

870124

*Universidad Autónoma de Guadalajara 1*

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO 1ej

---

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

LOS MEDIADORES EN EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD  
(UN MODELO EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR)

---

---

**TESIS PROFESIONAL**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN PERIODISMO Y  
COMUNICACION COLECTIVA  
P R E S E N T A  
MARCO ANTONIO MONTEVERDE ORTEGA

---

GUADALAJARA, JALISCO 1992

---



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 está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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

## INDICE

### INTRODUCCION

CAPITULO 1 LA PUBLICIDAD Y LA MERCADOTECNIA -----	1
La mezcla de la mercadotecnia -----	2
Clasificación de la publicidad -----	4
Clasificación de la publicidad según su público -----	5
Clasificación de la publicidad según el anunciante -----	6
Clasificación de la publicidad según sus funciones -----	7
CAPITULO 2 LA COMUNICACION Y LA PUBLICIDAD -----	10
Los elementos de la comunicación -----	10
Las formas de la comunicación -----	12
CAPITULO 3 LA COMUNICACION DE MASAS -----	16
La multitud -----	19,
El público -----	20
La colectividad -----	21
Esquema de la comunicación masiva -----	23
CAPITULO 4 LAS INFLUENCIAS CULTURALES, SOCIALES Y GRUPALES -----	26

Las influencias culturales -----	
Las influencias sociales -----	
Teoría de las diferencias individuales -----	
Teoría de las categorías sociales -----	
La influencia de los grupos -----	
<b>CAPITULO 5 EL MODELO DE LA CONDUCTA DEL CONSUMI</b>	
<b>DOR -----</b>	<b>32</b>
La jerarquía de las necesidades -----	34
Elementos del modelo de la conducta del consu	
midor -----	34
Dinámica del proceso de la conducta del consu	
midor -----	44
<b>CONCLUSIONES -----</b>	<b>53</b>
<b>BIBLIOGRAFIA -----</b>	<b>62</b>

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi esposa Millí, que ha infundido en mí el valor de la constancia, el amor y la superación.

Deseo dedicar esta tesis a mi pequeña hija Catherine- que aún sin saberlo ha renovado mi espíritu.

Una dedicación especial a mis padres que durante muchos años se esforzaron para que alcanzara un destino mejor.

El agradecimiento a mi Alma Mater. Universidad Autónoma de Guadalajara, que a través de sus maestros me han preparado para enfrentarme con éxito a la vida profesional.

A todos gracias.

## INTRODUCCION

Al surgir los medios electrónicos de comunicación social como nuevos instrumentos tecnológicos que permitían romper con los tradicionales canales de la comunicación humana, se despertó en los científicos un profundo interés por descubrir los complejos mecanismos que rigen a este singular fenómeno. De esta manera, investigadores de diversas ciencias y disciplinas dieron inicio a multitud de estudios que los llevaran a la comprensión de las características particulares y a las funciones que desempeñan los medios en la sociedad. Los estudios arrojaron datos significativos: se ubicó a los modernos sistemas comunicacionales como un producto más de la sofisticada tecnología contemporánea; se argumentó que los mensajes o informaciones que se generan en todos los rincones del mundo, serían transmitidos por los potentes medios de comunicación, permitiendo así conocer en cuestión de minutos, en ocasiones segundos, los acontecimientos que se suscitan fuera del alcance de su medio natural; esta circunstancia permitiría al perceptor ampliar a través del conocimiento su experiencia personal, la cual la utilizaría como una herramienta útil e indispensable para su óptimo desarrollo dentro de su organización.

Las investigaciones revelaron de la misma manera cali  
dades inherentes a los códigos, los mensajes con altos con-  
tenidos violentos y de conductas desviadas que son emitidos  
por la radio y la televisión, actuarán dicen los expertos, -  
como catalizador social produciéndose la reprobación de es-  
tos actos por la mayoría de la comunidad receptora, refor-  
zándose las normas y valores de antemano establecidas.

Se presentaron de la misma manera otras posiciones que  
no concordaron en lo absoluto con los postulados anterior-  
mente expuestos: bajo aguda crítica otros estudiosos alerta-  
ban al público receptor sobre los efectos nocivos de los me  
dios de comunicación colectiva; se argumentó que el indivi-  
duo anteriormente acostumbrado a una escasa información pro-  
ducida en su entorno social, no poseería la capacidad sufi-  
ciente para intervenir en forma directa sobre los millares-  
de hechos que se manifiestan por conducto de los sistemas -  
de comunicación masivos, por lo que debería dirigir su con-  
ducta y atención hacia asuntos que solo atañen a su vida --  
privada, derivándose una apatía para intervenir o resolver-  
los problemas comunes.

La publicidad, actividad íntimamente ligada con los me  
dios masivos no escapó a las severas denuncias. Se planteó-  
que el individuo bombardeado día con día con mensajes publi

citarios caería inevitablemente dentro del proceso de adquisición o compra impulsiva en detrimento de su bienestar económico y capacidad de libre elección; la publicidad, exponen los críticos, manipula al individuo influenciándolo para que éste adquiera productos o servicios que no le son indispensables, ejerciendo una fuerza directa y poderosa de influencia.

Con el interés en desmitificar estos conceptos nace la presente tesis, cuyo objetivo principal es observar a la publicidad desde otros ángulos y perspectivas: se sostiene que los mensajes publicitarios no influyen directamente sobre el comportamiento de los individuos en la mayoría de las veces; en el estudio se observa que las personas no establecen sus decisiones de compra accionados simplemente por los mensajes publicitarios; el consumidor no es un ente aislado de la sociedad; está inmerso en la cultura, en la familia y en los diversos grupos que determinan o influyen en su elección; la mente del individuo no es un recipiente vacío en el cual se vierte información tras información, mensaje tras mensaje sin que tenga que mediar un proceso de atención, selección y evaluación de los mismos.

Para llegar a una conclusión, fue necesario dividir -



en varias partes el presente estudio; se observará en el primer capítulo a la publicidad bajo un área más amplia, la mercadotecnia; se analizarán sus diferentes clasificaciones y se identificarán sus funciones; para comprender y ubicar a la publicidad dentro de una forma de comunicación se presenta en el capítulo segundo las diversas clasificaciones o formas de comunicación que intervienen o hacen posible la misma; en el tercer capítulo se analiza con mayor profundidad a la comunicación masiva y se representará bajo el modelo de Wilbur Schramm.

El capítulo IV, contiene las diversas variantes que intervienen para que el individuo preste atención e interprete los mensajes, según los diversos grados de influencia de la familia, los grupos y la cultura en general; se propone un nuevo modelo para explicar la conducta del consumidor en el capítulo V, desde la emisión de mensajes por los medios masivos hasta la conducta que el individuo emprende para adquirir productos o servicios.

Se está consciente que la presente aportación es una pequeña parte de la actividad publicitaria, pero se espera con sinceridad que contribuya en esa pequeña proporción a lograr un mejor conocimiento del fenómeno publicitario.

## CAPITULO 1

## LA PUBLICIDAD Y LA MERCADOTECNIA

Para comprender adecuadamente el fenómeno publicitario, es necesario observarlo desde una perspectiva más amplia: se debe ver dentro del engranaje comercial. La publicidad no es una actividad que se da aislada en el proceso de comercialización, pertenece a una tarea dinámica, total e integradora del mundo de las empresas; nos referimos desde luego a la mercadotecnia que William Stanton define: - "Como un sistema global de actividades proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir servicios que satisfagan los deseos de clientes actuales y potenciales" (1). Si se examina con mayor profundidad esta definición se advierte que la mercadotecnia es el resultado de la interacción e interrelación de muchas otras actividades.

Estas actividades están enmarcadas dentro de las funciones gerenciales donde precisamente cuatro de ellas son las que registran un mayor impacto en el estudio por parte de los especialistas; estas tareas son: análisis del producto, de la plaza, del precio y de la promoción, al con- junto de las mismas se le ha denominado la mezcla de la -

---

(1) William Stanton. Fundamentos de Marketing, Pág. 8.

mercadotecnia.

---

### LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

---

- 1.- Producto
  - 2.- Plaza
  - 3.- Precio
  - 4.- Promoción
- 

Es de entenderse que a cada uno de los apartados señalados le corresponde un estudio preciso y exhaustivo; sin embargo, en el presente capítulo solo se estudiará el punto 4, que se refiere a la promoción, por ser el de mayor pertinencia para entender con amplitud a la publicidad.

