

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE PSICOLOGIA

¿ ES LA PUBLICIDAD UNA ALTERNATIVA DE
DESARROLLO PROFESIONAL
PARA EL PSICOLOGO ?

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN PSICOLOGIA

P R E S E N T A N:

MARTHA ELENA PINA SALAZAR

MARIA AVELINA GUZMAN ORTEGA

DIRECTOR DE TESIS:
LIC. MA. ISABEL DELSORDO LOPEZ

DIRECTOR DE LA FACULTAD:
DR. JUAN JOSE SANCHEZ SOSA

MEXICO, D.F.

1993

TESIS CON
FALTA DE ORIGEN



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.....	1
CAPITULO 1: LA PUBLICIDAD.....	4
1.1 Definición de Publicidad.....	5
1.1.1 Publicidad y Persuasión.....	6
1.1.2 Publicidad y Propaganda.....	9
1.2 Antecedentes.....	13
1.2.1 Revolución Industrial: Inicios de la Publicidad Moderna.....	16
1.2.2 Principios del Siglo XX.....	19
1.2.3 La Publicidad Moderna.....	21
1.2.4 La Publicidad en México.....	22
1.3 La Publicidad y la Mercadotecnia.....	27
1.3.1 La Mercadotecnia y la Publicidad en relación con la Empresa, el Mercado y el Consumidor.....	29

1.4	Objetivos y Funciones de la Publicidad.....	30
1.5	Características de la Publicidad.....	34
1.6	Clasificación de la Publicidad.....	38
1.7	Importancia de la Publicidad.....	43

CAPITULO 2: MEDIOS MASIVOS DE

COMUNICACION.....50

2.1	Generalidades.....	56
2.2	Características de los Medios Masivos de Comunicación.....	59
2.3	Funciones de los Medios Masivos de Comunicación.....	64
2.4	La Publicidad en los Medios Masivos de Comunicación.....	66
2.5	Ventajas y Limitaciones de los Medios Masivos de Comunicación.....	69
2.6	Los Medios Masivos de Comunicación y su Relación con la Sociedad.....	74

CAPITULO 3: PUBLICIDAD Y PSICOLOGIA.....79

3.1 Aportaciones Básicas de la Psicología a la Publicidad.....	83
3.1.1 Psicoanálisis.....	83
3.1.2 Conductismo.....	87
3.1.3 Gestalt.....	91
3.1.4 Actitudes.....	93
3.1.4.1 Cambio de Actitud.....	94
3.1.4.2 Actitudes y Comportamiento.....	98
3.1.4.3 La Disonancia Cognoscitiva.....	100
3.1.5 La tercera Fuerza.....	104
3.1.6 Aprendizaje Social.....	108

CAPITULO 4: AREAS PUBLICITARIAS.....117

4.1 Agencias de Publicidad.....	118
4.1.1 Funciones.....	120
4.1.2 Organización de las Agencias de Publicidad.....	123
4.2 Publicidad Social.....	143
4.2.1 Publicidad Social en México.....	146
4.2.2 Consejo Nacional de Publicidad.....	147

CONCLUSIONES.....	154
SUGERENCIAS.....	158
GLOSARIO.....	161
BIBLIOGRAFIA.....	170
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA.....	183

INTRODUCCION

La Publicidad es un tema polémico desde cualquier punto de vista que se le quiera contemplar. Es uno de los principales motores de la actividad económica, y social del país, algunos la censuran y otros tratan de ignorarla, otros dedican todos sus esfuerzos y creatividad a esta actividad. De cualquier manera, no podemos dejar de reconocer que la Publicidad constituye una poderosa institución económica dentro de las sociedades capitalistas. La publicidad no es solamente un instrumento económico encaminado a aumentar las ventas de una empresa o un modo de impulsar el desarrollo global de un país, sino que también se configura como un fenómeno social que incide en el sistema de vida de una comunidad al conformar continuamente sus costumbres, ideas, valores y en general sus normas de conducta que rigen a cada uno de sus miembros. Desde este enfoque podemos considerarla como un mecanismo de presión social que repercute en las pautas de conducta de los individuos e implanta gradualmente modos de vida en las comunidades.

La publicidad a través de los medios masivos de comunicación constituye un elemento importante de nuestra sociedad. Le proporciona información y al mismo tiempo, tiene poderes persuasivos mediante los cuales es capaz de llevar a cabo cambios radicales en los individuos.

Los consumidores, estamos desde temprana edad expuestos a la influencia y al poder que inevitablemente ejerce la Publicidad en la sociedad. Es por esto que es importante saber como ésta utiliza la psicología para conseguir establecer las comunicaciones persuasivas que generan en el consumidor la compra de determinado producto y servicio.

Para lograr la persuasión de los individuos la publicidad llama la atención, despierta el interés y estimula sus necesidades físicas y psicológicas. Tiene como objetivo práctico actuar con la máxima eficacia sobre las creencias, sentimientos, actitudes y comportamientos del público.

Consideramos que el psicólogo siendo experto en conducta humana es uno de los profesionales, que puede investigar y evaluar el comportamiento del consumidor, así como puede aportar sus conocimientos a través de la creación de campañas publicitarias, detección de necesidades, etc.

Es por todo esto que surge nuestro interés en identificar las áreas de la publicidad; considerando importante para el logro de este objetivo ubicar donde se realiza la Publicidad, tanto comercial como de beneficio social. Una vez identificadas dichas áreas se pueden detectar en cuales interviene o puede intervenir el Psicólogo, con el fin de que amplíe su campo profesional dentro de la Publicidad.

CAPITULO 1

PUBLICIDAD

En una sociedad de consumo como la nuestra, la Publicidad ocupa un lugar y desempeña una función de suma importancia. La presencia constante de la Publicidad en la vida cotidiana, y su intervención cada vez mayor, no sólo en el ámbito económico, sino también en el cultural, político y social, ponen de manifiesto el papel, el alcance y el significado que tiene en la sociedad.

1.1 DEFINICION DE LA PUBLICIDAD

Existen diversas definiciones de Publicidad, algunas de ellas son contradictorias y otras se complementan. Sería imposible citar a todas ya que de acuerdo a la compilación que hizo Ferrer existen más de doscientas, por lo que sólo se mencionarán las más significativas para el presente estudio.

Cohen D. (1974), propone la siguiente definición: "La publicidad es una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos de los gustos del consumidor, y el desarrollo de bienestar social y económico".

Casian N. (1983), "Publicidad es aquel elemento del mercadeo, constituido por una serie de estrategias y métodos de persuasión que son utilizados para dar a conocer un bien o servicio y motivar su compra, al llamar primero la atención del sujeto, despertar su interés y estimular sus necesidades físicas y psicológicas del público".

Después de haber realizado un análisis de las definiciones anteriormente citadas, se llegó a la siguiente definición en la cual se basará ésta investigación.

"Publicidad es una actividad comercial controlada, que hace uso de todos los canales de comunicación masiva y aplica un conjunto de actividades y técnicas de índole creativo, sugestivo y persuasivo. Se basa en principios psicológicos y sociológicos al crear actitudes y movilizar conductas, por medio de la estimulación de las necesidades físicas y psicológicas del público. Con el fin de promover la demanda y la venta de un producto o servicio".

1.1.1 PUBLICIDAD Y PERSUASION

La Persuasión es tan antigua como el hombre; el convencer a otros sobre cualquier tema, tiene raíces psicológicas de fuerza, autoridad, liderazgo y poder; y esto, aplicado a fines económicos - mercadotécnicos, da por resultado una técnica publicitaria. Es por esto que el

antecedente a la Publicidad es la Persuasión; el Publicista es un persuasor de pensamientos y acciones ya que las raíces de su actividad son las relaciones psicológicas inscritas en la actividad persuasiva (Cardona, 1981).

"No podemos vivir, ni trabajar, a menos que aprendamos a diseñar las comunicaciones humanas, lo cual permitirá que otros piensen y actuen de acuerdo con nuestros deseos" (Lerbinger, 1979).

La persuasión, para poder ser realizada, requiere de un contexto favorable, conformado por eventos - estímulo que propicien la acción persuasiva; y dentro de este punto, puede decirse, que una condición previa para el convencimiento es un germen de deseo o voluntad por parte del persuadido, ya que, considero imposible persuadir sin condiciones previas de voluntad o estímulo por parte del individuo a quien se pretende convencer, es decir, la fuerza ;y el efecto de una persuasión, por ser de naturaleza psicológica, no es capaz de realizarse en contra de la voluntad del persuadido. Esto entraría en el terreno de la farmacología y de la fisiología; a menos que se diera bajo condiciones perfectamente controladas, lo cual no se da en una comunicación publicitaria - persuasora (Cardona, 1981).

