QUE LE OTORGA EL SUJETO

Este factor puede influir en la decisión del individuo para obtener una recompensa y la forma de lograrlo. Con esto queremos decir que, el valor de los incentivos que se le presenten al sujeto, ya sea inmediata o posterior, aquel que en ese momento le sea más apetecible determinará la elección y también la forma de obtener la recompensa.

(El experimento se desarrolló de la siguiente manera: Los sujetos fueron 49 niños de 6o. de primaria de una escuela de Boston, de un bajo estatus socio-económico.

En la primera prueba de demora.- se incluían 17 selecciones, y el sujeto debería indicar su preferencia por una inmediata recompensa o por una mayor demorada.

En la segunda sección o prueba, el niño jugó en una galería de tiro al blanco. Tenía que disparar con un rifle de juguete a un blanco movable. Se les ofreció a los mejores tirados una insignia, esta recompensa la obtendrían aque-

llos que tuvieran el mayor o cierto número de puntos.

Sin que supieran los sujetos, la puntuación de cada uno era controlada para que no pudieran obtener el premio a través de esfuerzos honestos. Sin embargo, a cada sujeto se le dejó anotar sus propios aciertos y errores. Esta situación les proporcionaba una situación de hacer fraude en su esfuerzo por obtener las insignias ofrecidas como premios. Como se predijo, hubo una relación entre la preferencia por la recompensa inmediata y la tendencia a defraudar.)

Encontraron que los mismos sujetos que resisten la tentación de defraudar son capaces de resistir la atracción de una inmediata pero pequeña recompensa. A esto le dieron la siguiente explicación: que la resistencia a la tentación, o el control del impulso, requiere que se ponga a apreciar la recompensa que será en mayor lapso de tiempo y la importancia de una recompensa inmediata en una perspectiva de tiempo más amplia.

Después señalan la probabilidad de relación entre la necesidad de logro de un sujeto y la tendencia a defraudar.

Los resultados que envuelven la necesidad de logro muestran las variaciones en el valor del incentivo inmediato, por ejemplo, el obtener un premio, puede influir en el grado al que el niño sucumba a la tentación.

Se observó en el experimento que, los sujetos con gran necesidad de logro mostraron una tendencia mayor a defraudar con el objeto de obtener una recompensa que los sujetos más bajos en necesidad de logro.)

(La insignia de tirador era presumiblemente un premio de mayor valor para los que tenían gran necesidad de logro.)

Así aunque la necesidad de logro puede generalmente relacionarse a la capacidad de tolerar demoras de gratificación, puede también empujar al in-

dividuo a una conducta impulsiva cuando están disponibles recompensas inmediatas relacionadas con el logro. La línea de investigación ejemplificada por Mischel estudia y relaciona toda la cuestión de relación del impulso con el análisis empírico en término del factor situacional o de personalidad que incrementa el valor de la recompensa inmediata, incrementa la tendencia hacia conductas egoístas y antisociales.

El proceso de la demora parece ser un paso intermedio en el proceso de la internalización entre las respuestas a recompensas y castigos inmediatos y una aceptación genuina en los valores que son importantes para el funcionamiento social.

Ante esta situación nosotros nos preguntamos:

- ¿Qué valor le daría a nuestra publicidad el sujeto?
- ¿Este valor sería determinante para dejarse influenciar por la publicidad?
- ¿Tendría alguna influencia la recompensa de logro que ofrece la publicidad en la capacidad de demora de un sujeto?

A estas interrogantes tratamos de darles una respuesta en nuestra investigación.

XV UN CONCEPTO DE LA MOTIVACION DE JONES Y GERARD

Jones y Gerard nos dicen que toda Teoría de Motivación implica la suposición de que existen ciertos estados de cosas, que las personas encuentran más deseables que otras. Y que la mayor parte de las teorías suponen que, las personas actuarán en tal forma que para conseguir estados deseables y para

evitar los indeseables.

Al señalar Jones y Gerard que "las personas tratan de lograr estados deseables", se refieren a algo pertinente a todo un campo de construcciones motivadoras, como serían: un refuerzo, guía, incentivo, necesidad, aspiración, valor, (construcciones las que son parte de la herencia de la literatura psicológica.)

Se decidió por utilizar el concepto VALOR, que esencialmente capta la deseabilidad e indeseabilidad de un estado de cosas, en cualquier caso concreto puede ser un objeto, una idea, un evento, una persona o una experiencia que es pertinente a la habilidad de un individuo para sobrevivir y prosperar.

En nuestro estudio consideramos este concepto, el que una persona tienda a conseguir un estado deseable y a evitar un indeseable. Por lo cual tratamos de ofrecer un estado lo suficientemente deseable para nuestros sujetos a través de las recompensas ofrecidas, en las dos situaciones experimentales dirigidas a medir la Capacidad de Demora, y la susceptibilidad a la publicidad, apreciando la deseabilidad que se le otorga a una recompensa.

Jones y Gerard (Cap. III, 1967)

XVI ESTUDIOS DE STANLEY SCHACHTER

LA CONDUCTA AFILIATIVA CUANDO ES EXCITADA LA ANSIEDAD

Nos hemos estado refiriendo a un factor psicológico importante de la personalidad como es la Capacidad de Demora y de algunas variables que probablemente la influyan. Basándonos en algunos estudios de Schachter sobre la posición ordinal de nacimiento, nosotros deseamos saber, si ésta podría tener relación con la adquisición de la Capacidad de Demora del individuo.

Los estudios de Stanley Schachter nos indican que la posición ordinal de nacimiento afecta la naturaleza social de la respuesta de ansiedad.

A) En su investigación Schachter esperaba que, las condiciones que provocan ansiedad llevarían a un aumento de las tendencias afiliativas. (cap. II pag.23; 1966)

Se crearon dos situaciones experimentales, una de alta ansiedad y otra de baja ansiedad. La ansiedad fue manipulada de la siguiente manera:

En el grupo de alta ansiedad a los sujetos-alumnos de colegio secundario, que no se conocían entre sí, y otro, estudiantes de 1º de Psicología-, se les colocó en una situación amenazadora. En el salón se encontraron con un señor de porte serio y con un aparato eléctrico a sus espaldas, les indujo a creer que serían sujetos de un experimento relacionado con los efectos del shock eléctrico, advirtiéndoles que los electoschocs les harían daño y serían dolorosos. Al otro grupo, el de baja ansiedad, el ambiente y la vestimenta eran exactamente iguales, salvo que no había ningún aparato eléctrico en la habitación. El experimentador también les pidió, que fueran sujetos de su experimento, pero les aseguró que los shocks eléctricos eran muy suaves, y que no sentirían de ninguna manera dolor.

-A partir de ese momento, los procedimientos experimentales en ambas situaciones eran de idéntica manera.

- Con el fin de obtener una primera medición de la efectividad en manipular la ansiedad, se les pidió que manifestaran como se sentían ante la perspectiva de recibir shocks.
- Posteriormente se les pidió que esperaran un breve período de tiempo, 10 minutos, durante los cuales prepararían la habitación. Sin embargo, se les ocurrió que tal vez algunas personas preferirían esperar estos diez minutos en compañía de otras. Podrían escoger si preferirían esperar solas, o en compañía, o no les importaba.

En resumen en este marco experimental, se manipuló la ansiedad variando el miedo de recibir un shock. La tendencia afiliativa es medida por la respuesta del sujeto; "prefiero estar solo", "prefiero estar en compañía" o "no me importa" y por la intensidad expresada de esta preferencia.

Es claro, pues, que en situaciones de alta ansiedad la tendencia afiliativa es manifiesta. Sean cuales fueren las necesidades despertadas por la manipulación de la ansiedad, su satisfacción al parecer, exige la presencia de otros en una situación semejante.

Se encontró una relación positiva entre ansiedad y afiliación.

B) Otro análisis del mismo tipo de conducta indicó que algunos individuos bajo la amenaza del dolor estaban más deseosos de tener compañía que otros. Se sospechó que los hijos únicos y los primogénitos mostraban las mayores tendencias de afiliación más fuertes en esta situación que los hijos nacidos después.

Una sugerencia de que la posición ordinal de nacimiento afecta la naturaleza social de la respuesta de ansiedad.

De esto, si es verdad, puede esperarse que en los experimentos anteriores los sujetos, en situaciones de alta ansiedad, que son primogénitos o hijos únicos elegirán "esperar en compañía con mayor frecuencia relativa que los sujetos nacidos después, en dichas situaciones.

CUADRO (11-d) de S. Schachter

Posición ordinal y reacciones a la ansiedad, en situaciones de ALTA ANSIEDAD.

	"estar en compañía"	"no me importa"y " a solas"
Primogénitos e hijos únicos...	32	16
No primogénitos	6	39

$$\chi^2 = 10.70$$
$$p < 0.01$$

Resulta completamente claro que en las situaciones de alta ansiedad, los nacidos primero y los hijos únicos prefieren mucho más estar en compañía, que los nacidos después. El 67% de los primogénitos e hijos únicos elige "estar en compañía" y solamente el 35% de los nacidos después elige esta alternativa, o sea, los primogénitos y los hijos únicos querrán estar con otros con más frecuencia que los hijos nacidos después.

En síntesis, esta serie de análisis lleva a dos conclusiones principales: primero, cuando los primogénitos y los hijos únicos están ansiosos, es más probable que prefieran estar en compañía de otras personas que los hijos no primogénitos. Esta es una reacción específica de la ansiedad, dado que no hay diferencias a este respecto en situaciones que no producen ansiedad. Segundo, en términos de la relación demostrada entre ansiedad y afiliación, los efectos de la posición ordinal pueden atribuirse o bien a una diferencia de ansiedad, o bien a una diferencia en la fuerza del vínculo entre ansiedad y afiliación.. De hecho parecen operar los dos factores.

En las situaciones que provocan ansiedad, los primogénitos y los hijos únicos están más ansiosos que los no primogénitos y, si se mantiene constante el grado de ansiedad, éstos están más dispuestos a buscar compañía que los no primogénitos.

Por lo tanto, existe una relación positiva entre ansiedad y tendencia a la afiliación y, la posición ordinal de nacimiento afecta la naturaleza social de la respuesta a la ansiedad.

Al observar estos resultados a nosotros nos interesó saber si existiría alguna relación entre la capacidad de demora de un sujeto y la posición ordinal en la familia, si se afectarían estos dos factores al darse juntos, debido a las características dadas en un sujeto primogénito o en un hijo único, que tienden a ser diferentes a las de los demás hermanos.