La promoción según Charles D. Schewe (2) es representada por cuatro disciplinas distintas: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad. Cada una de estas tareas cumple con una función pre

---

(2) Charles D. Schewe. Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones. Pág. 510.

cisa dentro del ámbito mercadológico y de la comunicación con los consumidores: por ejemplo, la venta personal que se define como una comunicación directa, de persona, posee la intención de ayudar o persuadir a un cliente en perspectiva, para que él mismo se incline a la adquisición de un producto o servicio específico.

A las relaciones públicas se les conceptualiza como la actividad que tiene por objeto comunicar una imagen favorable del producto o fabricante del mismo, las empresas u organizaciones que se relacionan con grupos de interés para la misma, como pueden ser los accionistas, instituciones financieras y empleados, entre otros.

La promoción de ventas, que a menudo se confunde con la promoción en general, son todas aquellas actividades que no son publicidad, ni venta personal, pero que a su vez estimulan o alientan las compras del consumidor, entre estas tareas destacan las exhibiciones del producto en el lugar de la venta, los desfiles, las demostraciones, las muestras gratis, los cupones, las ferias y las baratas.

Al efectuar una distinción precisa entre las diferentes actividades promocionales, se está en condición de adentrarse en la publicidad, misma que es definida por Watson-Dumm de la siguiente manera: "Publicidad es comunicación -

pagada no personal que por conducto de los diversos medios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificadas de alguna manera con el mensaje publicitario" (3).

Con la finalidad de lograr un mejor entendimiento de este concepto, se desglosará la definición. En la primera frase se hace referencia a la publicidad como una forma de comunicación, con la particularidad de que su mensaje es pagado por quien lo patrocina y que obviamente dicho mensaje no es personal; al considerar a la publicidad como una forma de comunicación, implica que la actividad no se concreta en forma única y exclusiva a la emisión de mensajes, sino que se organiza de tal forma para que produzca una respuesta, se observa también su carácter de impersonal lo que la excluye de todo proceso interpersonal de comunicación; este factor nos será de utilidad cuando se establezca la interrogante y se trate de ubicar a la publicidad dentro de un sistema de comunicación.

#### 1.2. Clasificación de la publicidad.

La diversidad misma de las funciones de la actividad-

---

(3) Watson Dumm. Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna. Pág. 7

publicitaria hace que se le clasifique de acuerdo a varias categorías; de esta manera tenemos que si se le estudia bajo el rubro del público al cual se enfocan sus mensajes - surgen: la publicidad para el consumidor, para empresas comerciales, publicidad para masas y para clases. (4)

Clasificación de la publicidad de acuerdo a su público.

- a) Publicidad para el consumidor.
- b) Publicidad para empresas comerciales.
- c) Publicidad para masas.
- d) Publicidad de clase.

La publicidad para el consumidor está diseñada de tal forma que el usuario final, sin que intervenga mediador alguno, preste atención al producto o servicio anunciado. - Por ejemplo, cuando se nos presenta por televisión las cápsulas "Contax" y le señalan al posible usuario o al público las bondades de su empleo, se está realizando publicidad para el consumidor; en este caso el anuncio hipotético no hace el llamamiento al médico para que éste a su vez lo recete a sus pacientes, el mensaje se estructura pensando-

---

(4) Ibidem, Pág. 9.

exclusivamente en el usuario final.

Por otra parte si las cápsulas se anuncian con el propósito de que los boticarios y farmacéuticos lo adquieran con el fin de unirlos a sus existencias, se está desarrollando la publicidad para empresas comerciales, que es la segunda clasificación de la publicidad de acuerdo al público.

Es bastante frecuente que por la naturaleza del producto o servicio se enfoquen los mensajes publicitarios hacia un público amplio y además heterogeneo: cuando se efectúa de esta manera se emprende la denominada publicidad de masas; en contrapartida, la publicidad de clase trata de impactar a un público selecto y reducido, generalmente dotado de un alto poder adquisitivo.

Otras formas de clasificar a la publicidad es estudiarla según el tipo de anunciante que la patrocina; de esta manera nos encontramos con la publicidad general, también llamada nacional y la publicidad local que en ocasiones se le llama detallista.

#### Clasificación de la publicidad según el anunciante.

a) Publicidad general o nacional.

b) Publicidad local o detallista.

Cuando el fabricante pide al consumidor que adquiera sus productos o una marca determinada, se cae bajo la categoría de la publicidad nacional o general, pero cuando el patrocinador manifiesta su interés para que el cliente-potencial adquiera los productos anunciados en su local o almacén se está emprendiendo la publicidad local o detallista.

La actividad publicitaria se ha clasificado también conforme a las funciones que desempeña, es decir, se le identifica de acuerdo a las características de sus mensajes, de esta manera se clasifica la publicidad en: Publicidad de productos, de acción directa, de acción indirecta, primaria y selectiva.

Clasificación de la publicidad según sus funciones.

- a) Publicidad de productos.
- b) Publicidad institucional.
- c) Publicidad de acción directa.
- d) Publicidad de acción indirecta.
- e) Publicidad primaria.
- f) Publicidad selectiva.



Para poder hacer distinciones entre las categorías anteriormente expuestas se explicará cada una de ellas: la publicidad de producto, tiene una estrecha relación con la publicidad del consumidor, su propósito básico es desplazar un producto o servicio hacia el usuario final, por ejemplo, cuando la compañía Chrysler hace referencia a las características y cualidades de su automóvil "Shadow" respecto a la rapidez y bajo precio, se ha manifestado la publicidad de producto.

La publicidad institucional antes de buscar una venta rápida de los productos, tiene la intención, auxiliada de las relaciones públicas, de vender la imagen de la firma; en sus mensajes se incluyen todas las obras que emprende la organización en beneficio de la comunidad o de sus trabajadores, por ejemplo, se puede relacionar como una empresa que se preocupa por la ecología, la seguridad de sus trabajadores, por citar algunos.

La publicidad de acción directa como su nombre lo indica busca una respuesta rápida e inmediata para que se adquiera el producto anunciado; cuando se emplean las palabras "Venga hoy mismo", "Esta es la última oportunidad", el publicista hace uso de la publicidad de acción directa; en cambio, en la publicidad de acción indirecta se le ha-

bla al cliente en potencia sutilmente, el interés del comunicador radica en ir posicionando la marca para cuando el consumidor esté en posibilidad de adquirir el producto o servicio, se incline por la firma que ellos representan.

Las dos últimas formas de publicidad según sus funciones, se enmarcan dentro del contexto del ciclo de vida del producto, que señala el grado de intensidad o relajamiento de su demanda. La publicidad primaria tiene la finalidad de estimular la demanda de un producto genérico y para clarificar lo anteriormente señalado se mencionará el siguiente ejemplo: Si por preferencias alimenticias los consumidores han modificado sus hábitos de adquirir manzanas en lugar de plátanos, entonces los productores asociados se unifican y promueven el consumo generalizado de esta última fruta con el propósito de estabilizar la demanda; al lograr su objetivo, cada uno de ellos en forma independiente están en posibilidad de tratar de dirigir la adquisición a su marca específica, emprendiendo la publicidad selectiva.

## CAPITULO 2

## LA COMUNICACION Y LA PUBLICIDAD

En capítulo anterior se estableció la definición de la publicidad, se consideró a esta actividad como una forma de comunicación pagada y no personal. Al analizar el -- concepto detenidamente, la primera interrogante que salta a la vista es que si a la publicidad no se le ubica dentro de la categoría de la comunicación interpersonal, entonces ¿a qué forma de comunicación pertenece?. Para dar respuestas a esta pregunta, se torna indispensable estudiar las - diversas formas de comunicación y los elementos que en - ella intervienen.

Los elementos de la comunicación.

El comunicólogo David K. Berlo en su libro "Elementos del proceso de comunicación", señala seis elementos que él considera necesarios para que se produzca el acto comunicativo y son: La fuente, el codificador, el mensaje, el canal, el decodificador y el receptor. (5)

---

(5) David K. Berlo. El proceso de la comunicación, Introducción a la teoría y la práctica. Pág. 25.

- a) La fuente.
- b) El codificador.
- c) El mensaje.
- d) El canal.
- e) El decodificador.
- f) El receptor.