El mismo autor menciona que, partiendo del conocimiento de la Persuasión y con la utilización científica de técnicas específicas puede lograrse una influencia en los individuos para modificar o reforzar los siguientes aspectos:

- a) Opinión: Como en campañas de imagen.
- b) Actitud: Como en disposición hacia un producto.
- c) Comportamiento: Como en acción de comprar o utilizar un producto o servicio.

Por lo tanto Cardona (1981), define a la persuasión como: "La habilidad de manipular técnicas y símbolos específicos, derivados del conocimiento del hombre para tratar de modificar o reforzar la opinión, actitud o comportamiento en un público determinado y en la dirección deseada".

Para esclarecer un poco más los elementos que conforman esta afirmación cabe hablar acerca de lo que se entiende por opinión y actitud. La *opinión* se refiere a juicios; tiene una característica intelectual y puede decirse, concretamente, que es lo que la gente dice creer. La *actitud* es una predisposición a actuar; proviene de las opiniones más las experiencias, prejuicios, etc. La característica de la actitud, de la cual depende el persuasor, es el estado más o menos perdurable de disposición; puede definirse como la predisposición a comportarse en determinada forma hacia un objeto dado.

En lo que se refiere al *comportamiento*, es necesaria la motivación para lograr persuadir e inducir a la conducta deseada (acción de compra). Entendiendo a la motivación como el impulso que empuja al individuo a tener una determinada conducta (Cardona, 1981).

De acuerdo a Levinger (1979), la Persuasión posee la propiedad psicológica de la libertad; quienes son persuadidos sienten que están actuando de acuerdo con sus propias metas y pautas establecidas.

1.1.2 PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

A través del estudio que se ha venido realizando sobre la publicidad se advierte que existe una tendencia general a considerar a la publicidad y a la propaganda como términos sinónimos, debido a su similitud y a la acción psicológica que en ambas se lleva a cabo. Por Propaganda se entiende:

"El conjunto de técnicas concurrentes aplicadas con el empleo o no de los medios masivos de comunicación, para hacer conocer en forma pública una idea, doctrina o religión con fines no comerciales" (Casian, 1983 p.27).

Como se mencionó anteriormente, tanto en la publicidad, como en la propaganda, existe una acción psicológica que como Cammarota (1975 p.12) menciona, se "Orienta al empleo programado de todas las formas de comunicación con vistas a influir en las mentes, las actitudes, las opiniones y las acciones de un grupo, en función de objetivos específicos" dicha acción puede ser:

a) *Acción Psicológica Persuasiva.*- Esta orientada a estimular, conductas y actitudes, recurriendo a apelaciones racionales, es decir, recurre a argumentos que pueden sobrepasar la prueba del razonamiento. La reflexión, actúa sobre lo intelectual, sobre los planos concientes en los que se elabora la opinión.

b) *Acción Psicológica Sugestiva.*- Se caracteriza por que el estímulo de las actitudes y conductas es procurado por el empleo de apelaciones efectivas. Se orienta hacia las emociones y afectos del hombre.

c) *Acción Compulsiva.*- Esta acción de presión pretende crear nuevos patrones de conducta y de actitud a través de la publicidad, a partir de apelaciones imperativas, con el fin de generar modelos de comportamiento de carácter obligatorio en las personas.(Cammarota,1975).

Por otra parte, Ferrer (1992), establece diferencias que existen entre Publicidad y Propaganda, a continuación se mencionarán algunas de ellas.

1) El mensaje de la propaganda, conteniendo una mayor carga emocional, suele ser vago y tendencioso. El de la publicidad, siendo más informativo y concreto, sin dejar de ser tendencioso, suele ser más directo, claro e imaginativo.

2) La propaganda está al servicio de las ideologías y de los dioses. La publicidad está al servicio de los productos y de los servicios. Una dice lo que hay que creer y otra lo que hay que consumir.

3) En la propaganda es mucho más lo que se oculta que en la publicidad, seguramente porque la primera está más cerca de la utopía y la segunda más cerca de la realidad. De ahí que la propaganda hable más de lo que debiera ser la vida y la publicidad de lo que es la vida.

4) La propaganda tiende a convertir las imágenes en la realidad, en tanto que la publicidad traduce la realidad en imágenes.

5) Lo que en publicidad puede ser compra de espacio en los medios de comunicación, en la propaganda puede ser espacio comprado, que no es lo mismo, con la diferencia de

que el costo tarifario de la propaganda suele ser más alto que el de la publicidad.

6) En la propaganda se rinde culto a la personalidad y se manipula la conciencia del hombre. En la publicidad se rinde culto al consumo y se manipulan los deseos de hombre.

7) Otra diferencia que separa a la publicidad de la propaganda es que mientras en la segunda se carece en general de autocontroles y reglamentos oficiales, que en todo caso son mínimos, éstos en la publicidad son máximos, cada día más restrictivos, independientemente de que en ella existan códigos de ética, cada vez más exigentes, los cuales, aunque se cumplan de una manera parcial o desordenada, tienen cierto valor normativo.

La publicidad y la propaganda son distintas. Ocupan ambas un espacio histórico que las ha acercado, en el vínculo común de las formas apelativas del lenguaje y de los caminos que llevan hasta las masas o el público con fines manipuladores.

Coinciden en mucho, pero no concuerdan en todo. Como dijo Robert Escarpit "No se puede vender un producto político como se vende un producto de consumo" (Ferrer, 1992 p.243).

Los productos comerciales obedecen a una tarifa de precios. Los productos políticos, a una escala de valores morales que no puede negarse por mucho que se haya demeritado o se demerite.

El candidato es un ser humano, vivo, activo y cambiante, con principios e ideas que dirigen y gobiernan la sociedad. El producto es una elaboración mudable, transitoria, que se mueve y sirve en el mundo delimitado de las cosas.

Aún dentro de una estructura psicológica semejante, las motivaciones por las cuales se vota y las motivaciones por las cuales se compra no pueden ser equiparables.

1.2 ANTECEDENTES.

La publicidad o los anuncios aparecieron en la tierra desde que la raza humana existe. Quizá esta afirmación sea algo exagerada pero lo cierto es que se tienen pruebas muy antiguas de la existencia de anuncios, aunque a un nivel muy rudimentario.

El indicio más antiguo que se conoce son las inscripciones cuneiformes, que fueron grabadas en tablillas de barro 3000 años A.C. en la antigua Babilonia. En dichas tablillas se indica el nombre del templo en que se utilizaron y el rey que lo construyó. Esto puede considerarse, en cierta forma, como una especie de publicidad institucional en favor de dicho monarca, tal es la afirmación del Profesor Sampson en su libro *La Historia de la Publicidad* citado en Cohen (1974).

A medida que se fue desarrollando el uso de la escritura, los anuncios en forma escrita llegaron a ser de uso común en las ciudades de la antigüedad, pero hay que aclarar que en aquellos tiempos la escritura estaba reservada exclusivamente para la nobleza, el vulgo no tenía acceso a ella.

Ciudades como Pompeya (año 79 A.C.) muestran anuncios escritos y dibujados, la mayor parte de los cuales se referían a funciones teatrales, deportes, baños y, principalmente, espectáculos de gladiadores (Presbey citado en Cohen, 1974).

Sin embargo, el mismo autor dice que, el medio publicitario que se conoció y utilizó más fue el oral. Los pregoneros han existido probablemente desde hace milenios y ya los griegos

se valían de ellos para llamar la atención sobre la venta de esclavos y por medio de ellos anunciaban nuevos edictos estatales en noticias de carácter público o publicidad de artículos varios. Ya en la edad media, éstos mismos pregoneros eran conocidos como juglares y por lo general se hacían acompañar de música; también en esta época aparecieron los "logotipos" o anuncios de carácter permanente, que se colocaban en las tiendas, herrerías o establos y que tenían como finalidad darle un sello característico a cada uno de estos establecimientos, además de la exposición de anuncios en carteles fijados a la puerta de dichos lugares. Un ejemplo clásico de esto lo constituyen las franjas de las barberías, en azul y rojo, que han subsistido hasta nuestros días.

Cohen (1974) también menciona que, durante los siglos XV, XVI, XVII, gremios tales como los talabarteros y zapateros comenzaron a identificar sus mercancías con una marca de fábrica; como se conoce actualmente. Esta distinción de productos permitía a los consumidores, la selección de sus productos por encima del resto de los demás. Esto más tarde se extendió también en los gremios de fabricantes de ropa y cuchillería.

En 1622 en Inglaterra apareció el primer periódico llamado "Weekly News". Generalmente los anuncios que aparecían en aquel tiempo eran de libros, medicinas o subastas (Dunn, 1980).