Aunque también un experimento realizado por M. Fábregas, 1969 en México, siguiendo los mismos lineamientos de Schachter es su investigación sobre la ansiedad y afiliación, obtuvo resultados diferentes.

Sometió a un grupo mixto de estudiantes del 1er. año de Psicología a una situación de ansiedad experimentalmente creada, (manipulada siguiendo a Schachter)

El experimento se dividió en dos situaciones, "alta" y "baja" ansiedad: En este trabajo la variable independiente está representada por la "ansiedad", la variable dependiente será la "afiliación" y, manejada como variables intercurrentes, edad, sexo, etc.

Los resultados señalan que sí logran manipular la ansiedad y que los dos grupos "alta" y "baja ansiedad", pueden tomarse como grupos diferentes. Pero, que siendo grupos distintos (en cuanto "ansiedad") no hubo una diferencia significativa en cuanto a "afiliación". Fábregas supone que esta diferencia entre ambos grupos, el de Schachter y el suyo, se debe a características específicas de cada grupo, (mencionando que su estudio no fue una copia fiel). Resultados similares, fueron también obtenidos en un estudio de Catell y Frank Wartburton, en el cual investigaron la similitud de las formas de ansiedad y patrones de extraversión-intraversión en un grupo de estudiantes ingleses y norteamericanos. El grupo inglés resultó ser menos ansioso y más introvertido que el norteamericano (M. Fábregas, cap. III, 1969)

XVII.-

ADOLESCENCIA

La muestra seleccionada que nos permitió obtener datos que buscamos en nuestra investigación fue de muchachos adolescentes de Secundaria. Por lo tanto, daremos una revisión breve acerca de esta etapa en la vida llamada adolescencia.

Este período se presenta en la transición de la niñez a la vida adulta, en cuando tiene que prepararse y adaptarse a muchas cosas en los años siguientes: se enfrenta con la elección de ocupación y con la consiguiente preparación; se interesa por los miembros del sexo puesto y busca una compañera y establecer su hogar. Al mismo tiempo que se enfrenta con estos problemas y con estas decisiones sociales, se producen en él cambios en su aspecto físico y en su funcionamiento fisiológico, que pueden resultarle frecuentemente difíciles de comprender y de aceptar.

CAMBIOS CORPORALES DURANTE LA ADOLESCENCIA

Los cambios que se producen en el cuerpo del adolescente, para su estudio se dividen en características primarias y las secundarias.

Los cambios que se producen en las características primarias son de los órganos internos y externos que hacen posible la unión sexual y la reproducción.

Las modificaciones de las características secundarias del sexo que distinguen a un hombre maduro de una mujer madura, son las características físicas, como por ejemplo, el desarrollo mamario de las muchachas; el marcado cambio de la voz y el crecimiento de la barba de los muchachos.

LA ADOLESCENCIA SUS CARACTERISTICAS Y SU PROBLEMATICA

Desde un principio vamos a recalcar que la adolescencia es sólo una fase de

desarrollo del crecimiento, y que es un error señalar demasiado su discontinuidad con otras fases. El mencionar en esta etapa de transición a la vida adulta, se tiende a mencionar como si fuera un problema, y realmente los problemas del adolescente no son más que manifestaciones posteriores de perturbaciones anteriores.

Barker (1953) ha señalado que los problemas adolescentes pueden clasificarse en los que se producen debido a NUEVAS SITUACIONES y los originados por SITUACIONES SUPERPUESTAS. "Estos problemas se encuentran también en otras edades, pero el adolescente se encuentra con nuevas situaciones con más frecuencia, debido a que su mayor talla y edad le proporcionan muchas oportunidades adultas que antes se le habrían negado.

Se enfrenta con situaciones superpuestas debido a que ciertas exigencias para la conducta adulta no están acompañadas de la libertad del adulto: en algunos aspectos es a la vez un niño y un adulto".

¿Qué sucede cuando el adolescente se enfrenta con una nueva situación?

La encuentra confusa y desconocido. "Estará por lo tanto en su estado de conflicto, vacilará sobre su forma de hablar y se dejará influir fácilmente por los que le ofrezcan en confianza soluciones a sus dificultades. Las nuevas situaciones que le llevan a estos problemas son las de "solo para mayores" a las que ahora tiene acceso el adolescente: el uso del coche, los bailes, la ropa de las personas mayores, los cosméticos, las oportunidades de trabajo y los nuevos tipos de participaciones atléticas (Hilgard)

¿Y que sucede ante las situaciones superpuestas?

En ciertos aspectos las situaciones superpuestas originan los problemas más característicos, ya que implica la vascilación entre la niñez y el estado adulto.

"Si convenimos en el hecho de que los adolescentes suelen encontrarse en situaciones marginales en las que su conducta está determinada tanto por lo que se espera de un niño, como lo que se espera de un adulto.

Barker da cierto número derivaciones teóricas seguidas de ejemplos. Se mencionará a continuación sus exposiciones teóricas, y citaremos algunos ejemplos textuales:

1. Cuando las situaciones exigen una conducta infantil y adulta en proporción aproximadamente igual, se pondrán de manifiesto tanto las características infantiles como las adultas.

Ejemplo: Una jovencita de 13 años vestida con su primer traje de noche da palmadas y brinco por alguna habitación llena de alegría.

2. Cuando la exigencia relativa de conducta infantil y adulta está variando continuamente, a causa de las cambiantes presiones sociales y de las condiciones fisiológicas fluctuantes, se producirán grandes cambios en la conducta infantil a la conducta adulta.

Ejemplo: Las reuniones de un club de muchachos empiezan con gran seriedad y dignidad para terminar con una pelea.

3. Aunque se supone que el adolescente actúa, ya como niño, ya como adulto, su elección con respecto a "como actuar" no siempre es apropiada; a veces, cuando se exige un comportamiento de adulto, le resultará tan poco práctico que en contraposición responde con una conducta exageradamente infantil.

Ejemplo: El muchacho evita afeitarse cuando la necesidad de lo que haga es obvia para las demás personas; el estudiante prolonga su estancia en la escuela evitando de esta forma enfrentarse con el problema de elegir vocación.

4. Para los muchachos que han tenido que defenderse pronto por sí mismos, las actividades adultas pueden ser atractivas y las infantiles carentes de atractivo; en

este caso, la conducta adulta se exagerará mientras que la conducta infantil será evitada.

Ejemplo: Las jóvenes llevando vestidos y cosméticos de personas mayores; los jóvenes interviniendo en conversaciones "masculinas" teniendo empleos y dinero propio.

Con estas indicaciones sobre la forma en que se crean problemas por situaciones nuevas y superpuestas, estamos en condiciones de poder ocuparnos de algunas de carácter específico con que se enfrentan los adolescentes." (E. R. Hilgard, 1966; p. 157)

EL DESARROLLO SEXUAL COMO FUENTE DE PROBLEMAS

Los adolescentes son sutilmente conscientes de los cambios que se producen en sus cuerpos, cambios que son a la vez causa de orgullo y de turbación. La autoconsciencia adolescente se debe tanto a los cambios invisibles como a los visibles. Hay nuevas aspiraciones, deseos y fantasías agitados por la madurez sexual. Debido a los tabúes sobre las cuestiones sexuales en nuestra cultura, la nueva consciencia intensa que se tiene del sexo, puede convertirse en una fuente de turbación, aún cuando las exigencias biológicas no hicieran por sí solas inevitables tales conflictos.

SOCIALIZACION DEL ADOLESCENTE

Definición de Adolescencia, desde el punto de vista de socialización; la adolescencia se define como un sistema de derechos y obligaciones, un rol social, y para así hacerlo, nosotros debemos establecerlo en un espacio social. Necesitamos especificar de la sociedad en particular de la que estamos hablando y en el momento presente (E. G. Campbell; p. 821)

¿Qué se supone que sucede en la adolescencia?

1o. Supuestamente el adolescente debe de ampliar su número de contactos sociales e incrementar los que son emocionalmente relevantes para ellos, por lo cual se vuelven menos dependientes de sus padres y de su casa y más orientados hacia el mundo de sus amigos y del adulto.

2o. Los adolescentes supuestamente deben de experimentar con lo que ellos son en relación a otros, en el sentido de probar nuevas conductas.

Preguntándose a ellos mismos: ¿Quién soy yo? Trabajando hacia una integración de experiencias pasadas, comportamientos actuales o presentes y de sus futuras expectativas.

3o. Los adolescentes supuestamente deberían aprender a ser adultos, en el sentido de adquirir habilidades sociales seleccionando estándares internos de juicios y conductas (escala de valores) y adquiriendo mediante la práctica, ciertos roles (clubs, periódico de la escuela, obras de teatro, etc.) del ámbito de los adultos.

4o. El adolescente tiene una amplia visión estando simultáneamente en un estado suspendido de frustración y en medio de los mejores años de su vida.

La adolescencia es el período de tensión y de hacer la paz entre la dependencia del pasado y la independencia del futuro, entre las demandas que exige un círculo de influencias y la conciencia que va aumentando del "self" el yo mismo y la necesidad de identificación.

=La adolescencia particularmente es definida como un período de entrenamiento y preparación para el futuro.

La adolescencia es el período cuando la persona esta desarrollado intelectualmente lo suficiente como para poder preguntarse ¿Quién soy yo?, liberado lo suficiente de la identidad familiar, para necesitar hacerse esa pregunta y lo suficientemente libre del mundo del trabajo para que pueda contestarla.

En el adolescente actual (de una sociedad urbana) surgen dos extremos, por un lado, hay evidencia de que la pubertad viene más temprano que antiguamente, por los diferentes contactos bisexuales que provocan experiencias sexuales (cine, bailes, citas, publicidad de cosméticos, perfumes etc.), en el otro extremo de la adolescencia se incrementan las demandas por una adecuación más avanzada y de las necesidades de mantener gente más preparada extendiéndoles el período de la dependencia, en algunos casos hasta los 25 años.

=Existen ciertos puntos de vista que definen al adolescente en una posición social como una "necesidad social".

El niño maduro necesita psicológicamente que se le lleve fuera de la influencia del círculo familiar, pero es incapaz de establecer un estado independiente personal, como sería un matrimonio o un trabajo, por lo cual tiende hacia una pseudo independencia del grupo de sus amigos, y sustituye la temprana dependencia de sus padres por las dependencias de su grupo.

Es un período que en lo abstracto tiene el adolescente un gran potencial para incrementar su individualidad, para realizar su potencial creativo, mientras están fuera de la rutina y de las exigencias del trabajo y de la familia. Tiene muy diferentes resultados, porque en la realidad la ansiedad de la libertad le crean enormes presiones la inconformidad y lo trivial que se vuelven significativas.