La fuente para Berlo, puede ser una persona o grupo - de personas que poseen objetivos para establecer la comunicación, es la parte generadora del mensaje. El encodificador es quien posee la encomienda (puede ser la misma fuente) de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código comprensible para el destino de la comunicación.

El tercer elemento que enmarca el comunicólogo es el - mensaje que lo define como un conjunto de símbolos donde - están contenidos o vertidos las ideas y propósitos del emisor. El siguiente elemento en el proceso de la comunica-ción es el canal, considerado como el conducto o portador - del mensaje, el cual debe ser interpretado por el decodificador que es el quinto elemento del proceso de la comunica-ción, y que posee la función de retraducir el mensaje y - darle un tratamiento tal que permita al receptor poder comprenderlo. El receptor es el último eslabón en la cadena - del proceso de la comunicación y es quien recibe el mensa-je.

### Las formas de comunicación.

Los elementos o integrantes de la comunicación arriba señalados son comunes a todas las formas de comunicación que a continuación se presentan. Estas formas se han clasificado de acuerdo con las características de sus emisores, los contenidos de los mensajes y a las formas que presentan los receptores.

Reed H. Blake y Edwin O. Haroldsen, señalan las siguientes formas de comunicación. (6)

- a) Comunicación intrapersonal.
- b) Comunicación interpersonal.
- c) Comunicación no verbal.
- d) Comunicación organizacional.
- e) Comunicación intermedia.
- f) Comunicación política.
- g) Comunicación masiva.

Se considera a la comunicación intrapersonal como una-

---

(6) Reed H. Blake. Taxonomía de conceptos de la comunicación, Pág. 3.

transacción de comunicación que se genera dentro del individuo, en otras palabras se refiere a hablar consigo mismo. A la comunicación interpersonal la definen como una forma directa de intercambio comunicacional, que se produce entre dos o más personas, las cuales deben estar físicamente próximas; en esta participación existe la posibilidad de que cada uno de los actuantes observe las reacciones de sus receptores, permitiendo modificar los mensajes con efectividad, los cuales generalmente presentan una configuración poco estructurada, donde su frecuencia, forma y contenido se rigen por pocas reglas.

La tercera forma de comunicación propuesta por los autores señalados, es la comunicación no verbal, a la que se le considera como la transferencia de significados sin la intervención de sonidos; a la comunicación no verbal, se le ubica como un producto de la cultura, donde su aplicación o gestación es el resultado de un comportamiento aprendido durante el proceso de socialización.

Otra categoría es la comunicación organizacional, que aunque presenta condiciones similares a la comunicación interpersonal, manifiesta otras que la hacen especial; uno de sus atributos específicos es el establecimiento de roles, donde sus participantes tienen una tarea determinada.

que desarrollar, los mensajes que son producidos bajo esta manera de comunicación se hacen en serie y su reproducción en la mayoría de los casos es oral, pero auxiliados desde luego por la palabra escrita.

Los analistas Blake y Haroldsen, incluyen dentro de las clasificaciones a la comunicación intermedia que es el eslabón entre el intercambio interpersonal y la comunicación masiva; la comunicación intermedia se distingue, según expresan los estudiosos, por el grupo que recibe los mensajes; es por lo general poco numeroso y en muchos de los casos conocidos por el emisor; una característica más que los códigos no están abiertos al público en general, lo que le da un carácter privado; el lenguaje es especializado y se requiere para su transmisión un dispositivo técnico.

La siguiente forma de comunicación es la política, se conceptualiza como la actividad que tiene efectos reales y potenciales sobre el desempeño de un estado u otra entidad, su mensaje debe ser bastante estructurado y se identifica a la fuente como perteneciente a una organización especial.

La última forma de comunicación que se señala es la masiva, la cual se dirige hacia auditorios grandes, hetero

geneos y anónimos; los mensajes se transmiten en forma pública y el comunicador pertenece a una organización compleja; esta forma de comunicación no permite una amplia interacción entre la fuente y los receptores.

Al realizar un análisis de todas las formas de comunicación y relacionarlas con la actividad publicitaria se concluyó que es precisamente en la comunicación masiva donde puede recaer la actividad publicitaria ya que esta disciplina emite y formula sus mensajes en forma pública; el comunicador pertenece a una empresa compleja y los mensajes que realiza son bastante elaborados.

Por estas razones estudiaremos con mayor detenimiento esta forma de comunicación en el siguiente capítulo.



## CAPITULO 3

## LA COMUNICACION DE MASAS

Si se desea comprender como es que el concepto "masas" es retomado por los especialistas de la comunicación, para explicar las características de los receptores de la comunicación social, se tendrá entonces que retroceder en el tiempo y concentrarse en los orígenes de la industrialización.

Los científicos de la época dan uso a este concepto para describir la afluencia humana y su concentración en las grandes ciudades. En los países avanzados se producía un giro vertiginoso hacia la maquinización, se abrían nuevos caminos para dejar atrás la reproducción manual de los objetos y dar nuevos esquemas que permitieran a la industria aplicar su ritmo de crecimiento, para ello era necesario el empleo de recursos humanos que hicieran factible esa tarea.

El rápido cambio social derivado de la explosión demográfica y la urbanización orilló a los campesinos que vivían de sus cosechas a desplazarse de sus comunidades agrícolas y encontrar asentamiento en la ciudad. La emigración

de miles de trabajadores a las enormes urbes y la especialización que requería la industria trajo, como explica Daniel Bell, (7) graves consecuencias en las relaciones sociales.

Un profundo cambio en las tradiciones y conductas humanas se derivaría de la industrialización, los nuevos instrumentos productivos, ocasionarían una mayor interdependencia entre los individuos; pero al contrario perderían fuerza los lazos comunitarios, la industria los envolvería en un mundo encerrado, el hombre por ello perdería su condición intersocial, la posibilidad de perder la fe en los líderes religiosos y se transformaría en un ser que busca únicamente la elevación de su estatus, a este fenómeno es lo que Bell llama "masas".

Paralelamente a los estudios realizados por Bells, otro sociólogo, Kornhauser (8), especificaba aún más este hecho. Las empresas que se adaptaban a la industrialización consecuentemente tendrían que cambiar su forma de dirección y control; era inoperante en esos momentos conside

---

(7) Denis Mc. Quail. Sociología de los medios masivos de comunicación. Pág. 14

(8) Ibidem, Pág. 16.

rar al empleado como un ser con necesidades particulares, era preciso observar al trabajador bajo perspectivas conjuntas y generales. Kornhauser opinaba que "La gran mayoría de las organizaciones tendrán que ser gobernadas en el total de sus actividades por grupos de élites distanciados de sus bases con lo que obviamente no se logra la interacción"; esto facilitará que los individuos sean controlados desde las altas esferas.

A los análisis de Bells y Kornhauser se sumaron muchos otros, todos encaminados a la búsqueda de una explicación de los efectos derivados de la industrialización; así se puede dejar asentado que el concepto "masas" utilizado por los sociólogos carece hasta el momento de un significado preciso, parece ser que su empleo denota exclusivamente las posturas teóricas de sus gestores; sin embargo, las premisas que aseguran que la masa es controlada por organizaciones que impiden la comunicación bidireccional, a tal grado que solo ellas pueden emitir mensajes, imposibilitan la interacción y la formación de opiniones mediante la discusión, aún prevalecen en la descripción de las características del público de la comunicación social como la afirma Hebert Blumer.

Por las particularidades que poseen los medios de co-

municación social de llegar a grandes contingentes, no es de extrañarse que los científicos dedicados al estudio de la sociedad hayan prestado atención especial y aportado una extensa bibliografía al respecto. Es en Herbert Blumer (9), que surge una gran inquietud por buscar la explicación al comportamiento del público perceptor no solo de los medios masivos sino también de las conductas grupales. Blumer distinguió tres formas de agrupaciones: La multitud, el público y la colectividad.

#### LA MULTITUD

Para tener una mayor comprensión de esta forma de asociación, Blumer presenta cuatro modelos distintos: en primer término aparece la multitud casual que es integrada por individuos que se concentran de manera momentánea para observar al objeto que ha despertado su interés; la organización es tan deficiente que existe sólo una leve interacción, se da como ejemplo a las personas que se reúnen de forma casual al presenciar a un tragahumos que realiza sus peripecias por las avenidas de la ciudad.

---

(9) Wilbur Schramm. Procesos y efectos de la comunicación colectiva. Pág. 312.