1.2.1 REVOLUCION INDUSTRIAL: INICIOS DE LA PUBLICIDAD

MODERNA

Al comenzar la Revolución Industrial en Inglaterra (1760), la fábrica empieza a suplantar a la industria artesanal, debido al invento de las primeras máquinas y a la producción en serie. Nace la clase proletaria y la producción de bienes comenzó a superar a la demanda.

A partir de este momento tanto los fabricantes como los comerciantes comenzaron a darse cuenta de que no bastaba con informar al consumidor de los productos existentes, sino que debían persuadirlo a comprar. Es en este momento cuando la Publicidad es tomada con seriedad y se empieza a buscar medios como la imprenta para satisfacer sus necesidades de promoción de artículos.

Cuando la prensa organizada comenzó a adquirir importancia, la gente cada vez leía más los periódicos y se empezó a combatir el analfabetismo, de manera que cualquier persona con una cultura media regular podía tener acceso a la prensa. Es desde este momento cuando empezó a existir Publicidad impresa (Dunn, 1980).

En el caso de los Estados Unidos, Dunn (1980) menciona que, Benjamín Franklin fue uno de los pioneros de la Publicidad, al comprar la "Pennsylvania Gassete", y ser él mismo uno de los primeros en publicar anuncios en ésta, así como promover la circulación de la misma a mayor volumen y extensión dentro de las colonias.

Uno de los primeros teóricos de la Publicidad, hacia el año de 1830, fue Phineas I. Barnum, conocido como "El Gigante de la Publicidad", quien formuló lo siguiente: "Usted puede anunciar un artículo de baja calidad, e incluso inducir a mucha gente a comprarlo de una vez pero poco a poco lo irán denunciando como impostor" (Cohen 1974, p.p. 73-74).

El siguiente paso dentro de la evolución de la Publicidad lo constituye el contrato publicitario, ideado por F.W. Ayer, que sería la base de las modernas agencias publicitarias.

Este consistía en un convenio entre un agente y un anunciante, por medio del cual éstos debían operar juntos durante un período determinado de tiempo. El anunciante pagaba una comisión al agente y éste se comprometía a conseguir espacio en los periódicos y revistas a nivel nacional. Poco después los periódicos también pagaban al agente para que éste les consiguiera anunciantes que ocuparan su espacio y, alrededor de 1890, las agencias anunciadoras por fin lograron independizarse como organizaciones de servicio; Empezaron a contratar escritores profesionales y a poco iniciaron la redacción profesional y persuasiva de anuncios.

Un publicista destacado de aquella época, J.D. Lasker, dijo que el texto del anuncio era el elemento más importante para la agencia publicitaria (Cohen, 1974).

1.2.2 PRINCIPIOS DEL SIGLO XX

Para los comienzos de nuestro siglo, ya existía una enorme y variada actividad publicitaria, pudiéndose encontrar gran cantidad de artículos de todo tipo anunciados en los periódicos, principalmente cosméticos y medicinas de patente.

Cabe mencionar que fue en esta época cuando comenzaron a aparecer los primeros fraudes al público, no existía un control legal hacia la publicidad; era común encontrar anuncios de "elixires mágicos" o medicinas "milagrosas" y de gente agradecida por las curas, etc. Esto originó que posteriormente el gobierno interviniera regulando la actividad de los publicistas en beneficio del consumidor (Dunn, 1980).

Cohen (1974), menciona que, un poco después que los periódicos hicieron su aparición surgiéron las revistas, las cuales llegaron a constituir el medio por excelencia de la nueva Publicidad. Por medio las grandes compañías productoras de mercancías con marca comercial buscaron mercados para sus productos. Las revistas más destacadas a las que podemos hacer mención son: Harper's (1833) Ladies Home Journal (1883), Cosmopolitan (1886), Munsey's (1889) y Mc. Clures (1893).

En los años que siguieron a la primera guerra mundial, la cantidad destinada a la publicidad por parte de los productores tuvo un auge inusitado debido al "Boom" económico de los años veinte, la industria publicitaria creció, se fortaleció y diversificó; sin embargo como muchas otras cosas que prosperaron durante esta época, con la crisis y la depresión de 1929, la Publicidad comenzó a declinar a pasos agigantados.

Quizá fue por esta situación que la gente comenzó a reflexionar acerca de los errores económicos cometidos en el pasado, y nació una conciencia común acerca de la racionalización del gasto y los recursos, y es por esto que aparecieron los primeros críticos de la Publicidad y sus fines; los primeros autores que salen en defensa del consumidor. Una de las primeras obras que contienen una crítica en contra del consumismo desmedido, es el libro de Arthur Kallet y Federico Schlink "100,000,000 Guinea Pigs". El cual se vendió ampliamente durante la década de los 30's. Es después de esto que el Gobierno empezó a atacar a la Publicidad diciendo que ésta era la causa principal del despilfarro económico (Cohen, 1974).

1.2.3 LA PUBLICIDAD MODERNA

Una vez terminada la Segunda Guerra Mundial y olvidada por la gente la crisis y depresión anteriores, la industria publicitaria tuvo un repunte extraordinario esta vez con el apoyo del Gobierno, ya que el Consejo de Publicidad de Estados Unidos ayudó activamente a la organización de campañas publicitarias en favor del esfuerzo bélico para mantener en alto la moral de la población. Es en esta época cuando los anunciantes descubrieron en la Televisión un medio masivo de increíbles proporciones y con ilimitadas posibilidades, y fue ésta el invento que revolucionó a los más insospechados niveles a la publicidad. Millones de clientes potenciales, de todas las edades, credos e ideologías, estaban en contacto con la "Caja Mágica", a distancias de miles de kilómetros, fuera de las fronteras (Cohen, 1974).

El mismo autor menciona que, desde entonces la publicidad se asoció con la tecnología y hasta la fecha sigue buscando nuevos recursos y técnicas para diversificar sus mercados de consumidores potenciales. Se amplió y mejoró la investigación de mercados, se inició el estudio de la mente humana y de sus motivaciones hacia la compra, por medio de investigación motivacional.

Toda esta evolución de la publicidad la ha convertido en una gigantesca institución que queramos o no, para bien o para mal, ejerce una influencia decisiva dentro de la sociedad moderna.

1.2.4 LA PUBLICIDAD EN MEXICO

Quizá los indicios más antiguos de la publicidad en México sean las ruinas que se conservan, en donde se pueden observar mensajes esculpidos en piedra, pinturas en fresco y códices.

Novo (1968) sostiene que, los códices eran obra en que los Tlacuilos se servían del símbolo de significación para plasmar en ellos un mensaje y comunicarlo. En los códices y pinturas la cultura Náhuatl conservaba y trasmitía su historia y su sabiduría. Las pinturas eran simples apoyos para el aprendizaje; Suscitaban recuerdos, ideas y emociones, que se valían sólo de la imaginación, en otras palabras, eran carteles .

El mismo autor sostiene que, el Padre Garibay en su estudio de la Llave del Náhuatl, ha probado la manera con que la lengua Náhuatl une conceptos e imágenes en metáforas que

ocurren de modo persistente; dando a este fenómeno el nombre de difrasismo (importante denotar para los publicistas). El difrasismo invade la poesía y embellece la oratoria, así como los proverbios o refranes equivalen a los mejores "slogans" que el más hábil publicista pudiera idear.

Con la llegada de Cortés a América se inició una eficaz campaña de promoción y ventas a través de sus cartas. Este y sus capitanes organizaron un comercio práctico, material e inmediatamente productivo. Al mismo tiempo los Franciscanos hacían propaganda de la fe con los indios. Es en las cartas de Cortés donde se halla la descripción de la vida comercial en Tenochtitlán y Tlaltelolco, se puede percibir el orden atractivo de las mercancías clasificadas, que persuadían a los compradores por la elocuencia publicitaria de sus instalaciones (Rodríguez, 1973).

Tiempo después comenzó la publicidad anónima, cuando Cortés se negó a dar reparto de utilidades después de un balance concluido en Coyahuacán, donde se expresaba la inconformidad de los habitantes. Con los maese pasquines (letreros sátiros clandestinos), los conquistadores importaron otra forma sabiduría popular, los refranes. La publicidad, trataría cíclica o esporádicamente de ligar los refranes a sus "slogans" como la hace hasta la fecha.

"La eficacia persuasiva de los refranes españoles encontraría, al trasterrarse a la Nueva España, la resonancia que entre indígenas y mestizos les aseguraba el hecho de que también los Nahuas hubieran condensado en proverbios (que recogió Sahagum) una sabiduría popular y un mecanismo de persuasión semejante" (Novo, S., 1968 p 87).