Propiedades que emergen en la socialización del adolescente.

1o. Probablemente, es la primera etapa del ser humano que empieza, conscientemente a tener un concepto de sí mismo, trabaja para formarlo y se experimenta con la presentación de varias imágenes ante diferentes grupos.

2o. Es el período cuando se empieza a re-activar su propia socialización, lo cual quiere decir que juega un papel más importante comparado con su niñez, trata de definir cuales deberán ser sus derechos, cómo deberá de ser tratado y cuales van a ser sus objetivos.

3o. Es en este período cuando se presiona a definir una identidad futura deseada o esperada.

4o. Por primera vez, es en la adolescencia cuando se ve en la necesidad de olvidar la socialización de su infancia, empieza a rechazar las cosas de niños, la reverencia, adoración y dependencia a sus padres, la concepción de Dios, la obediencia a los estándares de los adultos. *

5o. Es entre este período cuando debe de terminar con sus sueños, y empezar a hacer selecciones, de las que sabe que algunas de las cuales pueden ser irreversibles. Se encuentra en la situación de soy o no soy, de decidir entre una posición u otra. Es cuando se hacen las decisiones más importantes del futuro.

6o. La identidad personal que emerge es determinada, ya no tan severamente por sus padres o más familiares sino más frecuentemente por sus amigos, compañeros, maestros y pocos adultos en específico, y condicionados por una nueva realización del "yo", que es la continua identidad del medio de quienes lo rodean y de las nuevas identidades creando el miedo a perder todo lo que ha hecho y ha sido, esto puede explicar una inestabilidad en la presentación del "self".

7o. La adolescencia es un período de emergencia en el crecimiento social, los cambios en este nivel de las esperadas habilidades sociales, de la diversidad de exigencias de las relaciones interpersonales son más grandes entre los 13 y 17 años que entre los 34 y 38 o los 7 y 11.

8o. Finalmente es la adolescencia un período de mayor confrontación entre los valores y la realidad

* Aunque este autor señala únicamente los extremos.

EL ROL DE LA ESCUELA EN LA SOCIEDAD DEL ADOLESCENTE

Nosotros podemos apreciar que las personas en esta edad, la mayor parte de su tiempo la dedican a la escuela. Desde septiembre hasta junio, 5 ó 6 días (mañanas) de todas las semanas las ocupan para prepararse a asistir a la escuela. Además cuando ellos regresan a su casa en las tardes, es probable que tengan tareas y dediquen algunas horas para realizarlas. Es por ello que la escuela es importante para el desarrollo del adolescente y tienen varios puntos relevantes tendientes a la socialización de éste.

Son las escuelas el escenario físico para la cultura de los jóvenes y los varios grupos de amigos que comprometen la atención de la juventud. Las escuelas cargan con la responsabilidad de preparar al joven a funcionar como adulto, dándoles las habilidades y los comportamientos (actitudes), así como el conocimiento básico necesario para llegar a ser un buen ciudadano y económicamente autosuficiente. También son reconocidas como un vehículo indispensable para prepararse y mejorar su estado socio-económico, principalmente las clases bajas socio-económicas.

En compensación con las operaciones esenciales de transmitir la cultura, incluyendo valores tales como la información para nuevas generaciones, la escuela establece grupos sociales por los cuales los jóvenes adquieren habilidades interpersonales; además se les provee de personal como maestros, consejeros, que representan el mundo del adulto y son aprobados para servir como ejemplo de los roles modernos para los estudiantes. (E. Q. Campbell; Cap. XX;)

CAPITULO III

PROCEDIMIENTO

1. OBJETO DE LA INVESTIGACION:

Frecuentemente observamos los efectos y los resultados de la publicidad que nos demuestran como el individuo es motivado y persuadido para adquirir lo que ella le está ofreciendo.

La realización de este estudio surgió al constatar la capacidad que tiene la publicidad para influir en las personas, y el deseo de saber si algunos sujetos son más fácilmente influenciados por la publicidad que otros, y qué, si éstos tendrían ciertas características psicológicas semejantes como común denominador.

Hemos considerado que una de las características que podría estar relacionada con la susceptibilidad de una persona a la publicidad sería su Capacidad de Demora.

Partimos de la situación en la que se encuentra un sujeto ante varios prospectos gratificadores. La decisión dependerá de su Capacidad de Demorar el impulso que tiende a satisfacer una necesidad. El poder "controlar" sin dejarse influenciar o no ante un constante ofrecimiento de gratificadores, siendo el resultado, de la capacidad, de considerar o no de antemano las consecuencias del satisfactor.

Es nuestro objetivo principal el estudiar la frecuencia con que estos fenómenos se encuentran asociados o no en jóvenes adolescentes.

La muestra seleccionada, tres grupos de adolescentes de Secundaria, nos permitió, también, obtener datos sobre el rendimiento académico de los sujetos en la escuela, y su posición ordinal en la familia. Así mismo veremos la forma en que estos aspectos se relacionan con los demás ya mencionados.

II.- HIPOTESIS

Ho (1): No habrá una diferencia significativa en la decisión de aceptar el producto entre un grupo de sujetos que recibe el mensaje publicitario con el que no lo ha escuchado.

H_A": Habrá una diferencia significativa en la decisión de aceptar el producto entre un grupo de sujetos que recibe el mensaje publicitario con el que no lo ha escuchado.

Ho (2): No habrá una diferencia significativa en la Capacidad de demora entre sujetos que aceptan lo que ofrece el mensaje publicitario y los que no lo aceptan.

H_A": Habrá una diferencia significativa en la Capacidad de demora entre sujetos que aceptan lo que ofrece el mensaje publicitario y los que no lo aceptan.
(Entendiendo por mayor capacidad de demora el elegir una gratificación mayor pero posterior, y por menor capacidad de demora, el elegir una gratificación pequeña, pero inmediata).

Ho (3): No habrá una diferencia significativa en la Capacidad de demora entre sujetos que aceptan lo que ofrece el mensaje publicitario y los que no lo aceptan, en el grupo de Rendimiento Alto.

H_A": Habrá una diferencia significativa en la Capacidad de demora entre sujetos que aceptan lo que ofrece el mensaje publicitario y los que no lo aceptan, en el grupo con Rendimiento Alto.

Ho (4): No habrá una diferencia significativa en la Capacidad de demora entre sujetos que aceptan lo que ofrece el mensaje publicitario y los que no lo aceptan, en el grupo con Rendimiento Bajo.

H_A⁴: Habrá una diferencia significativa en la Capacidad de demora entre sujetos que aceptan lo que ofrece el mensaje publicitario y los que no lo aceptan, en el grupo de Rendimiento Bajo.

Ho (5): No habrá una diferencia significativa en la Capacidad de demora entre los sujetos de Alto y Bajo rendimiento.

H_A^{''}: Habrá una diferencia significativa en la Capacidad de demora entre los sujetos de Alto y Bajo rendimiento.

Ho (6): No habrá una diferencia significativa en la Capacidad de demora entre sujetos primogénitos e hijos únicos y aquellos que no lo son.

H_A^{''}: Habrá una diferencia significativa en la Capacidad de demora entre sujetos primogénitos e hijos únicos y aquellos que no lo son.

III.- DEFINICIONES

CAPACIDAD DE DEMORA: Es la capacidad de escoger entre una pequeña, pero inmediata recompensa y una más grande pero posterior.

El sujeto con Mayor Capacidad de Demora tenderá a elegir la mayor recompensa, aunque tenga que esperar; mientras que, la persona con Menor Capacidad de Demora decidirá por la inmediata gratificación, aunque ésta sea pequeña.

CAPACIDAD DE DEMORA APLICADA A NUESTRO ESTUDIO

Mayor gratificación significa: cuando un estudiante prefiere, entre dos festejos que se le ofrecen, aquel que está más preparado, aunque éste se realice posteriormente.

Menor gratificación significa: el escoger el festejo sencillo, pero que se realiza en ese momento.

PUBLICIDAD O MENSAJE PUBLICITARIO: Se refiere a estimular una necesidad y persuadir de satisfacerla.

LA PUBLICIDAD APLICADA A NUESTRA INVESTIGACION:

El mensaje publicitario consistió en una plática que pretendía provocar el interés del estudiante por un método que logra un incremento en la eficiencia de la memoria, (MAI), incitándoles a adquirirlo, ofreciéndoles que sin ningún esfuerzo o dificultad podrían recordar más rápida y fácilmente lo que deseasen. Lo único que tendrían que hacer era señalar en una hoja de respuestas que se les dió, si deseaban ingresar gratuitamente al Instituto que ofrecía este método.

SUSCEPTIBILIDAD A LA PUBLICIDAD: Se refiere al estar dispuesto a aceptar o no lo que se le ofrece en el mensaje publicitario. Se midió mediante la resolución del alumno, de un sí o un no.

GRUPO DE ALTO RENDIMIENTO: Se refiere a un grupo de alumnos, seleccionados entre todos sus compañeros como los mejores elementos al iniciarse el curso escolar, en base a las calificaciones obtenidas en el curso escolar anterior (superiores a ocho), y en este año escolar se distinguen por su rendimiento, aprovechamiento y conducta.

GRUPO DE BAJO RENDIMIENTO: Es un grupo formado por alumnos de bajo promedio y con 2 ó 3 materias reprobadas en el curso escolar anterior, actualmente siguen siendo alumnos irregulares con problemas de conducta, aprovechamiento y asistencia.

IV.- METODO:

la FASE: Objeto: Medir la Capacidad de demora de cada uno de los alumnos.

FORMA DE REALIZARLO:

a) Se formaron afuera del salón de clases los alumnos, fueron llamados, uno por uno, por la maestra (el experimentador), dándoles las mismas instrucciones para obtener su Capacidad de demora.

Las instrucciones fueron las siguientes: "Con motivo del día del niño quiero festejar a este grupo y he pensado en dos posibilidades: una, podemos hacer algo sencillo e improvisado ahorita, o dos, algo más preparado pero posteriormente. ¿Cuál prefieres?"

La capacidad de demora se midió en base a la gratificación que eligieron los estudiantes.

Mayor capacidad de demora, aquel que eligió la gratificación mayor pero posterior.

Menor capacidad de demora, aquel que eligió la gratificación sencilla y pequeña, pero inmediata.

b) En una lista se marca la decisión que tomó el alumno. Se formaron dos grupos:

A) Grupo de Mayor Capacidad de demora= el escoger el festejo posterior pero más preparado.

B) Grupo de menor Capacidad de demora= el escoger el festejo sencillo, pero ese momento.

c) Se cumplió con ambos grupos.