Al siguiente tipo de multitud la denomina multitud - convencionalizada, que conserva las características de la casual a excepción de que los miembros se manifiestan de - manera establecida, como lo pueden ser los espectadores de un partido de balompié que alientan en forma entusiasta a su equipo predilecto.

Al tercer modelo Blumer lo llama multitud agresiva, - que para el autor es de suma preocupación, se tienen objetivos y finalidades definidas y llegan en muchos de los ca sos a conductas vandálicas y violentas. La última categoría de la multitud es la denominada multitud expresiva o - danzante, donde los miembros se manifiestan expresando su emoción con movimientos físicos, al objeto que ha despertado su atención.

#### EL PUBLICO

De los tres tipos de conjuntos humanos que examina - Blumer, el público es el único que puede llegar a una deci sión colectiva. A pesar de que su unión es espontánea, en los miembros puede gestarse la confrontación de las ideas, lo que permite la interacción. Parece contradictorio pero el público es un grupo establecido y delimitado, su compor tamiento no se sujeta a modalidades, y la exposición de -

pensamientos forman posteriormente la opinión colectiva.

## LA COLECTIVIDAD

Las características que enmarca el sociólogo hacia la colectividad, han sido retomadas en plenitud por los estudiosos de la comunicación social, los conceptos que de ella se han formulado han servido de guía para describir al público receptor de los medios. La colectividad a consideración de Blumer, es una organización elemental y espontánea en donde no existe objeto o sujeto fijo al cual dedicar su atención, los miembros de la colectividad permanecen en el anonimato, son seres dispersos y segregados en el espacio que captan los mensajes en forma individual y que por ese motivo, no logran conocerse entre sí y consecuentemente, están imposibilitados para producir interacción, por lo que no puede producirse un liderazgo establecido y llegar mediante la confrontación de ideas a una opinión colectiva.

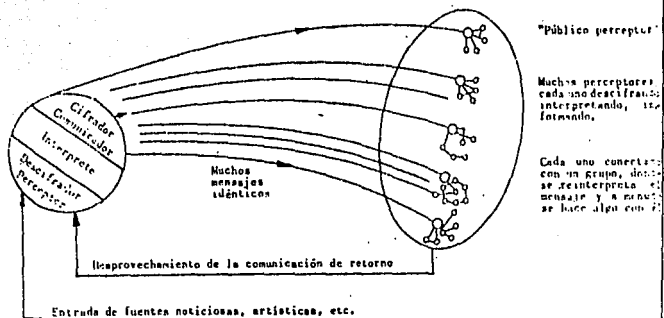
Al igual que el público, la colectividad es formada por individuos de cualquier grupo étnico, provienen de diversas profesiones y ocupaciones, sus edades son distintas y pertenecen a diversos grupos económicos, culturales o sociales. Los mensajes captados por los receptores provienen

de todas latitudes, por lo que escapan de su control y lo imposibilitan a intervenir directamente sobre ellos. Esta impotencia ocasiona que los miembros de la colectividad, según Blumer, canalicen su conducta a la satisfacción de sus necesidades particulares, esta última consideración guarda estrecha relación con los conceptos difundidos sobre el término "Masas"; de tal manera que para el sociólogo el concepto masas y colectividad son uno mismo, y es por ello que en la actualidad se denomine a los sistemas comunicacionales que propagan sus mensajes a enormes cuadros humanos, medios de comunicación colectiva o medios masivos de comunicación.

A las características que enmarca Blumer al término colectividad se adhiere perfectamente el esquema que propone Wilbur Schramm para representar el proceso de la comunicación social y que a continuación se presenta.

Figura 3.1

Wilbur Schramm





En el modelo de la comunicación masiva el comunicador pertenece a una organización compleja donde se tiene que cifrar el mensaje de una manera bastante estructurada; el mensaje se propaga por diversos canales técnicos, que pueden ser radio, televisión o prensa; las señales llegan al auditorio que está representado por núcleos de población interconectados a su vez con otros miembros, cada uno de ellos descifra e interpreta mensajes idénticos; en la mayoría de los casos los receptores se encuentran aislados y distantes en el espacio, por lo que la capacidad de interacción se reduce al mínimo, considerándose a este tipo de comunicación como unilateral.

La función del descifrador en el modelo de Schramm es la de estructurar la información de las fuentes noticiosas u otros agentes y otorgarles un tratamiento especial de interpretación para que el comunicador lo transmita.

Si se realiza un análisis de los conceptos descritos, tenemos que el término masas o colectividad propuesto por Blumer y aplicado a los receptores de la comunicación social, donde sus miembros permanecen en el anonimato, se encuentran aislados en el espacio y están imposibilitados para la interacción e intercambio de experiencias se pueden aplicar indistintamente.

Aceptar los términos de Blumer, significaría consentir que los receptores de los medios masivos son influenciados unilateralmente y que los mismos están en la imposibilidad de recibir influencias de otros agentes.

En la presente tesis sostenemos que el individuo al -- prestar atención a los mensajes publicitarios que se emiten a través de los medios masivos lo hace en un ambiente social, y que existe en ellos una acción mutua; entre los mismos se encuentra latente una trama bien desarrollada de relaciones organizadas, lo cual influye determinadamente en su comportamiento como se comprobará en el capítulo cuatro.

## CAPITULO 4

## INFLUENCIAS CULTURALES, SOCIALES Y GRUPALES

Desde el momento en que un ser humano nace, se encuentra inmerso en un mundo bastante estructurado que condiciona mediante el aprendizaje, la adquisición de una conducta específica, la sociedad y los valores que ésta transmite - modificará su conducta e incluso la percepción de los objetos que observa en su medio ambiente.

Pertenecer a una sociedad determinada significa una continua exposición y adhesión a las pautas que establecen sus miembros. Leo Mann (10), menciona diversas influencias que moldean la conducta de los individuos y señala tres - principalmente; las influencias sociales, las influencias culturales y las influencias ambientales. Para desarrollar una explicación de cada una de estas fuerzas, el autor define el término cultura presentandola como la "suma total de los patrones de conducta, actitudes y valores compartidos transmitidos por los miembros de una sociedad".

---

(10) Leo Mann. Elementos de psicología social, Pag. 15.

Leo Mann dice que estamos tan ligados a nuestra cultura que es muy difícil percatarnos de su gran influencia en todas las acciones que emprendemos. Para demostrar la influencia de la cultura se han efectuado numerosas investigaciones, entre ellas se ha descubierto, por ejemplo, que en la sociedad occidental existen ideas establecidas con relación al papel sexual, donde los hombres afeminados o las mujeres con denotaciones hombrunas difícilmente son aceptados, en cambio en las tribus de Nueva Guinea parece ser que los patrones sexuales se han invertido; es común ver a las mujeres como dominantes, ellas son las que aportan el ingreso familiar, toman las riendas en el cortejo amoroso y efectúan las transacciones comerciales; por otro lado los hombres son hogareños y sus actividades se inclinan hacia las manifestaciones artísticas..

A través de los estudios se ha encontrado que la cultura es transmitida por varios agentes que juegan un papel importante: los padres, maestros, líderes religiosos intervienen para moldear los factores de personalidad que serán comunes entre sus miembros.

Al hacer referencia a las influencias sociales, Leon Mann explica que el individuo, mediante el proceso de socialización llega a ser dotado de actitudes propias de la socie-

dad en que se desenvuelve, adaptándose a las exigencias - que marca el grupo al que está ingresado.

El tercer moldeador de la conducta de los humanos es el medio donde radica, influenciado también por el clima y la orografía.

Teorías muy parecidas a las anteriormente señaladas - se han presentado para explicar las conductas del público-receptor de los medios de comunicación masiva. M.L. Fleur (11), por ejemplo, lanza su teoría de las diferencias individuales, donde argumenta que el hombre presta atención y dirige su conducta de acuerdo a su medio circundante; sostiene que el ser humano posee una organización psicológica fundamentada en el aprendizaje, con base a esto explica el porqué el individuo selecciona ciertas informaciones, discriminando otras, produciéndose el fenómeno de la percepción selectiva, esto es, que las personas establecen un -- proceso discriminatorio entre las informaciones que reciben; los mensajes seleccionados poseerán un alto grado de congruencia entre la relación de intereses, actitudes y - creencias anteriormente desarrolladas en él. Con esta teoría se deduce que no todos los mensajes tendrán un impacto

---

(11) M.L.Fleur. Teorías de la Comunicación masiva. Pág.177.

directo e inmediato sobre el receptor.