Los antecedentes de los primeros vendedores organizados en México se remontan a los Pochteca, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores (Ramírez, 1979).

Con la llegada de la imprenta, la comunicación y la Publicidad en México sufren un cambio radical. En 1541 se imprime la primera hoja volante, con características de reportaje. En 1667 se publica la Primera Gaceta, y en 1693 el Mercurio Volante.

En 1805 aparece el primer Diario de México, el cual publica anuncios desde su primer número. Hasta la primera mitad del siglo XIX todos los anuncios publicados eran gratuitos.

En 1850 se desarrolla la primer Campaña de Publicidad, apareciendo en este mismo año la primera tarifa de Publicidad, así la primera Agencia Central de Anuncios es fundada en 1865.

Entre 1864 y 1865 se marca el inicio de la publicidad tal y como se conoce actualmente, gracias a la campaña efectuada por la compañía de Cigarros "El Buen Tono", S.A. Los más importantes anunciantes de principios de este siglo fueron la Compañía Cervecera Toluca y México, S.A., La Cervecería Cuauhtémoc, La Cervecería Moctezuma, La Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro, y el Puerto de Liverpool; la mayoría de ellos aún destacan en la publicidad actual (Bernal, 1988).

En la década de 1920 a 1930, nace la Radio como medio de difusión, marcando el inicio de lo que más tarde conoceríamos como medios de comunicación masiva. Es en este siglo, en donde se da un gran avance tecnológico en los medios de comunicación masiva, beneficiando así de manera espectacular a la Publicidad.

Entre los acontecimientos que dan impulso a la Publicidad tenemos que, en 1921 empieza el uso comercial de los tubos de gas neón para anuncios luminosos, en este mismo año se empieza a grabar sonido a las películas. En 1922 ya existen en México 25 agencias de anuncios y se funda la radiodifusora J-H.

Desde el año de 1923, ya empieza a aparecer el dominio extranjero en la publicidad, en los principales periódicos de México, los anuncios norteamericanos aparecen dos a uno en relación a los mexicanos y cinco a uno en relación a los europeos.

La televisión inicia sus transmisiones en el año de 1950 con la Estación XHTV Canal 4, y es desde entonces que ésta se convierte en el medio publicitario por excelencia, hacia el cual se encaminan los mayores presupuestos publicitarios.

En 1975 se calcula que la cobertura de la televisión llegaba a casi 5 millones de hogares, con casi 30 millones de receptores. Actualmente se piensa que la televisión alcanza el 90% de los hogares en toda la República Mexicana. (Bernal S.V., 1988).

La situación publicitaria de nuestro país está fijada sobre una población de 81 millones, de los cuales es 50% es menor de 19 años y el 68% es menor de 30 años. Constituyen un mercado neto de consumidores de 34 millones, considerados desde los niveles mínimos (INEGI, 1990).

El significado de estos datos ejerce una influencia poderosa en el comportamiento publicitario.

1.3 LA PUBLICIDAD Y LA MERCADOTECNIA

Para lograr la eficacia de la *Publicidad* (rama de la Mercadotecnia) se necesita relacionarla con las diferentes áreas de la mercadotecnia, siendo éstas, *Investigación, Distribución y Promoción.*

El hecho de poner a la disposición del cliente un producto a un precio atractivo, no es sólo la función de la mercadotecnia, sino que también se debe informar al consumidor sobre este acontecimiento y ésto le corresponde a la rama de la publicidad.

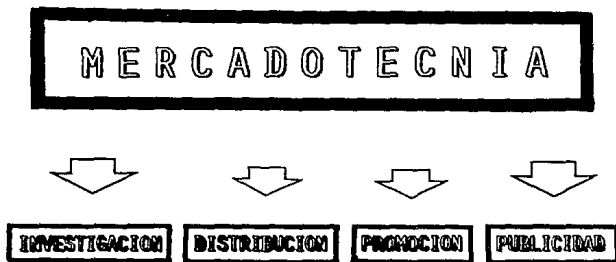
"De la *investigación de Mercados* depende el tipo de publicidad que se debe poner en práctica" (Dunn, 1980 p.7), siendo ésta una de las ramas de la Mercadotecnia de la cual depende la Publicidad.

La Investigación de Mercados se lleva a cabo por zona, por el tipo de productos o por la ubicación de Mercados. Los datos sobre zonas del mercado, también son necesarios para hacer un despliegue adecuado de los recursos publicitarios. La decisión sobre la cantidad de Publicidad que se debe dirigir en cada territorio debe basarse en el mercado potencial de éste (Castañeda, 1983).

El mismo autor sostiene que: el mantenerse al tanto del potencial variable del mercado es vital para el gasto más eficiente del presupuesto publicitario. Con una abundancia de productos en el mercado y una amplia variedad de selección en la Publicidad y en las ventas, significan a menudo la diferencia entre el éxito y el fracaso.

La *distribución del producto* necesita de la Publicidad para dar a conocer el lugar en que podrá obtenerse el mismo, de este modo facilita las ventas del producto y lo pone más al alcance del consumidor.

La *promoción de ventas*, puede influir a menudo en la imagen que las personas se hacen del producto. Este fenómeno queda comprobado al ver que varias marcas ampliamente reconocidas en el marco nacional, se venden a precios superiores que productos de marcas locales, aún siendo de la misma calidad.



Como se ha visto, la Publicidad es nula si no se relaciona con las demás áreas, la Publicidad no relacionada con la Mercadotecnia pone en peligro el presupuesto que se le asigne.

1.3.1 LA MERCADOTECNIA Y LA PUBLICIDAD EN RELACION CON LA EMPRESA, EL MERCADO Y EL CONSUMIDOR.

En la *Empresa*, la Publicidad se relaciona con sus productos, por lo que le interesa conocer a los mismos en relación a: su tamaño, su duración, apariencia y experiencia con envases diferentes. Con respecto a la política de ventas, le interesa cual es la meta de ventas que se fija la empresa a cubrir, en determinado tiempo, territorio o zona. En políticas de distribución, fija su atención en lo que se refiere a crédito, descuentos, servicios, promoción, etc. Por último las políticas de productos, enfatizan en la calidad, precio, garantías, etc.

Con respecto al *mercado* lo que le interesa será, el tiempo que lleva el producto en el mercado, porcentaje del mismo, competencia actual, experiencia en determinada zona a prueba.

En relación al *consumidor*, le interesa saber las características del consumidor dominante a través de su nivel socio-económico, su edad, sexo, grado de estudios y localización.

Como se observa, la publicidad es nula sin relación con las demás áreas, la publicidad, no relacionada con el área de la mercadotecnia pone en peligro el presupuesto que se le a asignado y el logro de cualquiera de sus su objetivos o finalidad.(Castañeda, 1983).

1.4 OBJETIVOS Y FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

Con base en lo que se ha dicho referente a la publicidad tenemos que su principal *objetivo* es el de persuadir al consumidor a que adquiera una mercancía o servicio, lo que traería una repercusión en sus ventas.

El profesor Aguilar Alvarez (1982), da una semblanza de los **objetivos** que puede en un momento dado perseguir la publicidad:

- 1) *Ayuda a la venta de un producto.*
- 2) *Ayuda a un programa de relaciones públicas de la empresa.*
- 3) *Hace saber al público cualquier información relacionada con la empresa, sus artículos o sus servicios.*
- 4) *Combatir la competencia.*
- 5) *Ayudar a la labor de promoción de ventas.*
- 6) *Asegurar el uso correcto de un artículo.*
- 7) *Crear ciertas ideas o actitudes respecto al producto o servicio.*
- 8) *Lanzar un nuevo producto al mercado.*

Se podrían citar más objetivos pero en los anteriormente citados se engloban los objetivos que persigue en general la Publicidad. Por otra parte es importante mencionar que por específicos que sean los objetivos, éstos siempre deberán subordinarse y coordinarse con los objetivos primordiales de la Empresa (Empresa, Responsabilidad Social, Crecimiento, Estabilidad, etc.).

Escanes (1983) menciona que, son varias las *funciones* que lleva a cabo la publicidad, entre las cuales se consideran las de más importancia, tanto para la empresa, como para el consumidor:

1) *Crea hábitos:* La influencia de la publicidad en nuestro medio es tal, que casi nadie escapa a ella, los métodos persuasivos que se utilizan actualmente para favorecer al consumidor de la conveniencia de adquirir un determinado producto o servicio, se manifiesta en el consumidor primeramente como un deseo, para posteriormente pasar a ser un hábito que lo lleve a consumir el producto o servicio propuesto por la información publicitaria.