NOTA: La escuela no acostumbraba a festejar el día del niño. Esta vez fue la primera vez en que se hizo, realizándose en forma sorpresiva el día 30 de abril.

2a FASE: Objeto: Medir la susceptibilidad del individuo a la publicidad.

FORMA DE REALIZARLO:

En un salón de clases se reunieron a los dos grupos de alumnos A y E, se les sometió a la misma situación cuando se introdujo la variable experimental, que fue el mensaje publicitario.

Una compañera de psicología se presentó como Representante del Instituto MAI y les dió una plática acerca del método que este Instituto, unicamente imparte.- El método MAI^x es por el cual se logra un incremento en la eficiencia de la memoria.- Expone la importancia de tener una mejor memoria y las ventajas que obtendrán al poseerla, bajo un sistema que se realiza sin esfuerzo alguno y en poco tiempo. Y termina su exposición brindándoles la oportunidad de ingresar gratuitamente al Instituto, unicamente señalando en una hoja de respuestas si deseaban aceptarlo o no.

Al tercer grupo, el grupo control, no se le expuso a la variable publicidad, unicamente se le dió la hoja de respuestas que escuetamente preguntaba si deseaba incrementar su memoria a través del método MAI, que señalara en forma afirmativa o negativa su resolución.

V. - SUJETOS

Nuestra muestra de sujetos fue de alumnos de 2o. de secundaria de una Escuela Oficial. Turno vespertino. Tres grupos de adolescentes cuyas edades fluctuaban entre los 13 y 16 años. (*)

=====

+ la misma se suscribe en el apendice .

(*) La descripción de los factores demográficos de los sujetos la presentamos en la pág. 16 .

Al iniciarse el curso escolar, el criterio aplicado para la selección y distribución de los alumnos de los cinco grupos, fue en base al aprovechamiento y conducta presentados en el año escolar anterior. Se decidió formar el grupo "A" o de alto rendimiento, por alumnos con promedio superior a ocho, en sus boletas de calificación; el siguiente grupo, el "B" se integró con promedios de ocho, y así sucesivamente hasta que, el último grupo, el de bajo rendimiento se formó de alumnos de bajo promedio con dos o tres materias reprobadas del curso anterior.

Esta imagen y este lineamiento de conducta y aprovechamiento se mantuvo en el año escolar en curso, recrudeciéndose en los extremos, siendo muy marcadas las diferencias entre el grupo de Alto Rendimiento y el grupo de Bajo Rendimiento.

La actitud de éste último, de apatía, indiferencia e indisciplina, aunada a la expectancia a la actitud de "de desesperación" de los maestros hacia ellos, formó un círculo vicioso de rechazo y fastidio y de ellos hacia los estudios o la escuela.

Estas características tan extremas y marcadas nos inquietaron para investigar si existiría alguna relación entre el rendimiento en los estudios y su Capacidad de Demora.

Para efectos de nuestra investigación se escogieron tres grupos, se dividieron en dos grupos experimentales y un grupo control.

Grupos experimentales: A y E

Grupo control: B

2o. "A": Se caracteriza por el grupo de Alto Rendimiento en aplicación y en conducta.†

2o. "E": se caracteriza por ser el grupo de Bajo Rendimiento: tiene el 50%

* Ver en definiciones el grupo de Alto Rendimiento.

de reprobados en más de una materia, además de existir problemas de conducta y faltas de asistencia constantes*+ exclusivamente de la

2o "B": un grupo cuyo nivel de rendimiento es medio, con ciertas faltas de conducta, de disciplina, de asistencia pero sin llegar a ser problema.

La edad de los sujetos fluctuaba entre los 13 y 16 años.

VI.- PROCEDIMIENTO ESTADISTICO

La estadística moderna es la de la inferencia estadística. Consideramos que el verbo inferir significa: "sacar una consecuencia", una conclusión o una probabilidad.

Y es entonces que a la inferencia estadística le interesa sacar conclusiones de un gran número de acontecimientos fundándose en algunas observaciones de los mismos. La estadística nos proporciona herramientas que formalizan y uniforman nuestros procedimientos para sacar conclusiones.

En el método estadístico moderno tenemos técnicas de Inferencia, técnicas llamadas paramétricas y no-paramétricas.

Una prueba estadística paramétrica es que el modelo especifica ciertas condiciones acerca de los parámetros de la población de la que se obtuvo la muestra investigada, por ejemplo, una técnica de inferencia puede basarse en la suposición de que los puntajes se sacaron de una población distribuida normalmente. La significación de los resultados, de una prueba paramétrica, depende de la validez de estas suposiciones; y requieren, también de que los puntajes

* Ver en definiciones los grupos de alto y bajo rendimiento.

analizados sean producto de una medición que por lo menos tenga la fuerza de una escala de intervalo.

La prueba estadística no-paramétrica es aquella cuyo modelo no especifica las condiciones de los parámetros de la población de la que se sacó la muestra y además tiene la ventaja que se puede aplicar a una escala ordinal, algunas a una escala nominal y otras también con datos clasificatorios. Establecemos un modelo estadístico al haber afirmado la naturaleza de la población y el método de muestreo.

En nuestro estudio la naturaleza de la población fue de alumnos de una Escuela Oficial de Segunda Enseñanza. El método de muestreo se marcó al seleccionar los 3 grupos de Secundaria.

Se efectuó nuestra investigación para determinar en que medida son aceptables las hipótesis que lanzamos.

Para decidir con objetividad si una hipótesis particular es confirmada por un conjunto de datos, necesitamos un procedimiento que nos lleve a un criterio objetivo para rechazar o aceptar esa hipótesis.

Un procedimiento estadístico que hemos utilizado para valorar los datos obtenidos es la prueba estadística no-paramétrica de la χ^2 (chi cuadrada).

Se aplicó para resolver las diversas hipótesis planteadas a excepción de la H_0 (4) en donde se utilizó la prueba de Fisher.

La prueba de la χ^2 se utilizó porque:

- 1) Es una medida de asociación y puede ser usada para determinar la relación entre 2 variables.

- 2) La probabilidad de que se obtiene es exacta, independientemente de la forma de distribución de la población de la que se tomó la muestra.
- 3) Se basa tanto en la información obtenida a través de nuestros datos al investigar, como en el margen de riesgo (sólo .05 de intervención del azar) que estamos dispuestos a aceptar y tener un criterio de decisión con respecto a nuestra hipótesis.
- 4) Queremos conocer si en nuestros resultados las diferencias obtenidas son o no son significativas de acuerdo a el valor previamente determinado, basado en el nivel de significación= α , $\alpha = .05$, valor que cae dentro de nuestra área de aceptación.
- 5) El tamaño de nuestra muestra.
- 6) Se usan frecuencias.
- 7) Cada calificación es independiente de la otra.

Nuestra hipótesis puede probarse mediante la fórmula de la χ^2

Fórmula (1) empleada:
$$\chi^2 = \sum_{j=1}^k \frac{(o-e)^2}{e} \quad (\chi^2 \text{ por Asociación})$$

χ^2 = Ji cuadrada

E = indica sumar

K = no. de categorías o grupos

O = frecuencia observada en un grupo

e = frecuencia esperada de un grupo

Fórmula (2) empleada:
$$\chi^2 = \frac{N(|BC - AD| - N/2)^2}{(A+B)(C+D)(A+C)(B+D)}$$
 (χ^2 con una tabla de contingencia de 2x2)

Utilizamos esta fórmula de χ^2 denominada de una tabla de contingencia de 2×2 cuando $N > 40$ (y alguna frecuencia esperada es menor de

5)

χ^2	=	Ji cuadrada
N	=	No. Total de frecuencias
A, B, C y D	=	frecuencias observadas
$N/2$	=	corrección por continuidad al sustraer $N/2$ en el numerador.

El segundo procedimiento estadístico que hemos utilizado para valorar nuestros datos obtenidos es LA PRUEBA DE LA PROBABILIDAD EXACTA DE FISHER

Se aplicó para resolver la H_0 (4)

La prueba de Fisher se utilizó porque:

- 1) Es una prueba no-paramétrica que nos sirve para analizar datos discretos (nominales u ordinales) cuando las dos muestras independientes son pequeñas. ($N < 20$, o cuando N está de entre 20 y 40 y la frecuencia esperada más pequeña es menor que 5).
- 2) Cuando los puntajes de dos muestras recogidas independientemente al azar pertenecen respectivamente a clases mutuamente excluyente (Sidney Siegel, p. 122)
- 3) Es una medida de asociación y puede ser usada para determinar la relación entre dos variables.
- 4) La probabilidad que se obtiene es exacta, independientemente de la forma de distribución de la población de la que se tomó la muestra, (característica de las pruebas no-paramétricas).

- 5) Los grupos o calificaciones pueden ser, dos grupos independientes cualesquiera y la prueba determina si hay diferencia significativa o no entre los dos grupos.

$$\text{Fórmula (3) empleada: } p = \frac{(A+B) \cdot (C+D) \cdot (A+C) \cdot (B+D)}{N \cdot A \cdot B \cdot C \cdot D}$$

P= Probabilidad exacta de la ocurrencia observada

A, B, C y D= frecuencias observadas.

DISEÑO EXPERIMENTAL "SOLAMENTE DESPUES"

Nuestro estudio se basó en una observación experimental que fue planeada y ordenada basándose en un diseño experimental "solamente despues".+ (C. Selltitz, M. Jahoda, M. Seutsch, S.W. Cook; cap.II, 1965)

Se aplicó para resolver las hipótesis: Ho (1), y Ho (2).

Nuestra hipótesis se basa en una relación casual que afirma que una ocurrencia, nuestra variable experimental, o mensaje publicitario, es el factor o causa que determina otra ocurrencia, el aceptar la que ofrece la prueba.

Reflexionando sobre el concepto de causalidad, consideramos que un acontecimiento singular (la causa) siempre lleva a otro acontecimiento singular (el efecto).

Al hablar de relaciones causales es evidente que existe:

(1) La evidencia de la relación concomitante, es decir que:

X= supuesta variable causal o variable independiente⁽⁺⁾, en nuestro caso sería el mensaje publicitario.-

Y= supuesta variable efecto o variable dependiente⁽⁺⁾, que en nuestro estudio sería la respuesta o susceptibilidad a la publicidad.

Esta relación señala que están asociadas en la forma predicha por la hipótesis.

(2) La evidencia de que Y no ocurrirá antes que X

(3) La evidencia de desartar otros factores como posibles condiciones determinantes de Y

Seleccionamos el esquema experimental "solamente después" porque nos proporciona por un lado un mayor grado de certeza, y por otro, una mayor eficacia que posibilita el recoger simultáneamente varias pruebas de evidencia.