La siguiente teoría relacionada con el comportamiento de los receptores de la comunicación masiva y expuesta por M.L. Fleur, es la teoría de las categorías sociales; el autor señala que los rasgos como la edad, el sexo, los ingresos y la educación determinan el tipo de mensajes que serán seleccionados; así, se puede determinar con precisión el material informativo que prefieren por ejemplo un profesionalista con ingresos superiores a la clase media.

Con esta aportación, se tienen argumentos de peso para determinar nuevamente que los mensajes publicitarios no impactan directamente a toda la población.

Y más aún, M.L. Fleur señala el grado de influencia que ejercen los grupos sobre el individuo; se demostró que las relaciones sociales informales, actúan directamente sobre la interpretación de los mensajes de los medios masivos.

Para confirmar la anterior aseveración, nos remitiremos a la investigación que emprendieron Lazarfeld (12) so-

---

(12) Wilbur Schramm, La ciencia de la comunicación humana, Pág. 107.

bre los líderes de opinión y sobre lo que más adelante se le llamaría el flujo de la comunicación en dos etapas; los estudiosos descubrieron que gran parte del contenido informativo llega previamente, a personas con cierto grado de especialización o interés en el mismo; ellas a su vez transmiten los mensajes mediante canales interpersonales, en el proceso la información sufre modificaciones a consecuencia de la interpretación que realizan estos líderes de opinión.

Son tan poderosas las influencias culturales, sociales y de ambiente que hasta el proceso mismo de percepción individual es ajustado para seguir los patrones previamente aprendidos; Bruner y Doodman (13), en un estudio sobre percepción examinaron a dos grupos de niños, el primero representado por la clase baja y el segundo perteneciente a la categoría alta; se les pidió que estimaran la denominación de una moneda expuesta a su atención con brevedad; los pequeños de clase baja la identificaron como una moneda de mayor denominación de lo que en realidad era.

La influencia del grupo también determina el mecanis-

---

(13) José Miguel Salazar, Psicología social, Pág. 78.

mo de percepción; en una investigación efectuada por Ash - (14) se pidió a varias personas que identificaran cual era la línea mayor de dos presentadas; previamente se aleccionó a un grupo de control para que emitiera un juicio erróneo en presencia de los individuos investigados; fue tan enorme la influencia por el grupo de control que los examinados ajustaron su respuesta hacia la opinión general, lógicamente una respuesta incorrta.

Las investigaciones y teorías con anterioridad mencionadas nos señalan que el individuo no recibe pasivamente - los mensajes, existen influencias poderosas como la cultura, la sociedad y los grupos que condicionan su conducta - misma; tienen tanta fuerza que incluso modifican los procesos perceptivos. Es por esta razón que gran parte de los - mensajes publicitarios no pueden influir directamente sobre el comportamiento individual, por ello se hace necesario establecer un nuevo modelo que nos acerque a una comprensión de su comportamiento, desde el instante en que recibe los mensajes de los medios masivos hasta el desarrollo de una conducta de compra.

(14) Rodney W. Napier. Grupos, Teorías y experiencia. Pág. 27.



## CAPITULO 5

## EL MODELO DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Si a los detractores de la publicidad se les diera razón cuando argumentan que los mensajes publicitarios influyen directamente sobre el comportamiento del consumidor, entonces con seguridad más del 90 por ciento de los productos o servicios que permanecen en el mercado ya hubieran desaparecido; bastaría al publicista programar en los medios una serie de anuncios para que el producto sea aceptado y se lograra la repetición de compra. Sin embargo, impactar y convencer al consumidor no es una tarea sencilla y es precisamente debido a la complejidad mercadotécnica que presenta, que las empresas invierten miles de millones de dólares para determinar que es lo que impulsa al comprador a adquirir determinado producto y marca, discriminando entre decenas de competidores.

Psicólogos, sociólogos y todos los estudiosos del comportamiento humano han efectuado intentos serios para establecer un modelo o una guía que les señale y los lleve a la comprensión de este singular proceso; las investigacio-

nes emprendidas encontraron un elemento en común; la motivación, que se define como una necesidad estimulada que el individuo busca satisfacer.

Para comprender ampliamente el concepto es necesario- conocer en primer término cuales son las necesidades gené- ricas del ser humano; a tan efecto nos referiremos al estudio desarrollado por A.H. Maslow el cual estableció para - su diferenciación en necesidades biogénicas y psicológicas.

Las necesidades biogénicas están representadas por la alimentación, la bebida y el sexo; también se incluye la - necesidad de seguridad que para Maslow es imperativa. En - el siguiente eslabón de la estructura se encuentran las necesidades de índole social que corresponden al deseo de - pertenencia a grupos, a la necesidad de autorespeto así como el interés de que se le confiera al ser prestigio y status; la autorealización para Maslow se encuentra en el úl- timo eslabón de las jerarquías; el hombre, explica el au- tor alcanza una estructura superior cuando éste ha resuel- to las necesidades indispensables.

## JERARQUIA DE LAS NECESIDADES

### Necesidades biogénicas

- a.- Fisiológicas.
- b.- De seguridad.

### Necesidades sociales o psicológicas

- a.- De pertenecer a algo.
- b.- De estimación.

### Necesidades de autorealización.

Con estos conceptos en mente, podemos describir y presentar un modelo que explique el proceso del comportamiento del consumidor.

### ELEMENTOS DEL MODELO DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

El presente modelo tiene la finalidad de explicar el comportamiento del consumidor después de que éste recibe los mensajes publicitarios a través de los medios masivos de comunicación; en el esquema se señala que la acción de compra no es impulsada en forma exclusiva por la publicidad, la elección hacia un producto o servicio se determina

por las influencias culturales, los grupos de referencia, la familia y el ambiente en que se encuentra inmerso el individuo.

Los elementos que figuran en el modelo y que están representados en el cuadro 5.1 son ocho:

- 1). Variables de la personalidad.
- 2). Variables ambientales.
- 3). Variables demográficas.
- 4). Variables reforzadoras.
- 5). Fuerzas condicionantes.
- 6). Proceso de reconocimiento.
- 7). Proceso de transacción.
- 8). Fuentes de información.

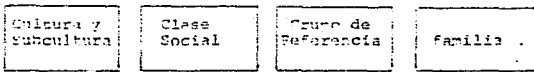
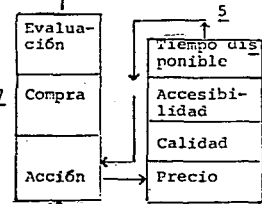
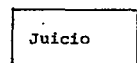
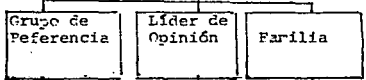
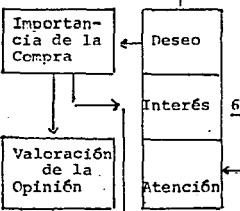
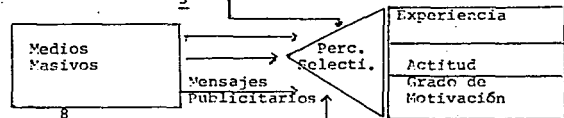
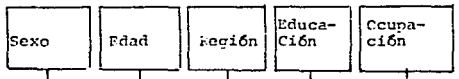


Figura 5.1

Modelo de la conducta del consumidor



- 1.- Variables de Personalidad
- 2.- Variables Ambientales
- 3.- Variables Demográficas
- 4.- Variables Reforzadoras
- 5.- Fuerzas Condicionantes
- 6.- Proceso de Reconocimiento
- 7.- Proceso de Transacción
- 8.- Fuentes de Información

## VARIABLES DE LA PERSONALIDAD

Las variables de la personalidad en el modelo están integradas por la actitud, la experiencia, el grado de motivación y la percepción.

La actitud se define como la representación mental que posee el consumidor respecto a un producto o servicio y será determinante para la selección e interpretación de los mensajes publicitarios; cuando existe una actitud favorable, el individuo estará en capacidad de prestar atención mayor y conferir más credibilidad a las fuentes de información; la formación de las actitudes hacia los artículos del mercado se efectúa mediante los diversos contactos que tenga el posible consumidor con la cultura, la clase social, los grupos de referencia y la experiencia que haya adquirido anteriormente con el producto o servicio.