2) *Información:* La información es una de las formas más importantes que lleva a cabo la publicidad, ya que a través de ésta se dan a conocer:

a) Las características (ventajas y detalles) de un producto o servicio.

b) En que lugar se puede adquirir el producto o servicio.

Toda esta información se da, utilizando los diferentes medios de comunicación masiva, como son: La radio, la televisión, la prensa, el cine, etc.

3) *Crear imagen de la empresa:* A través de la publicidad se pretende dar seriedad a la empresa de acuerdo a: Calidad de sus productos, armonía de sus productos, buenas relaciones, trato amable a los clientes e higiene organizacional.

4) *Educativa:* La publicidad ha tenido un gran desarrollo debido al impulso para la creación de programas educativos, encaminados a la formación de buenos hábitos de salud e higiene personal, así como la formación de mejores niveles de vida.

5) *Abrir nuevos mercados:* Así como la publicidad ayuda al control de ciertos mercados, también es utilizada para abrir nuevos mercados, ya sea:

a) Atacando un mercado que anteriormente lo tenían olvidado, o no era conocido. Así por ejemplo, tenemos que si un producto antes era dado a conocer a un cierto sector, la publicidad es el medio más adecuado para dar a conocer el mismo producto pero a otro sector.

b) La publicidad también ayuda a introducir un nuevo producto a un mercado completamente nuevo, proporcionado a los consumidores toda la información necesaria.

1.5 CARACTERISTICAS DE LA PUBLICIDAD

En un análisis que realizó Ocampo (1989), de algunas definiciones de las doscientas que compiló Eulalio Ferrer concluyó que las características más importantes de la publicidad contemporánea son:

1) *La publicidad es una forma de comunicación masiva.* Es decir que implica un proceso de comunicación entre el anunciante y la masa de consumidores, mediante el empleo de un sistema de símbolos, para la elaboración de los mensajes, que serán transmitidos a través de los medios de comunicación masiva.

2) *La publicidad emplea mensajes de carácter sugestivo, informativo o educativo.* En la mayoría de las definiciones se menciona el carácter sugestivo o persuasivo de los anuncios y el contenido informativo de los mismos. Sólo una de las definiciones califica de "educativo" (Coen, 1983) al mensaje publicitario. Lo cual quiere decir, que la publicidad se dirigirá primordialmente a dar a conocer las "cualidades" del producto, servicio o idea anunciada, con el fin de que sea preferido entre los objetos de su misma especie. El éxito del mensaje estará en "convencer y convencer" al público consumidor, para que éste prefiera o adquiera la mercancía o servicio anunciado.

3) *Los mensajes publicitarios para que puedan "convencer y convencer" al público consumidor, serán diseñados de acuerdo con las artes, técnicas y principios científicos derivados de la psicología y la sociología.* La historia de la publicidad en nuestro siglo nos muestra diferentes etapas en las que predomina alguno de estos elementos. A principios de siglo, en los años veinte, el publicista norteamericano Albert Lasker consideraba que la publicidad era el arte de redactar textos atractivos. A mediados de los treinta, Elmo Lewis creó el modelo AIDA, que buscaba estructurar la imagen y el texto que impulsara las ventas del anunciante. A principios de los cuarenta y hasta finales de los cincuenta un grupo de investigadores descubrió al "receptor" y consideró que la publicidad debía estar dirigida por los

conocimientos aportados por la investigación motivacional. Entre éstos destacan Ernest Dichter, Louis Cheskin, Vance Packard, Burleigh Gardner, James Vicary, Edard Weiss y Pierre Martineau. A partir de los sesenta David Ogilvy, Walter Thompson y Rosser Reeves entre otros publicistas han propuesto la combinación artística y los principios psicológicos y sociales, como herramientas indispensables de la publicidad.

4) *Los mensajes publicitarios diseñados artística y científicamente pretenden crear actitudes, inducir acciones, despertar o incrementar deseos, romper las resistencias a la compra o acelerar la misma.* Como se ha señalado reiteradamente, el fin último de la publicidad es la venta (comercialización) de un bien, servicio o idea, hecho que acelera el circuito económico de producción-consumo, para incrementar la circulación del capital y el incremento del mismo.

5) *La Publicidad es un fenómeno comunicacional y comercial típico de las sociedades industriales, cuya producción a gran escala y en serie sólo encuentra salida en un mercado en expansión.* Sin la publicidad, ¿cómo entenderíamos la diversidad de artículos de una misma especie o la multiplicidad de mercancías que podemos encontrar en un supermercado? ¿cómo los mercados integrados por millones de

consumidores podrían enterarse de la existencia de los más variados objetos de consumo?

6) *Es éxito de la publicidad como factor de la comercialización de bienes o servicios es la venta.* ¿Qué efectos debe producir la publicidad para que alcance sus objetivos? El autor Hundhausen (citado en Oschman, 1967 p.54) compila algunos criterios que nos permiten contestar la interrogante antes propuesta:

"Representación, orientación, cubrir las necesidades, desarrollo del mercado, homogeneizar las necesidades, facilitar la venta y distribución, aumentar el consumo y las ventas, garantizar la capacidad productora, elegir y diferenciar, asegurar la empresa y ganar la confianza". Estas múltiples funciones están relacionadas con la venta, ya sea porque: a) La favorecen; b) La propician; c) La promueven; d) Crean, mantienen o incrementan la demanda de un producto, servicio o idea y; e) Crean, mantienen o incrementan las relaciones con los grupos de consumidores potenciales o actuales.

1.6 CLASIFICACION DE LA PUBLICIDAD

Si intentáramos dar una clasificación única y completa de la Publicidad, sería tarea poco menos que imposible, ya que esta dista de ser un producto uniforme; esto obedece a que adopta una gran cantidad de modalidades. Por lo tanto, la Publicidad, como toda esfera amplia de estudios, puede dividirse de varias maneras. La clasificación siguiente es una de las más completas que existen:

1) *Por su expansión Geográfica:*

a) **Nacional.**— Es aquella publicidad enfocada a dar a conocer un producto a nivel general.

b) **Regional.**— Es aquella publicidad que está dirigida a promover un producto determinado en un lugar o áreas específicas.

c) **Internacional.**— Esta publicidad está encaminada a dar a conocer un producto nacional en el extranjero.

2) *Atendiendo a los Objetivos Inmediatos:*

a) **De Venta.**— Es aquella publicidad destinada a promover la venta de un nuevo producto o servicio.

b) De Recuerdo.- Esta publicidad tiende a repetir las características del producto y su marca con la finalidad de formar una imagen de aceptación. Busca simplemente la evocación de la marca cuando el producto ya disfruta de cierto status.

c) De Prestigio ó Institucional.- Esta publicidad tiene como finalidad inmediata, no la venta, sino que concentra su atención sólo en el nombre y principios de una empresa.

3) Por el Público al que se Dirige:

a) Para los Consumidores.- Con esta publicidad se anuncia el producto hacia la gente que va a consumirlo.

b) Para las Empresas Comerciales.- Dentro de esta publicidad el producto enfoca su publicidad al comerciante para que éste adquiera y revenda sus productos.

c) Para las Empresas Industriales.- Esta publicidad especializada da a conocer los bienes de capital (materia prima, maquinaria, equipo, etc.), al sector industrial.

4) *Por su Patrocinador:*

a) **Privada.**- Es la que con más frecuencia se utiliza, para dar a conocer un producto, ya que es patrocinado en forma individual por el productor, la empresa, u organismo estatal o paraestatal.

b) **Colectiva.**- Es llevada a cabo por un grupo de empresarios de una misma rama productora con la finalidad de dar a conocer un producto determinado.

c) **Del Intermediario.**- A través de ésta, el distribuidor da a conocer los productos que ofrece y el lugar en donde se puede adquirir. (Kotler, 1981).

5) *Para la promoción de Productos:*

a) **Informativa.**- Busca encontrar consumidores nuevos para una categoría de productos más que para una marca en especial y su función consiste en informar al mercado potencial del nuevo producto. Su trabajo básico es informar no persuadir.

b) **Competitiva.**— Busca que el consumidor seleccione una marca en particular y su trabajo principal es el de lograr la preferencia por la marca sobre las demás. Puede ser directa, si busca una reacción de compra inmediata, o bien indirecta, si busca que el consumidor seleccione una marca cuando llegue a una conducta de compra.

Existen otros dos tipos de Publicidad que no es posible incluir en la clasificación anterior, pero son importantes de mencionar.

Publicidad Subliminal.— Su definición se basa en los preceptos de la percepción: "La Percepción Subliminal es la transmisión de ciertos estímulos a una persona sin que ésta sepa que la está recibiendo, es decir, que esta persona estará recibiendo dicho estímulo, con un valor por debajo del umbral absoluto (intensidad mínima de un estímulo para ser atendido y ser percibido)" (Shnacke, 1988 p.49).