Se llama diseño Experimental "solamente después" porque se desea comprobar la hipótesis de que X es causa de Y: por medio de la comparación de un grupo que ha sido expuesto a X (mensaje publicitario) con otro que no lo ha sido.

=====

(+)DEFINICION de Variable independiente + es una variable que utilizamos para hacer una predicción; la variable dependiente es una variable acerca de la cual hacemos una predicción (Winfred F. Hill pag. 38)

Los grupos se dividen en grupo experimental y grupo control.

El grupo experimental es aquel que recibe el tratamiento, que lo denominamos la variable experimental, variable causal o variable independiente. El grupo control no se le expone a la presunta variable causal. (+)

Los dos grupos son observados o medidos con respecto a la variable-dependiente (Y), solamente Durante o Después de la exposición de la variable experimental (X)

Este postulado lo explicamos dentro del siguiente esquema: (C.

Selltiz, M. Jahoda, M. Deutsch, S.W. Cook, pag. 133)

CONDICION	DISEÑO EXPERIMENTAL "SOLAMENTE DESPUES"	
	Grupo Experimental	Grupo Control
1. Selección previa de grupos.....	Sí	Sí
2. Medida "antes".....	No	No
3. Exposición a variables experimentales.....	Sí	No
4. Exposición a acontecimientos incontrolados..	Sí	Sí
5. Medida "después".....	Sí (Y ₂)	Sí (Y' ₂)
6. Cambio	$d = Y_2 - Y'_2$	

=====

(+) El psicólogo que lleva los problemas acerca del aprendizaje al laboratorio tiene dos ventajas: 1) la situación del laboratorio le permite medir la conducta del sujeto más o menos adecuadamente 2) el control. Esta ventaja está asociada esencialmente con nuestra capacidad para estudiar una sola cosa por vez. Cuando controlamos una variable la mantenemos constante, de modo que no interfiera con nuestro estudio de otra variable. (Winfrd F. Hill pag. 34)

1. Selección previa de grupos.

Para nosotros significó el seleccionar nuestro grupo experimental (Capacidad de Demora dividida en un grupo de Mayor y otro grupo de Menor capacidad de demora, dos grupos experimentales que recibieron la variable experimental X = mensaje publicitario) y el grupo control. Nuestra muestra de sujetos en los tres grupos tenían más o menos las mismas características como común denominador.

2. Medida "antes".

Ningun grupo había tenido experiencia alguna o exposición anterior de nuestro mensaje publicitario.

3. Exposición de la variable experimental. (mensaje publicitario)

El grupo experimental fue el único que recibió el tratamiento.

4. Exposición a acontecimientos incontrolados.

Ambos grupos, experimental y control, tuvieron las mismas posibilidades de la intervención del azar.

5. Medida "después"

El procedimiento para medir los resultados de la variable experimental o mensaje publicitario fue a través de un volante, una hoja de papel en cual manifiesta escuetamente su deseo de aceptar o no lo que el mensaje publicitario ofreción (Y_2)

La hoja de respuestas se les dió al grupo control, sin darles oportunidad a una mayor explicación. (Y_2^1).

6. Cambio. $d = Y_2 - Y_2'$

$d =$ es la diferencia que puede ser indicativa del efecto del tratamiento experimental, con ella podemos comparar Y_2 con Y_2' que nos proporcionaría la evidencia de que si X e Y varían al mismo tiempo.

Nos señala si hubo un cambio, un incremento a favor de la variable publicidad, al introducirla en el grupo experimental comparado con el grupo control.

CAPITULO IV.

RESULTADOS

A) HIPOTESIS Y TABLAS DE RESULTADOS.

Nuestro estudio se basó en el Diseño Experimental "SOLAMEN
TE DESPUES". Se aplicó para resolver la Hipótesis Nula (1):

Ho(1): No habrá una diferencia significativa en la decisión de aceptar el
producto entre un grupo de sujetos que recibe el mensaje publici-
tario con el que no lo ha escuchado.

Deseamos saber sí gracias al tratamiento experimental otorgado
a los grupos 1y 2 existirá un cambio, un incremento a favor del producto -
que ofrece la publicidad, debido a la influencia que ésta ejerció. Este cam-
bio lo medimos comparando los resultados obtenidos en los grupos experi-
mentales con los del grupo control.

Los dos grupos experimentales son los que recibieron el mensa-
je publicitario (X).

Grupo Experimental (1) mD- = sujetos con menor Capacidad de
Demora.

Grupo Experimental (2) MD+ = sujetos con mayor Capacidad de
Demora

Grupo Control (3) = sujetos que no recibieron el men-
saje publicitario.

DISEÑO EXPERIMENTAL "SOLAMENTE DESPUES"			
CONDICION	GRUPO EXPERIMENTAL (1) MD-	GRUPO EXPERIMENTAL (2) MD-	GRUPO CONTROL
Selección previa de grupos	si	si	no
MEDIDA "ANTES"	no	no	no
Exposición Variable Experimental (X). Mensaje Publicitario	si	si	no
Introducción del azar	si	si	si
MEDIDA "DESPUES" (Y)	(Y ₂) si	(Y' ₂) si	(Y'' ₂) si
a) No. de sujetos que SI responden al mensaje publicitario	53% 10	83% 45	26% 12
b) No. de sujetos que NO responden a la publicidad	47% 9	15% 8	74% 24
N Total de sujetos	19	53	46
CAMEIO	$d_1 = (Y_2 - Y''_2)$	$d_2 = (Y'_2 - Y''_2)$	Eases
c) Cambio de cada grupo Experimental comparado con el Grupo Control	(A) $d_1 = (53\% - 26\%)$ $d_1 = 27\%$	(B) $d_2 = (83\% - 26\%)$ $d_2 = 57\%$	26%
d) Incremento (diferencia) observada	104%	227%	
e) CAMEIO La diferencia observada por el tratamiento experimental. (Total de sujetos que responden con un SI)	$d = (Y_2 + Y'_2) - Y''_2$ N = (10 + 45 = 55) u = 76% - 26% d = 50%		Ease
f) Incremento observado debido a la influencia de X	192%		26%

MEDIDA "DESPUES" (Y). Introducción de la Variable Experimental. Explicación del cuadro.

- a) Número de sujetos que manifestaron su deseo de ingresar al Instituto MAI en una hoja de respuestas. Lo que se aplicó tanto a los grupos Experimentales 1 y 2 como al grupo Control.
- b) Sujetos que no desearon ingresar al curso que ofrece el Instituto MAI. N = total de personas que participaron en los tres grupos.
- c) CAMBIO: Cambio suscitado en cada grupo Experimental 1 y 2, comparando los resultados obtenidos con el Grupo Control.

Cambio observado en el Grupo Experimental (1) mD-, de Menor Capacidad de Demora:

El cambio observado fue de un 27%, este resultado significa que se obtuvo un incremento * de un 104%, tomando en cuenta que, el Grupo Control obtuvo un 26% de aceptación del producto (sin la influencia de la publicidad)

Esto significa que, al introducir la Variable Experimental (X), - mensaje publicitario, existió por parte de los sujetos una respuesta que favoreció la aceptación de lo que ofreció la publicidad. Este cambio compa

*. Grupo Experimental (1)
Base 26% - 100%
Cambio 27% - $\frac{x}{104\%}$ Cambio con incremento a su favor.

rado con los resultados del Grupo Control, 26% de aceptación, nos señala que, la publicidad logró un incremento de un 104% más de aceptación del producto ofrecido en un grupo de personas con Menor capacidad de Demora.

CAMBIO en el Grupo Experimental (2) MD+, de Mayor Capacidad de Demora .

El cambio observado fue de 59%, este resultado señala que se obtuvo una diferencia que es igual a un incremento * de un 227%

Esto significa que, al introducir la Variable Experimental (X), mensaje publicitario, existió por parte de los sujetos una respuesta que favoreció la aceptación de lo ofrecido por la publicidad.

d) Este cambio comparado con los resultados del Grupo Control nos señala que, la publicidad logró un incremento del 227% más de aceptación del producto ofrecido en un Grupo de personas con Mayor Capacidad de Demora.

Por lo tanto, observamos que SI hubo un cambio gracias al mensaje publicitario en los dos grupos experimentales. Además de nuestros resultados obtenidos acusan una gran diferencia entre los dos grupos. El grupo de Mayor Capacidad de Demora (MD+) obtuvo un 100% más de aceptación hacia el producto ofrecido que el de Menor Capacidad de Demora (mD-).

e) Tomando en cuenta el resultado base que obtuvimos en nuestro Grupo Control, un 26% de aceptación del producto sin la intervención de la publi

=====

* Grupo Experimental (2)
Base 26% - 100%
Cambio 59% - x
<hr/>
Cambio con un - 227%
incremento

dad, deseamos saber, si bajo la influencia de nuestra publicidad existía mayor aceptación. Comparamos el resultado base con la suma de los resultados obtenidos por nuestros dos grupos experimentales (que al mismo tiempo recibieron la variable experimental). El cambio que se observó, 50% en demanda del método MAI, que ofreció el mensaje publicitario, éste fue la causa del incremento de aceptación que hubo en un 192%.

- Porcentaje de incremento debido a la influencia de la Publicidad:

$$\text{Grupo Experimental 1} + \text{Grupo Experimental 2} = 50\%$$

$$\text{Base obtenida en el Grupo Control} = 26\%$$

$$\begin{array}{r} \text{BASE} - 26\% = 100\% \\ \text{CAMBIO} - 50\% = x \\ \hline \text{Incremento a su favor} = \text{CAMBIO} = 192\% \end{array}$$

Por lo tanto, el mensaje publicitario logró su objetivo: estimular una necesidad y persuadir al sujeto de satisfacerla, adquiriendo lo que ésta le está ofreciendo.

Como nuestro objetivo es conocer si existe una diferencia significativa entre los grupos de sujetos que obtuvieron y los que no obtuvieron el mensaje publicitario, los comparamos entre sí acudiendo a la Prueba Estadística no-paramétrica de χ^2 .

La χ^2 se aplicó a :

a) Comparando la aceptación o no del método entre los grupos experimentales (1 y 2) con el grupo Control

Ho (1) a)

PUBLICIDAD	Gpo. Exp. 1 y 2	Gpo. Control	
SI	55 76%	12 26%	67
NO	17 24%	34 74%	51
	72	46	E 118

Grupo Exp. 1, mD- = sujetos con Menor Capacidad de Demora
 Grupo Exp. 2, MD+ = sujetos con Mayor Capacidad de Demora
 Grupo Control, 3

Publicidad SI = Sujetos que manifestaron su aceptación al ofrecimiento de la publicidad.
 Publicidad NO = Sujetos que no desearon el ofrecimiento.