La experiencia, que es el segundo integrante de las variables de la personalidad se define como el resultado de los encuentros o conocimientos desarrollados en el sujeto con elementos de su medio ambiente; en este caso en el ambiente comercial; un previo encuentro con el producto o servicio le bastará al consumidor para formarse un criterio definido, pudiendo catalogar al producto como bueno, -

regular o malo, concepción que influirá para una posterior evaluación.

El grado de motivación que es el siguiente integrante de las variables de la personalidad, se refiere a la intensidad y rapidez con que el individuo está dispuesto para satisfacer una necesidad; si el motivo es apremiante entonces el consumidor buscará rápidamente los medios para satisfacerla, en cambio si la necesidad no es de urgencia el comprador dispondrá de mayor tiempo analizar las diversas alternativas que se le presenten para mitigar la necesidad.

La percepción selectiva es el cuarto elemento de las variables de la personalidad; se puede definir como el proceso sensorial que el individuo ejerce para discriminar ciertos mensajes seleccionando solo aquellos que concuerden con sus expectativas y su formación previa.

#### VARIABLES AMBIENTALES

Las variables ambientales que son las segundas estructuras del modelo de la conducta del consumidor, se fundamentan en la explicación que hace Leon Mann y M.L. Fleur sobre las influencias culturales, sociales y grupales y además sobre la teoría de las categorías sociales que se -

mencionaron en el capítulo cuarto, así como el poder que -  
ejerce la familia en el individuo, cada uno de los elemen-  
tos moldean la personalidad del receptor predisponiéndolo-  
a que responda a los mensajes de acuerdo al grado de adhe-  
sión a dichas variables.

#### VARIABLES DEMOGRAFICAS

La percepción y respuesta a los mensajes publicita- -  
rios está condicionada de la misma manera por las variables  
demográficas las cuales se explican en función a la edad,-  
el sexo, educación, ocupación y región geográfica del posi-  
ble consumidor, cada uno de estos factores determina la --  
presencia de las necesidades y por lo tanto la atención a-  
los mensajes particulares. Por ejemplo a un niño le llama-  
rán la atención anuncios sobre autos a escala más que uno-  
de muñecas; de la misma forma un profesionista con educa-  
ción universitaria alertará sus sentidos cuando se le pre-  
senten obras literarias, mensaje que con seguridad pasará-  
desapercibido por un obrero.

#### VARIABLES REFORZADORAS

Cuando una adquisición es importante para el consumi-  
dor, tratará de confirmar su decisión; para ello acudirá -  
a quienes considera dignos de credibilidad; el líder de --



opinión jugará un papel importante en esta ponderación pues se le considera como un experto en la materia, su juicio se rá de enorme valor para la selección final del comprador; - también es posible que el consumidor acuda con los grupos de referencia como pueden ser sus amigos íntimos o compañeros de trabajo; su opinión es relvante para la decisión final de compra y no solo eso sino que de antemano el consumi dor al lograr una identificación con los valores manifiesta dos por los grupos de referencia, seleccionará productos y marcas específicas que usualmente emplean dichos grupos, -- produciéndose una conducta de imitación.

La familia es otro agente reforzador o inhibidor de la conducta de compra; el padre, la madre o hermanos, con sus opiniones influyen en la selección final del consumidor.

#### FUERZAS CONDICIONANTES

Las fuerzas condicionantes se suman a los efectos que producen las variables ambientales y las variables reforzadoras para mediar el impacto de la publicidad; los integran tes de las fuerzas condicionantes son: el precio, la cali-- dad, la accesibilidad del producto y el tiempo que dispone el consumidor en potencia para realizar la compra; es posi ble que el individuo tenga en mente y esté convencido para-

adquirir cierto producto, sin embargo al acudir al lugar donde se expende se percata que el precio es más elevado del que suponía; entonces se ve obligado en buscar otras alternativas entre marcas competidoras; se puede dar el caso de la misma manera, que al analizar el producto infiera que la calidad está muy por debajo de la que atribuye al producto, lo que será suficiente para que lo descarte de su elección; supongamos que la necesidad manifestada en el cliente potencial sea apremiante, por lo tanto solo dispondrá de un corto tiempo para realizar su compra; si el artículo que busca no se encuentra a primera instancia a su disposición, entonces el consumidor tomará el producto que pueda en ese momento resolver su problemática.

#### PROCESO DE RECONOCIMIENTO

Cuando un motivo está presente y se hace necesario satisfacerlo, el individuo activará su proceso de reconocimiento; este se forma por la atención, el interés y el deseo hacia un producto o servicio; cuando la necesidad se encuentra con un mayor estímulo la persona prestará una mayor atención a los mensajes publicitarios que se emitan en los medios masivos; conforme la necesidad se acrecienta, el receptor buscará mayor información prestando un interés especial a cada uno de los mensajes que prometan solucio-

nar sus necesidades; si los mensajes cubren las expectativas entonces el consumidor incrementará su deseo de adquirir el producto o servicio.

### PROCESO DE TRANSACCION

Cuando la necesidad se manifiesta con demasiada intensidad el consumidor buscará las formas de reducirla emprendiendo la acción de compra; la acción en el proceso de transacción se refiere al intento que hace el comprador para adquirir un producto o servicio; si las fuerzas condicionantes se lo permiten la acción se traducirá en compra; cuando el cliente emplea el producto estará capacitado para efectuar una evaluación del mismo traduciéndose en experiencia; si la compra le resultó favorable entonces es muy probable que se repita la elección, en cambio si el producto no respondió a los requerimientos, buscará nuevas alternativas, ya sea a través de los mensajes publicitarios emitidos en los medios masivos o mediante los diversos contactos con sus grupos de referencia o líderes de opinión.

La acción que emprenda el consumidor para adquirir un producto estará subordinada a la importancia de la compra; si el individuo puede esperar para satisfacer su necesidad es probable que busque la confirmación de su elección acu-

diendo a lo que he denominado variables reforzadoras, que se describieron con anterioridad.

#### FUENTES DE INFORMACION

Las fuentes de información en este modelo son los medios masivos de comunicación, cuyas características se explicaron con amplitud en el capítulo tres; sin embargo se asentará que son vehículos transmisores de los mensajes publicitarios, donde el receptor selecciona solo aquellos que se adhieren a sus valores y necesidades, manifestándose la percepción selectiva.

## DINAMICA DEL PROCESO DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

La respuesta a un mensaje publicitario está determinada por una serie de factores ajenos al mismo; para que el consumidor responda a los mensajes y emprenda la acción de comprar, es necesario en primer término que el individuo esté motivado; la motivación es la activadora de toda conducta, si en la persona que recibe el mensaje no están despiertas necesidades fisiológicas o psicológicas el mensaje pasará desapercibido; el grado de motivación determinará - así mismo la apertura de sus procesos perceptivos. Esto -- significa que le prestará mayor atención a los mensajes publicitarios, por ejemplo, relacionados con comida cuando - la necesidad de satisfacer el hambre sea más apremiante; - el individuo al incrementarse esa necesidad no solo buscará la mayor información posible para determinar las alternativas de saciarla, sino que emprenderá una conducta específica para reducirla, a todo esto lo he denominado proceso de reconocimiento que se presenta en la figura 5.1.

Con la motivación se puede explicar el comportamiento en cuanto a la acción de su conducta, pero no esclarece nada respuesta a las interrogantes de cómo discrimina entre los diversos mensajes publicitarios que se presentan en -- los medios masivos de comunicación y selecciona solo algu-

no de ellos. Para contestar a esta pregunta es indispensable estudiar al consumidor bajo las variables ambientales y de personalidad.

Como se explicó en el capítulo cuatro, la cultura, la clase social, los grupos de referencia y la familia son -- agentes poderosos de la formación de la personalidad, y -- por consiguiente de la conducta del consumidor; la cultura y la subcultura determinan la orientación y la preferencia por ciertos satisfactores; un ejemplo lo tenemos en la inclinación que muestran los ciudadanos del norte del país -- en calzar botas "vaqueras" en comparación con la preferencia que tienen los habitantes del centro y sur de la república mexicana para emplear calzado convencional en su vestir.

La clase social es otra determinante de los procesos perceptivos y de conducta del consumidor: W. Lloyd (16), -- identificó a seis clases sociales distintas y comprobó que el individuo orienta su conducta de acuerdo al papel que -- desempeña en su estructura social. A continuación se presentan las clases sociales identificadas por Lloyd.