El mismo autor sostiene que: el primer estudio sobre Percepción Subliminal en Mercadotecnia data del año de 1956 cuando James Vicari proyectó en un cine de Nueva Jersey durante un período de seis semanas, dos mensajes por medio de destellos de 1/3000 de segundo a intervalos de 5 segundos. Uno de los mensajes decía: "Eat Pop Corn" (coma palomitas de maíz) y el otro "Drink Coke" (tome coca cola). Al finalizar

el experimento se notó que hubo un aumento promedio del 57% en las ventas de palomitas de maíz y del 18% de las de Coca Cola. Esto se consideró que era debido a la Publicidad Subliminal.

A partir de entonces este tipo de Publicidad fue objeto de las mas diversas críticas hasta que en varios paises, su uso se prohibió.

Brito (1991) comenta al respecto, que es posible que los espectadores en muchas ocasiones realicen sus compras adquiriendo lo "necesario" por lo que vieron anunciado en televisión, o porque alguien se lo recomendó como muy bueno, entre otras muchas razones.

Es importante mencionar este tipo de Publicidad por la repercusión que ha tenido en el desarrollo de la disciplina Publicitaria, aunque no sea objeto de la siguiente investigación.

Publicidad Social. - Es la publicidad que está orientada a una colectividad, no persigue fin de lucro, sino que trata de lograr un cambio de conducta en la sociedad, por medio de la orientación y concientización de la misma, utilizando mensajes difundidos a través de los distintos medios de

comunicación, sobre diferentes aspectos de interés social; siendo el objetivo que la población tenga una mejor forma de vida. (Chávez, 1983).

1.7 IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

La importancia de la Publicidad, radica en el hecho de su incidencia en las actividades *Económicas, Políticas - Sociales y Culturales*.

Es innegable el efecto que tiene la publicidad en la *economía* de un país, sea este desarrollado o no. Como un ejemplo podemos decir que en 1969 el total de dinero gastado en publicidad en los Estados Unidos fue de más de 19,600 millones de dólares. La publicidad más que una industria poderosa, es toda una institución con un poder e influencia innegable en la economía.

Sin embargo se discute con frecuencia si la Publicidad es buena o es mala para el crecimiento del nivel económico, tanto del país, como de la gente consumidora en general, siempre se han dado diferentes puntos de vista ya sea en defensa o en contra de la publicidad, algunos de estos puntos son los siguientes: aumenta o reduce la elección del

consumidor, impulsa o frena la competencia, fomenta monopolios, aumenta o reduce los costos, fomenta o desalienta la innovación, orienta o desorienta al consumidor, genera el impulso económico del país etc.(León, 1984).

La publicidad no solamente es un instrumento económico encaminado a aumentar las ventas de una empresa o un modo de impulsar el desarrollo global de un sistema económico de un país, sino que también se configura como un fenómeno *social* que incide en el sistema de vida de una sociedad al conformar continuamente sus costumbres, ideas, valores y en general sus normas de conductas que rige a cada uno de sus miembros.

Desde esta forma de abordar a la publicidad podemos considerarla como un mecanismo de presión social que repercute en las pautas de conducta de los individuos e implanta gradualmente modos de vida. Los individuos son seres sociales por naturaleza, tienden a unirse a un grupo y adaptarse a él. Este grupo social posee una estructura organizacional formada de roles y *status* y cada uno de sus miembros tiene en común con los demás un sistema de creencias, tradiciones, costumbres y un conjunto de valores que norman su comportamiento, mismos que son reflejados en la publicidad.(Casian, 1983).

Tanto Vivas (1977), como León (1984), sostienen que, existen *ataques* sociales en contra de la publicidad, tales como:

- 1) Enaltece los valores económicos y materiales únicamente, persuadiendo al individuo a adquirir bienes y servicios que constituyen un lujo que no todos pueden permitirse. De ahí que pueda provocar ansiedades e inseguridades en el individuo.
- 2) Se dirige principalmente a las emociones y no al intelecto.
- 3) Explota las necesidades en beneficio de los anunciadores.
- 4) Fomenta la competencia desleal, poniendo en conflicto diferentes intereses.
- 5) La Publicidad es parcial en sus juicios, cada quien exhibe lo mejor de sí en todo lo que se dice o hace.
- 6) Abusa de la repetición.

León (1984), también señala los *beneficios* que la Publicidad puede traer a la sociedad:

1) La publicidad puede ayudar a la educación de la población en general, a través de campañas tales como, higiene, salubridad, planificación, patrocinadas por las mismas empresas anunciadoras o por el gobierno.

2) La publicidad puede darle a la población opciones para el libre ejercicio de la elección, informando de los productos consistentes en el mercado y los nuevos que aparezcan, para que este pueda satisfacer sus necesidades elevando así su nivel de vida y posición socioeconómica.

3) La Publicidad es un importante medio de comunicación social, que en un momento dado puede servir como lazo de unión entre la población, concientizandola acerca de su identidad nacional.

Es innegable el hecho de que todo mensaje publicitario va dirigido a un individuo que vive en una Sociedad, y que por lo tanto está inmerso en un *marco cultural* que le dicta como debe comportarse ante los demás, como debe vestir, que juego debe practicar, que actividades debe realizar en sus tiempos libres, etc. Es por ello que es generalmente reconocida la necesidad de que el mensaje publicitario se apoye en la

cultura de masas. Se sirve principalmente del contenido cultural imperante, utilizando sus símbolos, creencias, y mitos. Estos aparecen en la Publicidad como recursos que llevan a su fin último, que es el consumo de los bienes y servicios anunciados.

Por lo que respecta al contenido cultural del mensaje publicitario, se considera que además de presentar a los individuos un objeto material, que es el producto o servicio anunciado, es portador de un mensaje cultural, que es asumido por la gente y determina su conducta, estilo de vida, sus creencias y su concepción acerca de la vida (Casian, 1983).

De cualquier manera no podemos dejar de reconocer la importancia que tiene la publicidad dentro de nuestra identidad, como institución, comparándosele muchas veces con otras instituciones tan importantes como la escuela y la Iglesia. La publicidad es un importante medio de difusión de ideas e información y de hecho, mas que crear valores positivos o negativos dentro de la sociedad, la Publicidad es un reflejo fiel de dichos valores. La Publicidad refleja de alguna manera los valores culturales predominantes de la sociedad, sus gustos, sus preferencias, sus costumbres, etc.

Se puede decir que la Publicidad en nuestros días representa una encrucijada, ya que por un lado está ayudando al desarrollo de la economía al generar nuevos empleos y al dar a conocer nuevos productos, pero por otro lado, persuade a los individuos a consumir, estimulando sus necesidades y de esta manera puede crear insatisfacción e inseguridad en ellos.

En el presente capítulo se revisó el papel que la Publicidad ha tenido a lo largo de la Historia de la humanidad, así como su importancia en el proceso económico, cultural y social de ésta. Se establecieron algunas de las diferencias entre la Publicidad y la Propaganda; mientras la Publicidad adquiere una característica comercial, la Propaganda se extiende a la tarea de manipulación ideológica y política.

En lo que se refiere a su objetivo primordial, ésta debe de persuadir al consumidor a que adquiera una mercancía o servicio, lo que trae consigo un fortalecimiento del mercado y en consecuencia el aumento de las ventas.

Es importante ubicar a la Publicidad dentro de la Mercadotecnia, ya que de esta última dependen la mayoría de los factores que hacen de la publicidad el instrumento eficaz para el desarrollo del aparato comercial.

Por la magnitud de su influencia social, la publicidad puede compararse con instituciones tan antiguas como la Escuela y la Iglesia. Domina los medios informativos, tiene enorme poder para determinar las normas populares.

La publicidad hace uso de todos los canales de comunicación masiva siendo capaz de llegar a casi todas las personas, de cualquier nivel social. Es por esto que los medios masivos de comunicación son un elemento importante para la sociedad de consumo en la que estamos inmersos, y será el tema de estudio de nuestro siguiente capítulo.