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

$$\chi^2 = \frac{(9 \cdot 12)^2}{40.88} + \frac{(14 \cdot 13)^2}{26.13} + \frac{(14 \cdot 11)^2}{31.11} + \frac{(14 \cdot 12)^2}{19.88} =$$

$$\chi^2 = \frac{82.17}{40.88} + \frac{199.66}{26.13} + \frac{21.31}{31.11} + \frac{199.37}{19.88} =$$

$$\chi^2 = 2.01 + 7.06 + 0.68 + 10.04 = 20.79$$

$$\chi^2 = 20.79 > 6.635_{df=1} = \alpha .01 \therefore \text{Ho (1)}$$

El resultado obtenido a través de la prueba de la χ^2 es de 20.79. Esta diferencia SI es significativa por ser mayor al 6.635, que es el nivel de significancia al .01. Esto significa que el mensaje publicitario si influyó a las personas para tomar la decisión a favor de lo que éste ofrecía.

Se acepta la HA (1) a) que decía:

Habrá una diferencia significativa en la decisión de aceptar el producto entre un grupo de sujetos que recibe el mensaje publicitario con el que no lo ha escuchado.

b) Se obtuvo la χ^2 para comparar el grado de aceptación a la publicidad entre el grupo de menor Capacidad de Demora mD- y el Grupo Control

Ho (1) b)

PUBLICIDAD	Grupo Exp. 1 mD-	Grupo Control 3	
SI	10 53%	12 26%	22
NO	9 47%	34 74%	43
	19	46	65

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

$$\begin{aligned} \chi^2 &= \frac{(3.57)^2}{6.43} + \frac{(3.56)^2}{15.56} + \frac{(3.56)^2}{12.56} + \frac{(3.57)^2}{30.43} = \\ \chi^2 &= \frac{12.74}{6.43} + \frac{12.67}{15.56} + \frac{12.67}{12.56} + \frac{12.74}{30.43} = \\ \chi^2 &= 1.98 + 0.81 + 1.00 + 0.41 = 4.20 \\ \chi^2 &= 4.20 > 3.841_{df=1} < 0.05 \therefore H_0 \leftarrow (1) \end{aligned}$$

El resultado obtenido es 4.20. Esta diferencia SI es significativa, por ser mayor al nivel de significancia del .05 Por lo que el mensaje publicitario sí influyo en las personas, que en éste caso son las de Menor Capacidad de Demora, para adquirir lo que les está ofreciendo.

Se acepta la HA (1) b) que decía:

Habrá una diferencia significativa en la decisión de aceptar el producto entre un grupo de sujetos que recibe el mensaje publicitario con el que no lo ha escuchado.

c) Se obtiene la χ^2 para comparar el grado de aceptación a la publicidad entre el grupo de Mayor Capacidad de Demora y el Grupo Control.

PUBLICIDAD	Gpo. Exp. 2 MD+	Grupo 3 Control	
SI	85% 45	26% 12	57
NO	15% 8	74% 34	42
	53	46	99

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

$$\chi^2 = \frac{(14.49)^2}{30.51} + \frac{(14.48)^2}{26.48} + \frac{(14.48)^2}{22} + \frac{(14.49)^2}{19.51} =$$

$$\chi^2 = \frac{209.96}{30.51} + \frac{209.67}{26.48} + \frac{209.67}{22} + \frac{209.96}{19.51} =$$

$$\chi^2 = 6.89 + 7.91 + 9.32 + 10.76 = 34.87$$

$$\chi^2 = 34.87 > 6.635 = \alpha .01 \therefore H_0 \leftarrow$$

El resultado obtenido a través de la Prueba χ^2 es de 34.87. La diferencia SI es significativa y al nivel de significancia de .01, con $df= 1$. Por lo que observamos que la influencia del mensaje publicitario, en las personas con Mayor Capacidad de Demora, fue determinante. Por lo que aceptamos la H_A (1) c que decía: Habrá una diferencia significativa en la decisión de aceptar el producto entre un grupo de sujetos que recibe el mensaje publicitario con el que no lo ha escuchado.

H₀ (2)

H₀ (2): No habrá una diferencia significativa en la Capacidad de Demora entre sujetos que aceptan lo que ofrece el mensaje publicitario y los que no lo aceptan.*

H₀ (2) = Gpo 1 = Gpo 2 (en relación con la publicidad.)

H_A(2) = Gpo. 1 ≠ Gpo 2.

PUBLICIDAD	CAPACIDAD DE DEMORA		
	Gpo. Exp. 1	Gpo Exp. 2	
	mD-	MD;	
SI	10 53%	45 85%	55
NO	9 47%	8 15%	17
	19	53	72

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

$$\chi^2 = \frac{(4.51)^2}{14.51} + \frac{(4.52)^2}{40.48} + \frac{(4.52)^2}{4.48} + \frac{(4.51)^2}{12.51} =$$

$$\chi^2 = \frac{(20.34)}{14.51} + \frac{20.43}{40.48} + \frac{20.43}{4.48} + \frac{20.34}{12.51} =$$

$$\chi^2 = 1.40 + 0.50 + 4.56 + 1.62 = 8.08$$

$$\chi^2 = 8.08 > 6.635 < .01 \text{ con } df = 1 \quad \text{---}$$

=====

El resultado obtenido por la Prueba de la $\chi^2 = 8.08$. Puntaje mayor al exigido por el nivel de significancia del $.01 = 6.635$, con $df = 1$, por lo la diferencia SI es significativa en la Capacidad de Demora de los sujetos con aceptación o no aceptación a la Publicidad.

+++++

* Revisar los datos obtenidos en la tabla del Diseño Experimental "SOLAMENTE DESPUES"

Por lo tanto aceptamos la HA (2) que dice: Habrá una diferencia significativa en la Capacidad de Demora entre sujetos que aceptan lo que ofrece el mensaje publicitario y los que no lo aceptan.

Ho (3)

Ho (3): No habrá una diferencia significativa en la Capacidad de Demora entre sujetos que aceptan lo que ofrece el mensaje publicitario y los que no lo aceptan, en el Grupo de Rendimiento Alto.

PUBLICIDAD	CAPACIDAD DE DEMORA		
	Gpo. Exp. 1 mD-	Gpo. Exp. 2 MD+	
SI	8 67%	27 77%	35
NO	4 33%	8 23%	12
	12	35	47

$$\chi^2 = \frac{N (iAD - BCi - N/2)^2}{(A+B) (C+D) (A+C) (B+D)}$$

$$\chi^2 = \frac{47 ((8)(8) - (27)(4))^2}{(35) (12) (12) (35)}$$

$$\chi^2 = \frac{47 (44 - 23.5)^2}{176400} = \frac{47 (20.5)^2}{176400} =$$

$$\chi^2 = \frac{19751.75}{176400} = .1119$$

$$\chi^2 = .1119 < 3.841 \quad \mathcal{L} = .05 \quad \therefore \quad Ho (3)$$

La diferencia obtenida a través de la prueba de la $\chi^2 = .1119$, siendo menor al 3.841, que es el nivel de significancia del .05 con $df=1$. Por lo tanto la diferencia obtenida NO es significativa, y aceptamos la Ho (3).

H o (4)

H o (4): No habrá una diferencia significativa en la Capacidad de Demora entre sujetos que aceptan el mensaje publicitario y los que no lo aceptan, en el grupo de Rendimiento Bajo (B).

PUBLICIDAD	CAPACIDAD DE DEMORA		
	Gpo. Exp. 1 mD-	Gpo. Exp. 2 MD+	
SI	2 28%	18 100%	20
NO	5 72%	0 0%	5
	7	18	25

Prueba Exacta de Fisher $P = \frac{(A+B)! (C+D)! (A+C)! (B+D)!}{N! A! B! C! D!}$

$$P = \frac{20! 5! 7! 18!}{25! 2! 18! 5! 0!} = \frac{7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3}{25 \times 24 \times 23 \times 22 \times 21} = \frac{2520}{6375600} =$$

P = .0003952

P = .0004 < 3.841 = < .05 . . . Ho (4)

=====

La diferencia obtenida a través de la Prueba de Fisher es de .0004, valor menor al nivel de significancia de .05 con df = 1, que es 3.841. Por lo tanto, NO es significativo nuestro resultado y aceptamos la H o (4)

Ho (5)

Ho(5): No habrá una diferencia significativa en la Capacidad de Demora entre sujetos de Alto (A) y Bajo (B) Rendimiento.

CAPACIDAD DE DEMORA	RENDIMIENTO		
	Gpo. A	Gpo. B	
mD-	35 74%	18 72%	53
MD+	12 26%	7 28%	19
	45	25	72

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

$$\chi^2 = \frac{(.41)^2}{34.59} + \frac{(.40)^2}{18.4} + \frac{(.40)^2}{12.4} + \frac{(.41)^2}{6.59} =$$

$$\chi^2 = \frac{.1681}{34.59} + \frac{.1600}{18.4} + \frac{.1600}{12.4} + \frac{.1681}{6.59} =$$

$$\chi^2 = .005 + .008 + .013 + .024 = .050$$

$$\chi^2 = .050 < 3.841 = \alpha .05 \therefore \text{Ho (5)}$$

La diferencia obtenida a través de la prueba de la χ^2 es de .050, valor menor al 3.841, que pertenece al nivel de significancia del .05 con $df = 1$. Por lo tanto, NO es significativa la diferencia obtenida y aceptamos Ho (5).

Observamos que esta característica psicológica de un individuo no está relacionada con el rendimiento académico que alcanza.

Ho (6)

Ho(6) : No habrá una diferencia significativa en la Capacidad de Demora entre su
jetos primogénitos e hijos únicos y aquellos que no lo son.

		<u>CAPACIDAD DE DEMORA</u>		
HIJOS		Gpo. Exp. 1 mD-	Gpo. Exp. 2 MD+	
Primogénitos		8 38%	12 21%	20
No primogénitos		13 62%	46 79%	59
		21	58	79

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

$$\chi^2 = \frac{(2.69)^2}{5.31} + \frac{(2.68)^2}{14.68} + \frac{(2.68)^2}{15.68} + \frac{(2.69)^2}{43.61} =$$

$$\chi^2 = \frac{7.236}{5.31} + \frac{7.18}{14.68} + \frac{7.24}{15.68} + \frac{7.18}{43.61} =$$

$$\chi^2 = 1.361 + .489 + .461 + .164 = 2.475$$

$$\chi^2 = 2.475 < 3.841 = < .05 \therefore Ho (6)$$

El resultado obtenido a través de la Prueba de χ^2 es 2.475, menor al nivel de significancia del .05 que su valor es 3,841 con df = 1.