(16) William Stanton. Op. cit., Pág. 115.

## ESTRUCTURAS DE LAS CLASES SOCIALES

- 1). Clase alta-alta
- 2). Clase alta-baja
- 3). Clase media-alta
- 4). Clase media-baja
- 5). Clase baja-alta
- 6). Clase baja-baja

Las clasificaciones de las clases sociales se fundamentan en las características de los hogares, tipo de ingreso y área de residencia de los representantes; con ello se pudo observar que la clase alta-alta está integrada por las familias de "abolengo" que viven con elegancia en grandes casas, envían a sus hijos a universidades de gran prestigio y se preocupan por administrar adecuadamente su patrimonio; la clase alta-baja está formada por personas de gran éxito en sus ocupaciones como lo son los presidentes de enormes organizaciones; su educación generalmente es universitaria, establecen sus pautas de consumo hacia artículos suntuarios que simbolicen su posición y status; la clase media-alta es representada por los profesionistas de mediano éxito; son por lo general ejecutivos de nivel intermedio, sus hogares lo seleccionan en áreas agradables; para ellos el vestir y transporte son signos de triunfo. -

Los integrantes de la clase media-baja se caracterizan por ser fieles a sus empleos que con normalidad se sitúan en niveles no gerenciales, se distinguen también por mostrar conformismo, sus posesiones giran alrededor de su hogar y sus compras las dirigen hacia artículos de precios bajos; la clase baja-alta la integran los obreros que se distinguen por su escaso contacto social, sus hogares se localizan en zonas descuidadas, pero como consumidores son fieles a marcas ya probadas por ellos mismos; en la clase baja-baja se incluyen a los trabajadores sin especialización su vivir está orientado al momento, el grado de escolaridad de sus miembros es bajo y como compradores adquieren artículos de clase inferior, sin calidad. Para comprender el comportamiento del consumidor, es necesario observarlo dentro de la clase social, a su pertenencia a la misma o su deseo de identificarse con alguna de las señaladas, ya que orienta su conducta hacia productos o marcas que le confieren, status e identificación de clase.

El siguiente elemento de las variables ambientales son los grupos de referencia; que son conglomerados que influyen en las actitudes o conductas del individuo; se han distinguido grupos de referencia primarios que se caracterizan por ser íntimos donde la comunicación se manifiesta cara a cara siendo un ejemplo de estos grupos los amigos y -



compañeros de trabajo; otros grupos son los secundarios -- que son más amplios en cuanto a número de integrantes, pero a su vez menos íntimos, por ejemplo miembros de sindicatos, organizaciones religiosas o asociaciones profesionales. La manera en que influyen los grupos de referencia en el comportamiento del consumidor se demostró en el estudio emprendido por Ann Arbor (17), donde se concluyó lo siguiente: La adquisición de productos como automóviles, cigarrillos, cerveza, etc. son guiadas por la identificación que presentan los individuos hacia los grupos de referencia; -- así mismo, en el caso de artículos como aires acondicionados y televisores, los grupos de referencia influyen sobre la categoría del producto pero no sobre la marca específica.

De todas las variables ambientales, la familia es la que influye determinadamente en la compra; cada miembro de la familia juega un papel en el proceso de adquisición de bienes de consumo, la etapa de la evolución familiar -- condiciona así mismo el tipo de productos que requerirán -- por ejemplo: en familias donde existen niños menores de 5 años se preocuparán por adquirir alimentos especiales de bebé, ropa, servicios pediátricos, etc., en cambio cuando

---

(17) William Stanton. Op. cit. Pág. 118.

existen adolescentes en la familia los jóvenes se inclinarán por alimentos nutritivos, por películas, discos y ropa informal, entre muchos otros productos; a medida en que -- los hijos se desarrollan dentro del núcleo familiar irán -- modificando hábitos de consumo y por lo tanto cambiará la -- elección de productos o servicios.

Las diferentes experiencias que tenga el consumidor -- con las diferentes variables ambientales como lo son la -- cultura, la subcultura y la clase social con los grupos de -- referencia y la familia serán determinantes en la forma -- ción de la personalidad y por lo tanto el establecimiento -- de actitudes definidas que influirán en la respuesta de -- los mensajes publicitarios.

Hasta el momento se ha explicado como el individuo es -- impactado por las variables ambientales y como éstas van -- moldeando la personalidad del consumidor y condicionando -- su percepción respecto a los objetos. Los siguientes ele -- mentos que se analizarán explicarán otras condicionantes -- que influyen en la decisión de comprar y como el posible -- cliente recibe la información.

Las fuentes de información están representadas por -- los medios de comunicación masivos; las características en -- cuanto a su emisor, mensajes y receptores se discutieron --

ya en el capítulo tres. los mensajes publicitarios que el comprador seleccionará serán aquellos que cubran sus expectativas, las cuales estarán supeditadas a la edad, sexo, educación y ocupación de los receptores de los mensajes; el consumidor desarrolla un proceso de percepción, seleccionando sólo aquellos anuncios que estén en consonancia con sus características demográficas, por lo mismo dará --tratamiento singular asignando significados particulares a los mensajes por él captados influenciado por las variaciones ambientales y la intensidad de los motivos que experimenta. El consumidor puede establecer pautas de acciones después de recibir los mensajes publicitarios en dos direcciones: Como primera opción el comprador potencial puede requerir de opiniones que confirmen su decisión primaria, para ello acudirá a lo que se le ha denominado fuerzas reforzantes que se integran por los líderes de opinión definidos como los individuos con gran competencia en determinadas materias y que son confiables para el comprador; el siguiente elemento de las fuerzas reforzantes son los grupos de referencia y la familia cuya capacidad de influencia se observó en el capítulo anterior; estas fuerzas moldean con sus opiniones la decisión final del consumidor.

Existe la posibilidad también que a pesar de que el consumidor después de acudir a las variables reforzantes y

haber confirmado su decisión, la compra se vea impedida -- por lo que he llamado fuerzas condicionantes, que se integran por el precio, la calidad, la accesibilidad del producto o servicio, como también por el tiempo disponible para realizar la adquisición.

Para tener una mayor comprensión de cómo actúan los elementos se presentará el siguiente ejemplo: el consumidor al llegar a una decisión sobre el producto o servicio que adquirirá se dirige al lugar donde se expende. sin embargo, al tenerlo en sus manos advierte que el precio es más alto de lo que suponía, por lo tanto ya no está en capacidad para llevarlo; puede ser así mismo que al examinarlo minuciosamente se da cuenta que la calidad es inferior a la que esperaba, con ello su actitud y predisposición hacia el producto se modifica y se ve obligado en efectuar una nueva selección; para ello tendrá de nuevo que abrir sus capacidades perceptivas y descubrir otras alternativas a través de los medios masivos o bien pedir otras opiniones a los representantes de las fuerzas reforzantes, emprendiendo de nuevo un proceso de valoración.

El segundo camino que puede emprender el consumidor -- después de ser impactado por los mensajes publicitarios dependerá de la importancia de compra; de la accesibilidad --

del producto o servicio y del tiempo disponible para efectuar la misma. Se puede dar el caso que la necesidad por satisfacer un motivo sea urgente; si es así, el comprador tendrá que acortar el camino en el proceso de adquisición descartando las opiniones de los representantes de variables reforzantes, por lo que tendrá que llegar a una decisión individual; para ello se trasladará al lugar donde se sabe venden el producto, al ingresar al establecimiento se da cuenta de que el producto no está en existencia al agotarse, la urgencia por satisfacer rápidamente su necesidad lo obligará a buscar un producto sustituto; de esta manera queda de manifiesto que la importancia de comprar, el tiempo disponible y la accesibilidad de los productos determinan la compra.

Tanto en el primer proceso en donde intervienen la confirmación de la elección hacia el producto como en el caso en que deba decidir individualmente, el consumidor hace una evaluación de la compra; si el producto para el comprador no es del todo satisfactorio buscará de nueva cuenta otras marcas y nuevos artículos que puedan satisfacer ampliamente sus expectativas, para esto alertará sus mecanismos perceptivos y prestará mayor atención a los anuncios publicitarios que concuerden con sus deseos.

## GENERALIZACIONES

El presente modelo intenta explicar el comportamiento del consumidor en situaciones normales y ante técnicas publicitarias tradicionales; sin duda alguna los mensajes cuyos contenidos escapen los umbrales de la conciencia humana deberán ser analizados bajo otras perspectivas.