CAPITULO 2

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

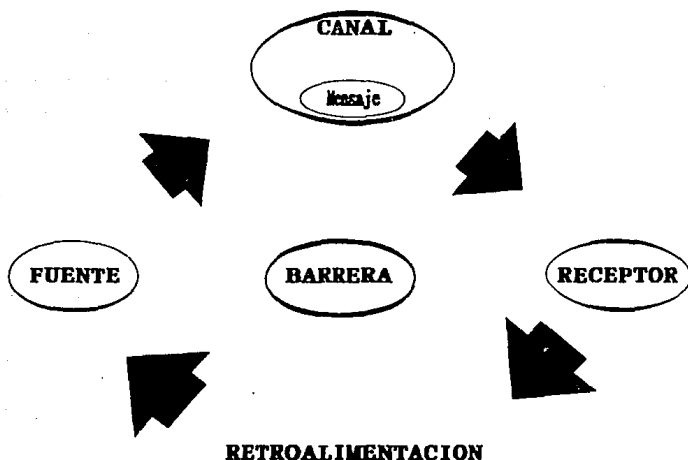
Cada persona tiene su punto de vista, sus propias ideas, actitudes, valores, habilidades, conocimientos, intereses, metas, necesidades, etc. Estas características hacen a la persona, diferente a las demás, la diferencia empieza desde el momento mismo de la concepción, jamás podremos penetrar en el marco de referencia de los demás, ni tampoco nadie penetra en el nuestro, pero aún con todas estas diferencias en los seres humanos existe el deseo de comunicarse entre si y comprender mutuamente sus puntos de vista (Atienza y cols, 1988).

Varios autores desde diferentes perspectivas, han dado una definición de lo que es la comunicación. Para fines de este estudio se considerará la siguiente:

"La comunicación humana es un proceso por el cual, se transmiten ideas, pensamientos y sentimientos, por medio de un lenguaje que puede ser gráfico, visual, auditivo o físico. Mismo que contiene un sistema de signos convencionales y códigos que son recibidos por uno o varios individuos que son los receptores del mensaje, quienes al recibir un mensaje y procesarlo, modifican su manera de pensar y por consiguiente su conducta" (Goycolea, 1993 p.4).

Para poder entender como se lleva a cabo la comunicación es necesario saber cual es su proceso, así como los diferentes elementos que lo conforman.

Según Atienza (1988) y Sánchez (1980), el modelo básico del proceso de comunicación tanto interpersonal como masiva es el siguiente:



Fuente: Representa a quien origina el mensaje, puede ser una persona o una institución especializada en el caso de los medios de comunicación masiva.

Mensaje: Es la información que la fuente está enviando.

Canal: Es el medio por el cual la comunicación es enviada, incluye palabras, gestos, expresiones faciales, ondas, palabras escritas, películas, etc.

Receptor: Es la persona o público al que se le envía el mensaje.

Retroalimentación: Es la respuesta que el receptor da a la fuente y viceversa. Si la retroalimentación es positiva el receptor mostrará interés en el mensaje, si es negativa ésta perderá el interés, por lo que la fuente deberá modificar el mensaje para que vuelva a despertar el interés del receptor.

De acuerdo a Sánchez (1980), las *Barreras* son aquellos factores que impiden la comunicación deformando los mensajes u obstaculizando su desarrollo, estas se dividen en: Barrera Semántica, Psicológica, Fisiológica y Física.

a) **Barrera Semántica.** Es el significado de las palabras ya sea orales o escritas. Esto se refiere a que cuando no se precisa bien el sentido que se les quiere dar a las palabras, puede suceder que el receptor no entienda lo que se quiere decir y ubique la comunicación de acuerdo a su ideología, intereses, educación o cultura le indiquen.

c) **Barrera Psicológica.** Este tipo de barrera ocurre por que los receptores piensan, actúan, y tienen diferentes actitudes ante los eventos. Algunos factores por los cuales se pueden presentar este tipo de barreras son los siguientes:

- No tener en cuenta el punto de vista de los demás.
- Que existan estados emocionales, tales como la timidez.
- Que las explicaciones que se brindan sean insuficientes.

d) **Barrera Física.** Se refiere a interferencia o "ruido" que distorsionan la información. De acuerdo a Atienza (1988), cuando los mensajes no pasan de la fuente al receptor es debido a estímulos perturbadores no deseados, los cuales pueden ser tanto físicos como psicológicos. Los primeros se refieren a los propios del medio ambiente, mientras que los segundos son los que se encuentran dentro de la fuente y del receptor. El ruido más complejo de controlar es el psíquico. Sánchez (1980) menciona que, el ruido o la barrera psicológica son las causas más importantes de la interrupción de la información entre la fuente y el receptor.

El proceso completo de comunicación se lleva a cabo desde que, la fuente envía el mensaje hasta que ésta recibe la respuesta del receptor. Es decir, hasta que se lleva a cabo la retroalimentación.

Por ejemplo, Casian (1983), menciona que en la Publicidad el Emisor o Fuente es la Agencia de Publicidad, el Mensaje lo constituyen los mensajes comerciales hablados o escritos, el Canal son los medios de comunicación, el Receptor es el público (posibles consumidores), y la respuesta es la conducta emitida por el receptor (adquisición de productos o servicios).

Lo que se ha dicho hasta ahora es aplicable a la comunicación en general, ya sea que se produzca de manera directa o por conducto de los medios de comunicación con las masas. Estos últimos son los elementos a través de los cuales se lleva a cabo la comunicación masiva (periódico, revistas, radio, televisión, etc.).

Los Medios Masivos de Comunicación también son la fuente, la cual emite información destinada a un público que funge como receptor. "Dicha comunicación es unívoca, el receptor tiene una respuesta, la cual influye en la fuente, directamente a largo plazo" (Atienza, 1988 pp.52-53).

2.1 GENERALIDADES

El hombre siempre ha necesitado comunicarse, debido a su tendencia gregaria requiere conocer y darse a conocer con quienes se agrupa. Su lenguaje, sus gestos, sus dibujos y su escritura son medios de manifestarse en el mundo, sin embargo no son suficientes para cubrir todas las necesidades de comunicación humana, por eso es indispensable la invención de técnicas y métodos cada vez mejores que son extensiones de las formas de comunicación naturales humanas. Desde gritos, señales de humo y sonidos de tambores, hasta periódicos, teléfono, radio, televisión y satélites artificiales de comunicación (Atienza y cols, 1988).

Los medios de comunicación masiva constituyen un elemento importante dentro de nuestra sociedad. Proporcionan tanto información como entretenimiento y educación; y al mismo tiempo, tiene poderes persuasivos mediante los cuales son capaces de llevar a cabo cambios radicales.

Cada medio masivo es único y es por eso que cada uno puede cubrir un mismo evento de diferentes maneras; existen medios más rápidos que otros, unos profundizan más, algunos se dedican a transmitir información y otros a proporcionar entretenimiento y educación. Unos apelan en mayor porcentaje al intelecto y otros a los sentimientos. Unos pueden convertirse en indispensables para la publicidad y la persuasión, mientras que otros no (Bonilla, 1991).

Es importante reconocer que no sólo existen los medios de comunicación masiva como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y el cine; sino que hay que considerar también los siguientes: agencias informativas, comics o historietas, posters, botones, discos, grabaciones, postales, museos, esculturas, pinturas, graffiti, conciertos, óperas, obras de teatro, shows ligeros, centros nocturnos, carteleras, etc. (Sandman, 1972).

De esta manera se puede ver que el hombre se encuentra inmerso en una cantidad enorme de medios masivos, mediante los cuales puede obtener información y aprender, o a través de los cuales puede comunicar su manera de pensar o de sentir.

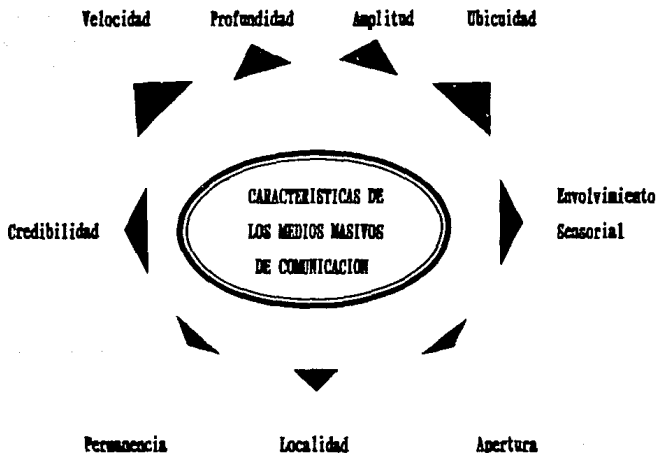
Culkin, (citado en Voelker, y cols. 1972) afirma que cada medio masivo utiliza un lenguaje, una audiencia, métodos de producción, de economía y de distribución propios; y por lo mismo cada uno debe de ser juzgado según sus límites.

Hay que tomar en cuenta también que los medios masivos han progresado gracias a la tecnología moderna, lo cual provoca que el público se entere de eventos que cubren los medios con una rapidez impresionante y se transmiten simultáneamente, lo que en el pasado sólo se llegaba a conocer como parte de la historia.