Por lo tanto aceptamos la H0(6).

B) ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS

Después de la presentación de nuestras hipótesis y de observar los resultados que obtuvimos, a continuación trataremos de dar una explicación e interpretación a nuestros datos:

En primer lugar logramos encontrar uno de los factores psicológicos que probablemente estén relacionados con la susceptibilidad a nuestra persuasión publicitaria: La Capacidad de Demora.

Los resultados de la Ho(1) señalan que la publicidad logró estimular en el individuo, una necesidad y persuadirlo de adquirirla. Nuestro mensaje publicitario modificó notablemente la decisión final de los sujetos a favor de lo que éstos les ofrecía, independientemente de su Capacidad de Demora.

Los datos obtenidos para resolver la Ho(2) señalan una diferencia significativa al dejarse influenciar fácilmente por la publicidad, entre los sujetos de Mayor y Menor Capacidad de Demora.

Cuando determinamos el grado de Capacidad de tolerar demoras de un individuo, nuestro estudio se basó en el procedimiento seguido por Mischel y colaboradores. Dividimos a nuestros sujetos de acuerdo a su Capacidad de Demora y fue interesante observar las diferencias que existieron entre estos dos grupos, las personas con Menor Capacidad de Demora ante el ofrecimiento de la publicidad un 50% aceptaron y el otro no. Mientras que, fue notoria la gran aceptación que hubo de parte de los sujetos con Mayor Capacidad de Demora, de un 85%.

Nuestro mensaje publicitario trató de estimular "algo" que le interesara a un estudiante, que lo motivara a tomar la decisión a favor de lo que él estaba ofreciendo. Al existir ese interés en lograr "eso" por sí mismo o con ayuda, esto podría ser un impulsor para llegar a su meta, (quizá, esto estaría en relación a su

En la mayoría de los casos analizados durante pruebas de la X, no resultaron necesidad de logro, sin embargo no podemos afirmarlo porque no fue medido. Este factor, pero sugerimos que el interés del sujeto por lograr lo que este mensaje publicitario le ofrece puede estar en relación con su necesidad de logro).

Por otro lado, suponemos que existe una relación estrecha entre la Capacidad de Demora de un sujeto con la esperanza de placer o logro a corto o a largo plazo, y que así, probablemente las personas considerarían de antemano las consecuencias del satisfactor

Los sujetos al escoger entre las dos posibilidades de recompensa, probablemente anticipaban ya las consecuencias, los de menor demora se decidieron por lo que estaba a la mano, mientras que los de mayor demora prefirieron esperar para obtener algo "mejor".

Posteriormente observamos un detalle curioso y relevante, al anticipar las consecuencias del satisfactor vuelve a influir a la hora de decidirse por el ofrecimiento del mensaje publicitario. El valor del incentivo otorgado por el sujeto, como así nos lo hace constar Mischel, sí en ese momento le fue más apetecible, determinará su elección y también la forma de lograrlo. Tuvimos que los sujetos con Mayor Capacidad de Demora fueron a los que la publicidad influyó en forma notable.

Recordando las aportaciones de Mischel, sabemos que la capacidad de logro puede generalmente relacionarse a la capacidad de tolerar demoras de gratificación, pero que también puede empujar a un individuo a una conducta impulsiva cuando están disponibles recompensas relacionadas con el logro. (Fenómeno que aparece en el experimento que mostró que las personas que tenían gran necesidad de logro mostraron una mayor tendencia a defraudar, que los sujetos más bajos en necesidad de logro, con el objeto de obtener esa recompensa.)

Es entonces que nosotros sugerimos que quizá, un sujeto con mayor capacidad de demora, según el objetivo a tratar, tenderá a dejarse influenciar por algo o por alguien, dependiendo del valor del incentivo que se le ofrezca y de la forma en que él pueda alcanzarlo. Sería deseable que se siguiera investigando más acerca de la relación que existe entre la capacidad de demora, y necesidad de logro estimulada por la influencia de una persuasión ya sea publicitaria o personal, para que la persona aprenda a utilizar en forma adecuada su capacidad de demora ante las presiones persuasivas, sabiendo aprovechar "la oportunidad" que se le presente y responder bajo una previa valorización y prevención de las consecuencias del incentivo ofrecido. Quizá una persona con mayor capacidad de demora podría visualizar cuando y cómo aprovechar una oportunidad. Saber utilizarla, cuando conviene tolerar la demora y cuando no es necesario hacerlo. Probablemente con éste enfoque nos acercamos un poco a la respuesta que damos a la interrogante que lanzamos en un principio; ¿Ante la influencia de la publicidad seña la persona dueña de su toma de decisiones, sabrá usar su propio criterio, será fácilmente influenciable?

En los resultados obtenidos a través de la χ^2 en nuestras Ho(3), (4) y (5), observamos que el pertenecer aun grupo de rendimiento alto o bajo y como consecuencia el obtener "buenas o malas calificaciones", no es un dato relevante que esté en relación con la Capacidad de Demora de un sujeto y con el ser, el fácilmente influido por la publicidad. *

* Sin embargo, si nos gustaría hacer notar ciertos fenómenos que se suscitaron en el Grupo de Rendimiento Bajo. Los sujetos que obtuvieron mayor capacidad de demora, todos aceptaron el ofrecimiento de la publicidad, mientras que los de menor capacidad de demora manifestaron en un mayor porcentaje su nega-

En la H_0 (6), los datos analizados por la prueba de la χ^2 no resultaron ser significativos, lo cual contribuye a señalar que no existe la relación entre la capacidad de demora y el lugar que ocupen los sujetos en la familia, que esta capacidad se puede dar o no en cualquier individuo independientemente del lugar que ocupe entre los hermanos, para esta muestra.

tiva. Este dato estadísticamente no es significativo, pero para un maestro, un orientador, el tener alumnos en su clase con un rendimiento bajo y que mostraran ciertos deseos por lograr "algo" quizá se les podría ayudar a alcanzarlo o ellos so los lo obtendrían; pero en el caso de aquellos que no manifiestan desear "un algo" o que les es indiferente, como fue en el nuestro, que se presentó con cinco alumnos, ante esta aparente apatía estas personas merecen una atención "especial", ¿el problema? sería muy personal, quizá, tendrían como semejanza falta de necesidad de logro... Proponemos seguir investigando para efectos de la Educación la relación que podría existir entre el rendimiento escolar, la necesidad de logro y la capacidad de demora de un sujeto. O quizá también, podría ser que el medio ambiente en donde se desarrolla, les plantea objetivos que no logran estimularlos, por lo que seguramente, se deberá intentar abordarlos por caminos diferentes.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados que hemos obtenido en este estudio, podemos concluir lo siguiente:

1. A través de la prueba de la χ^2 , nos aseguramos que el mensaje publicitario influyó en las personas en su toma de decisiones. Existió una diferencia significativa entre quienes lo escucharon y los que no lo hicieron.

2. Observamos en el grupo estudiado, la existencia de una relación entre el grado de capacidad que se tiene para tolerar demoras y la susceptibilidad a la publicidad. Los sujetos con Mayor Capacidad de Demora tendieron a aceptar más fácilmente el ofrecimiento de la publicidad. Sugerimos la probabilidad de que exista una relación entre estos dos factores, debido a el valor que le otorga, el sujeto al incentivo y a la anticipación de las consecuencias. Deseamos que se pudiera investigar más este aspecto para obtener mayor certeza con esta hipótesis.

3. Se trató de investigar si al obtener "buenas o malas calificaciones" (pertenecer a un grupo de alto o de bajo rendimiento) se tendría un grado de capacidad de demora y "una susceptibilidad a la publicidad" distintas. Mediante un análisis de la prueba de la χ^2 , observamos que las diferencias entre estos grupos (alto y bajo rendimiento) no son significativas.

4. También nos inquietaba conocer si por el pertenecer en un lugar entre hermanos o el ser hijo único o primogénito existiría alguna relación en el grado de tolerar demoras. Observamos a través de los resultados obtenidos por medio de la prueba χ^2 que no es significativa la diferencia entre los grupos comparando los primogénitos e hijos únicos con los ocupantes de lugares posteriores en el seno familiar.

CAPITULO VI.

SUMARIO.

La presente investigación se interesa por conocer si existe entre las personas un factor psicológico que pudiera fungir como común denominador en relación a la susceptibilidad a la persuasión publicitaria. (El mensaje publicitario que fue utilizado en este caso*)

Revisamos los aspectos teóricos relacionados con: la Socialización, la Capacidad de Demora, la Publicidad y sus efectos sociales, la Adolescencia y los estudios de Schachter sobre la posición ordinal de los miembros de una familia. La realización de este estudio se llevó a cabo a través de éstos planteamientos teóricos.

Nuestra muestra de sujetos estuvo integrada por 118 estudiantes adolescentes varones de una Escuela Secundaria Oficial del turno vespertino, cuya edad promedio fluctuaba entre los 14 y 15 años. Se formaron tres grupos, dos experimentales y un control.

Consideramos que el grado de la Capacidad de tolerar demoras de un sujeto, -capacidad de escoger entre una pequeña pero inmediata recompensa y una más grande pero posterior-, sería una característica común entre aquellos que son más o menos fáciles de influenciar por la publicidad. Partimos de antemano de la situación en la que se encuentra un sujeto ante varios prospectos gratificadores. La decisión hecha dependería de su Capacidad de demorar el impulso que tiende a satisfacer una necesidad. El poder "controlar" si dejarse influenciar o no, ante un constante ofrecimiento de gratificadores, siendo el resultado de la capacidad de considerar de antemano las consecuencias del satisfactor.

*Ver apéndice

Principiamos por enfocar el grado de la Capacidad de Demora de un sujeto siguiendo los lineamientos de Mischel y colaboradores, - se les ofreció dos gratificadores, dos festejos, uno pequeño pero inmediato y otro más preparado, pero posterior-; obtuvimos su Mayor o Menor Capacidad de Demora dependiendo de la característica de la recompensa que éste elegía.

A continuación se midió la susceptibilidad del individuo a la publicidad, - mediante la aceptación o el rechazo del ofrecimiento publicitario manifestado en una hoja de respuestas, al terminar la exposición de éste. Nos interesó conocer si existiría una diferencia significativa en la decisión de aceptar el producto entre un grupo de sujetos que escucharon "nuestro mensaje publicitario" con el que no lo escuchó.