## CONCLUSIONES

Con lo anteriormente expuesto se concluye que el impacto de los mensajes publicitarios emitidos a través de los medios masivos de comunicación, no influyen directamente sobre el comportamiento del consumidor; la acción o la conducta de compra está condicionada a los valores, la cultura, la subcultura en las que se encuentra inmerso el individuo; las clases sociales determinan de la misma forma la selectividad de los productos; los grupos de referencia moldean las opiniones del comprador en potencia y lo mismo sucede con la familia donde se establece una pauta de acción que va de acuerdo a el ciclo de vida familiar en que se encuentra.

## GLOSARIO

- Actitud.** Estado mental y de disposición para responder a determinados estímulos que se organiza a través de la experiencia y que ejerce una influencia - directiva y dinámica de la conducta.
- Aprendizaje.** Cambio que se produce en las relaciones entre - un estímulo percibido por el organismo de cada individuo y la respuesta dada por el mismo.
- Canal.** Medio o portador de mensajes.
- Clase social.** Divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten valores, estilos de vida, intereses y culturas similares.
- Comercialización.** Es el proceso mediante la cual las compañías planean los productos que pretenden vender.
- Comunicación.** Proceso por medio del cual el individuo transmite estímulos para modificar el comportamiento de otros individuos.

**Comunicación de masas.** Comunicación que se dirige hacia auditorios grandes, heterogéneos y anónimos.

**Comunicación intermedia.** Comunicación que se sitúa en la interfaz entre la comunicación cara a cara y la comunicación masiva; se distingue por la presencia de un dispositivo técnico y un lenguaje especializado.

**Comunicación interpersonal.** Comunicación directa entre dos o más personas físicamente próximas.

**Comunicación intrapersonal.** Es la transacción de comunicación que tiene lugar dentro del individuo.

**Comunicación no verbal.** Es la transferencia de significados sin la intervención de sonidos simbólicos ni de representaciones de sonidos.

**Comunicación política.** Es la comunicación que tiene efectos reales o potenciales sobre el funcionamiento de un estado u otra entidad política.

**Conducta .** Es la presentación de patrones de comportamiento.



**Cultura.** Es el cuerpo de conocimientos que han sido transmitidos a través de generaciones y que resume el aprendizaje colectivo.

**Encodificador.** El encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje.

**Fuente.** Persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación.

**Fuerzas condicionantes.** Inhibidores de la conducta de compra que influyen en la elección de un producto.

**Grupos primarios.** Grupos pequeños e íntimos donde sus miembros se comunican cara a cara, por ejemplo la familia.

**Grupos de referencia.** Cualquier aglomerado que influye en las actitudes o la conducta del individuo.

**Grupos secundarios.** Grupos amplios que influyen en la conducta del individuo, pero donde la relación no es muy íntima. Ejemplo sindicatos.

**Mercadotecnia.** Sistema global de actividades de negocios - proyectada para planear, establecer el precio, - promover y distribuir bienes y servicios que sa tisfagan los deseos de clientes actuales y po-- tenciales.

**Mezcla de mercadotecnia.** Actividades para establecer el - precio, distribuir y promocionar un producto o - servicio con el propósito de ofrecer satisfac-- ción en el mercado.

**Mezcla promocional.** Diversas actividades encaminadas a lo- gar la transacción comercial de un producto o - servicio.

**Motivación.** Necesidad estimulada que el individuo busca sa tisfacer.

**Mensaje.** Traducción de ideas y propósitos e intenciones- de comunicación en un código, en un conjunto - sistemático de símbolos.

**Percepción selectiva.** Selección e interpretación de cier-- tos estmulos que son afectados por las caracte rísticas del medio físico, social y cultural.

**Percepción social.** Interpretación de los estímulos de acuerdo a las características del medio físico, social y cultural por medio de las relaciones que el individuo establece con dichos medios.

**Plaza.** Lugar geográfico donde se distribuye o comercializa un producto o servicio.

**Posicionamiento.** Es el empleo de un llamado distintivo de publicidad para satisfacer las necesidades de un mercado especializado.

**Precio.** Lo que el comprador está dispuesto a ceder para recibir a cambio un conjunto de beneficios en la compra.

**Producto.** Conjunto de beneficios que ofrece un comerciante en el mercado.

**promoción.** Es el término general que representa el campo de la venta personal, la publicidad y la promoción de ventas.

**publicidad.** Comunicación pagada no personal que por conducto de los diversos medios hacen empresas comerciales.

## ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

Publicidad de acción directa. Aquella que tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción rápida en el mercado.

Publicidad de acción indirecta. Publicidad encaminada en obtener el reconocimiento y desarrollar actitudes favorables como pre-requisito de la acción de compra.

Publicidad institucional. Tiene por objeto crear una imagen favorable del anunciante.

Publicidad local. Publicidad de un comerciante que vende directamente al consumidor.

Publicidad nacional. Publicidad realizada por el vendedor de un producto o servicio de marca registrada, a través de diferentes sub-distribuidores.

Publicidad para el consumidor. Comunicación dirigida a los clientes que usarán personalmente el producto - servicio.

Publicidad para empresas comerciales. Publicidad dirigida a los comerciantes mayoristas o minoristas y ha

cia agencias de ventas a través de las cuales - se vende el producto.

**Publicidad primaria.** Tiene como finalidad promover la demanda de un producto genérico.

**Publicidad selectiva.** Es aquella que promueve la demanda de una marca.

**Relaciones públicas.** Comunicación con públicos internos y externos, para crear una imagen del producto o de la corporación.

**Receptor.** Persona quien recibe la comunicación.

**Símbolo.** Unidad básica de los sistemas de comunicación - que puede ser verbal, gráfico o de representación como una bandera, insignia, etc.

**Socialización.** Proceso de adquisición de características - de un individuo dentro de un grupo social.

**Subcultura.** Identificación de personas respecto a situaciones geográficas, de religión o étnicas.

**VARIABLES DEMOGRÁFICAS.** Diversos factores que identifican al consumidor respecto a su edad, sexo, posición económica, lugar, educación y ocupación que condicionan su conducta de compra.

**VARIABLES DE RECONOCIMIENTO.** Proceso de atención a diversos estímulos que sugieren la satisfacción de ciertas necesidades presentadas en el individuo.

**VARIABLES REFORZADORAS.** Individuos o grupos de individuos a los cuales el consumidor acude para validar su opinión respecto a un producto o servicio.

**VENTA PERSONAL.** Comunicación de persona a persona entre especialista de intercambio y su mercado.

**DECODIFICACIÓN.** Quien retraduce el mensaje dándole forma para que sea entendible por el receptor.

**LÍDER DE OPINIÓN.** Individuos informados que por medio del contacto personal influyen sobre otros en lo relativo a formación de juicios y decisiones.

**PROCESO DE TRANSACCIÓN.** Adquisición de un producto o servicio y la evaluación del mismo.

## BIBLIOGRAFIA

Berlo, David K., El proceso de la comunicación, Introducción a la teoría y la práctica. Buenos Aires, 1975. - Ateneo Editorial.

Blake, Reed H., Taxonomía de conceptos de la comunicación. México, 1977. Ediciones Nueva Mar.

Dunn, Watson. Publicidad, su papel en la mercadotecnia. México, 1967. Editorial Uthea.

Felur, M.L. Teorías de la comunicación masiva. Argentina, 1980. Editorial Paidós.

Mann, León. Elementos de psicología social. México, 1980. - Editorial Limusa.

Mc. Quail, Dennis. Sociología de los medios masivos de comunicación, Buenos Aires, 1979. Editorial Paidós.

Napier, Rodney. Grupos, teorías y experiencia. México, - 1982. Editorial Trillas.

Salazar, José Miguel. *Psicología Social*, México, 1980, Editorial Trillas.

Schewe, Charles D. *Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones*. México, 1982, Editorial Mc. Graw Hill.

Schramm, Wilbur. *La ciencia de la comunicación humana*. México, 1975. Editorial Roble.

Scramm, Wilbur. *Procesos y efectos de la comunicación colectiva*. Ecuador, Quito, 1969. Editorial Ciespal.

Stanton, William. *Fundamentos de Marketing*. México, 1980.- Editorial Mc. Graw Hill.