Posteriormente observamos la relación que existiría entre la Capacidad de Demora de los sujetos y la susceptibilidad que tiene hacia la publicidad.

Nuestra muestra nos permitió también obtener datos sobre el rendimiento académico de los sujetos en la escuela y su posición ordinal en su familia. Las características de los alumnos en cuanto a su rendimiento académico estaban recrudescidas en dos extremos, formándose un Grupo de Alto y otro de Bajo rendimiento. Estos aspectos tan marcados nos inquietaron para investigar si existiría alguna relación entre el rendimiento escolar y la Capacidad de Demora de un sujeto, Así como, la relación que pudiera existir entre estos factores y la susceptibilidad a la publicidad de el individuo. Además deseamos investigar si la Capacidad de Demora de una persona está relacionada con el lugar que ocupa entre sus hermanos.

El método estadístico utilizado para determinar en que medida son aceptables las hipótesis que lanzamos fue la Prueba Estadística No-paramétrica de la χ^2 .

Nuestro estudio fue una observación experimental basada en el Diseño Experimental "Solamente Después". Deseábamos comprobar que la hipótesis de que

X es causa de Y, o sea que sí gracias al tratamiento experimental a los grupos existirá un cambio, un incremento a favor del producto que ofrece la publicidad debido a la influencia de ésta. Este cambio lo medimos comparando los resultados obtenidos en los grupos experimentales con los del grupo control. Los grupos experimentales estaban divididos en sujetos con mayor y menor capacidad de demora.

De acuerdo con los resultados obtenidos en nuestro estudio concluimos en lo siguiente:

1o. Mediante un análisis de la X^2 observamos que existió una diferencia entre las personas que escucharon el mensaje publicitario y las que no lo hicieron, y ésta fue significativa. El mensaje influyó en la toma de decisiones de los sujetos,

2o. En nuestro grupo observamos que existe una relación en el grado de Capacidad para tolerar demoras y la susceptibilidad a la publicidad. Hay una diferencia significativa entre los sujetos con Mayor y los de Menor capacidad de demora para aceptar el ofrecimiento publicitario. Los sujetos con Mayor Capacidad de Demora tendieron a aceptarlo más fácilmente. Sugerimos la probabilidad de que exista una relación entre estos dos factores debido a que el sujeto le otorga un valor al incentivo y anticipa las consecuencias.

3o. Deseamos conocer si los estudiantes al pertenecer a un grupo de Alto o Bajo Rendimiento debido a que obtienen "buenas o malas calificaciones" existe un grado en la Capacidad de Demora y una susceptibilidad a la publicidad distintas. A través de la prueba de la X^2 observamos que las diferencias entre estos dos aspectos, capacidad de demora y susceptibilidad a la publicidad, en los dos diferentes grupos por su rendimiento no son significativas.

4o. En los dos grupos, Alto y Bajo rendimiento, tuvimos sujetos con Mayor y Menor Capacidad de Demora, la prueba de la X^2 nos señaló que las diferencias de la Capacidad de Demora entre estos dos grupos -Alto y Bajo rendimiento- no son

significativas. El obtener buenas o malas calificaciones es independiente a la capacidad de demora que tenga el sujeto.

5o. Nuestros resultados nos señalaron que la diferencia entre el grado de tolerar demoras y el lugar que ocupa el sujeto entre sus hermanos, no es significativa

BIBLIOGRAFIA.

A .J. Brewster, H.H. Palmer y R.G. Ingraham
INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD
Cífa. Editorial Continental, S.A. México - España, 1967.

Ferrer Rodríguez Eulalio
PERO... ¿QUE ES LA PUBLICIDAD?
Herrero Hnos, Sucesores, S.A. México.
1a. edición, junio 1969.

Freiher von Holzschuher Ludwig
PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD
Ediciones Rialp, S.A.
Madrid - México - Buenos Aires - Pamplona, 1966.

Gill Merton M. - Rapaport David
APORTACIONES A LA TEORIA Y TECNICA PSICOANALITICA
Edit. Pax - México, Librería Carlos Cesarman, S.A., 1967.

Hilgard Ernest R.
INTRODUCCION A LA PSICOLOGIA
Ediciones Morata
Tomo I - 1966 - Madrid.

Hill Winfred F.
TEORIAS CONTEMPORANEAS DEL APRENDIZAJE
Editorial Paidós, 1966.

Jones E. Gerard H.
FOUNDATIONS OF SOCIAL PSYCHOLOGY
John Wiley, G. Sons.
Inc. New York, 1967.

Klineberg Otto
PSICOLOGIA SOCIAL
Fondo de Cultura Económica, 1965.

Schramm Wilbur
LA CIENCIA DE LA COMUNICACION HUMANA
Editorial Roble - 1966 -

Selltiz C. - Jahoda M. - Seutsch M. - Cook S.W.
METODOS DE INVESTIGACION EN LAS CIENCIAS SOCIALES
Ediciones Rialp, S.A. 1965.

Siegel Sidney
ESTADISTICA NO PARAMETRICA
aplicado a las Ciencias de la Conducta
Editorial F. Trillas, S.A. México, 1970.

Young R.K. - Veldman D.J.
INTRODUCCION A LA ESTADISTICA APLICADA A LAS
CIENCIAS DE LA CONDUCTA
Editorial F. Trillas, S.A. México, 1968.

HANDBOOK OF SOCIALIZATION THEORY AND RESEARCH
Edited by David A. Goslin
Russell Sage Foundation
Rand Mc. Nally and Company, Chicago.

Apendice:

Tema del Mensaje Publicitario.

El objetivo del mensaje publicitario fue el de vender la idea de poder incrementar la eficiencia de la memoria, a través del método MAI. Sus siglas provienen de: Método de Aprendizaje Inmediato.

La presentación y la promoción del mensaje publicitario fue hecha por una representante del Instituto del método MAI, una compañera psicóloga. Se reunieron a los alumnos en un salón de clases, lo suficientemente grande para que los dos grupos pudieran escucharla en el mismo momento

CONTENIDO DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Vamos a hablarles acerca de un método mediante el cual se logra un Incremento en la Eficiencia de la Memoria: el poder recordar fácil y rápidamente.

¿Cuántas veces se ha visto forzado a decir, lo tengo en la punta de la lengua?... Para luego admitir: "Pero no puedo recordarlo en este instante". ¿Cuántas veces se ha forzado y no ha logrado recordar algo que necesitaba decir en el preciso instante en que hablaba?

Es un problema, y además muy común de la naturaleza humana.

¡Pero puede vencerse y más aún, se Puede Obtener la máxima eficiencia de la memoria!

La memoria es indispensable para nosotros y la eficiencia de ésta es básica.

"Desde luego" usted podrá pensar, "una buena memoria es importante para un actor o para un concertista, pero yo para que la necesito si soy estudiante"?

Examine lo que significa una memoria perfeccionada para una persona dedicada al estudio... Acordarse inmediatamente de los personajes y experiencia de la clase de Historia. Traer inmediatamente un pequeño detalle de matemáticas. Recordar la pronunciación de las palabras aprendidas en Inglés.

El estudiante que posea una capacidad para recordar fácilmente es un elemento inapreciable para la escuela y posteriormente en donde trabaje y, desde luego todo ello redundará en su beneficio. Aquel que se sienta inseguro en relación a los detalles está presto a cometer errores en las preguntas en clase, en los exámenes, simplemente porque no puede recordar cifras u otros datos adecuadamente. Pierde su propio tiempo y el tiempo de los demás compañeros. En lugar de tener listos los datos y los detalles tiene que quebrarse la cabeza innecesariamente y buscar la información constantemente.

¿Cómo hacer que la memoria trabaje para usted que es estudiante? ¿Qué ventajas obtendrá con el Método MAI?

- 1) Descubre que su capacidad para recordar está trabajando para su beneficio.
- 2) Está dispuesto a informar inmediatamente a las preguntas que el profesor le hace, dar la información sin titubear y estar seguro de sí mismo.

3) Una vez que se ha aprendido y se tiene la información, la mente realiza un cómputo de juicios y los ordena todo el tiempo. Por ejemplo:

Si quiere ser doctor puede depender de su memoria, sería el recordar casos análogos descriptos en la literatura médica.

O prefieres ser abogado? El abogado debe tener todos los antecedentes al alcance de su mano. No puede, intempestivamente, enviar a un miembro de su cuerpo de ayudantes a la biblioteca para que consiga algún volumen relacionado con sentencias anteriores y para investigar un detalle determinado que, según él concuerden con el proceso. Debe ser capaz de especificar los antecedentes al instante mismo que se le plantea una objeción. Las capacidades de un abogado para recordar deben de estar desarrolladas al máximo. Y así cualquier profesión que usted escoja.

Pero, y en el caso de un alumno que pasa malos ratos recordando poemas o lecciones que enseñan en la escuela, y aunque el jamás halla podido memorizar una tabla de multiplicar puede hacer algo bueno para su memoria. Esto parece un programa arduo de desarrollarse....

Pero no lo es!

El Instituto del método MAI le ofrece la técnica correcta.

Un método que ha tenido gran éxito en otros países como Estados Unidos, Inglaterra, Alemania, Francia.... Aquí en México se observan, también, excelentes resultados.

Este sistema del Método MAI es muy sencillo y únicamente cumple con diez pasos.

Por ejemplo:

- 1) Conocer la memoria, su técnica y como emplearla, en la forma más sencilla, únicamente analizando qué cosas recordó usted hoy, el porqué las recordó, y los intereses especiales que estimulan la memoria.
- 2) ¿Qué motivos existen para su memoria? Y con ello tener en cuenta que, la memoria aumenta en proporción al motivo.
- 3) Aprender a usar su vista a vuelo de pájaro, si el ahorrar tiempo, que implica el obtener el máximo rendimiento sin ningún esfuerzo.
- 4) Conocer su capacidad de olvido y, además el propósito de olvidar, etc....

¡Todo esto en unas cuantas horas!

¡Sólo se necesita su deseo de hacerlo!

Soy representante del Instituto MAI, además de ser psicóloga, su maestra de Orientación Vocacional se dirigió a nosotros, nos habló acerca de sus alumnos de 2º de Secundaria y me pidió de favor que viniera a hablar con ustedes.

Ahora es necesario que sepan que se obtuvo algo extraordinario, que se les diera la oportunidad a ciertos muchachos de recibir sin costo alguno, el método MAI. Esta es una gran oportunidad, reciben un beneficio, además de invertir en pocas horas y de no implicar ningún esfuerzo.

Se les entregará unas hojas en las que responderán si les interesa o no participar en este curso.