Es tal la cobertura de los medios de comunicación, sobre todo de los electrónicos, que se puede estar viendo y viviendo momentos importantes o tragedias de otros países con sólo sintonizar uno de tantos canales (Bonilla, 1991).

2.2 CARACTERISTICAS DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

Sandman (1972), establece las *características* que tienen los medios masivos de comunicación, y son las siguientes:



1. Velocidad. Es la rapidez con la que llega al público. Usualmente la radio es el medio más rápido, luego le sigue la televisión, el periódico, las revistas y finalmente los libros.

2. Profundidad en cuanto a la investigación del tema. Se refiere a la profundidad con la que cada medio trata los temas. Esta es inversamente proporcional a la velocidad. Los medios masivos más lentos, como son los libros y el cine, son los más profundos. En cuanto a los medios más rápidos, se encuentran los periódicos que tratan temas con profundidad, la televisión y las agencias informativas que casi nunca los tratan de esta manera; y la radio que nunca lo hace.

3. Amplitud. Se refiere a la cantidad y extensión de temas que son tratados por cada medio. Los libros y revistas tratan una mayor cantidad de temas; en comparación, el resto de los medios son limitados, encontrando que el cine y la radio son los que más se limitan.

4. Ubicuidad. Es la capacidad que tienen los medios de estar en varios sitios al mismo tiempo. Cada persona tiene igual acceso tanto a la televisión como a la radio y dedica ciertas horas al día a cada una, siendo los medios que ocupan el mayor número de horas de atención de un individuo y en donde la publicidad interviene más constantemente. Los periódicos llegan a más del 90% de los hogares, pero sólo alcanzan a tomar 10 minutos de la atención del lector. Dos tercios de las familias norteamericanas se suscriben por lo menos a una revista; apenas la mitad de la población adulta llega a leer un libro en un mes.

5. Permanencia. Se refiere al tiempo que están los medios en un mismo lugar. El medio masivo más permanente es el libro, le sigue la revistas y luego el periódico.

6. Localidad. Lugar o población a que los medios tienen acceso. Hay medios locales y nacionales. Los periódicos son un medio local. La radio es casi local. Las agencias informativas y la televisión son medios tanto locales como nacionales. Los libros, películas y revistas son nacionales.

7. Apertura. Se refiere a que tan abiertos estén los medios ante nuevas ideas o nuevos dueños. De todos los medios de comunicación sólo los libros y las revistas están verdaderamente abiertos. "Puedes llegar a publicar tu propio libro o revista y así alcanzar al público que pretendes. Existen productores independientes que han hecho películas abriéndose así el terreno; lo mismo ha hecho la imprenta de offset por los periódicos. La televisión, la radio y las agencias informativas son negocios cerrados" (Sandman, 1972 p.228).

8. Envolvimiento sensorial. Es la acción que ejercen los medios sobre los sentidos del individuo. En términos sensoriales los libros son los más aburridos, porque los periódicos por lo menos tienen fotografías a color. Estos medios sólo están diseñados para el sentido de la vista. La

radio, sólo atiende al sentido del oído. La televisión y el cine atraen al sentido de la vista y al sentido del oído. Entre más sentidos toquen los medios, éstos serán más efectivos.

9. Credibilidad. Se refiere a la calidad que tienen los medios de ser creíbles. Los medios impresos tradicionalmente han sido considerados como más creíbles que los medios electrónicos o el cine.

Como podemos ver no todos los medios tienen las mismas características, sólo algunas de ellas resultan esenciales para todos los medios; otras dependen del medio de que trate.

Existen *otras características*, según Rivers (1971, p.16):

1) "Una de las características más importantes distintivas de los medios masivos es que es una *comunicación de un sólo sentido*. No hay manera de que el oyente, lector o espectador reciba una respuesta a sus preguntas.

2) *El medio escoge a la audiencia* a quien quiere llegar.

3) Los medios masivos *pueden alcanzar públicos vastos y extensos*, y es por esto que existe una necesidad de menos medios que antes.

4) Para atraer un público muy grande, el medio *se coloca en un punto en donde un gran número de personas se reúnen*.

5) *El medio no sólo influye el orden social, económico y político, sino también es influido por estos*".

Dunn (1980), afirma que otra manera para diferenciar los medios es a través del espacio-tiempo, en donde los medios basados en el espacio (materiales impresos, fotografías y objetos de arte) son preferibles para los conceptos complicados, para la crítica y la selectividad por parte del público. Los que se basan en el tiempo, la televisión y la radio, ofrecen ventajas para el aprendizaje "de memoria" de material sencillo como slogans.

2.3 FUNCIONES DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

Los medios de comunicación tienen cuatro *funciones* básicas, según Sandman (1972, p.229), que son:

-*Hacer dinero.*

-*Informar.*

-*Entretener.*

-*Influenciar.*

1. Hacer dinero. Los medios a través de su ejercicio pretenden obtener beneficios económicos, el más lucrativo de los medios masivos es la televisión. Le siguen los periódicos, las revistas y la radio. La publicación de libros obtiene pequeñas ganancias, en cambio en el cine se alterna el ganar grandes sumas unas veces y pequeñas sumas otras.

2. Informar. Otra función de los medios es dar a conocer sucesos, servicios, productos, etc. Los medios informativos más importantes son los periódicos, que contienen más información que cualquier otro y las revistas; ambos se dividen en noticias y publicidad. Aunque la televisión y la radio, son los medios masivos menos informativos, son a los que más recurre el público para informarse. El medio menos informativo es el cine.

3. Entretener. Se refiere a la diversión que ofrece cada medio. El medio número uno en entretenimiento es el cine, luego le sigue la televisión, la cual es vista mucho más en comparación con el cine. También la diversión es el propósito primordial de la mayoría de las estaciones de radio, de las revistas y de los libros. Los periódicos igualmente tratan de espolvorear su información con un poco de entretenimiento.

4. Influenciar. Se refiere al efecto que producen los medios en los individuos. Los periódicos tratan de influenciar a través de las páginas editoriales. Muchos de los libros han sido escritos con el propósito de influenciar en la manera de pensar de sus lectores; el mismo fin siguen algunas películas y revistas. Sin embargo la publicidad utiliza a todos los medios para influenciar en el público (Bonilla, 1991).

2.4 LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS MASIVOS

Todos los medios de comunicación masiva según Espinosa (1988), son utilizados por la publicidad, pero principalmente los electrónicos; como la televisión, la radio y el cine. En segundo lugar utiliza a los medios impresos como el periódico, las revistas y los carteles.

Para la difusión de algún mensaje publicitario, se hace una selección de cual de estos medios debe utilizarse, basandose en una apreciación de a que tipo de personas va dirigido.

La *televisión* es el medio que más utiliza la publicidad, porque en ella se logra la combinación de la imagen y el sonido, se da una explicación de forma dinámica de manera que el producto o servicio parece más real. Además de que este medio ha alcanzado un auditorio inmenso, es el ideal para la difusión masiva, ya que el horario está dividido para las edades de los televidentes y los anuncios comerciales están estrategicamente dirigidos al público que se desea impactar, con dicha publicidad.

Un medio capaz de despertar la imaginación y emoción del público a través de palabras y música es la *radio*. Al igual que la televisión éste medio puede llegar a una gran población y seleccionar su auditorio dependiendo de los sectores sociales a los que envía sus mensajes.

La radio favorece la retención de material sencillo, pero carece de la imagen, y en este caso para comprender y retener información es más eficaz la vista que el oído. El público al recibir un mensaje de radio puede completar éste con los sentidos que no participan de forma directa en la captación, y lo puede complementar con imágenes extraídas de su imaginación.

De los medios electrónicos de comunicación, el menos usado es el *cine*, pues aún cuando su combinación de imágenes puede ser de alta calidad, su labor se reduce a repetir mensajes.

Dentro de los medios publicitarios impresos, el *periódico* es el que se utiliza medianamente, ya que su impresión no siempre es de buena calidad y su vida es corta. Por otra parte es ideal para mandar mensajes, ya sea a grandes grupos o a públicos reducidos y especializados (Palmer, 1975).

La *revista* es el medio publicitario en donde la imagen juega un papel muy importante, por esta razón es uno de los medios más poderosos. Las revistas dan al anunciante una clara exhibición de sus productos, así como impresiones perfectas para que el público los refiera en el momento de la compra, y no existan confusiones.

Otro medio publicitario muy efectivo es el *cartel*, debido a su tamaño y colorido. Es importante mencionar su flexibilidad, porque se puede colocar en lugares estratégicos en donde esté a la vista tanto de transeúntes como de automovilistas. Debido a que su exposición es constante entra en función la repetición.

Actualmente se puede decir que los medios masivos de comunicación, son instrumentos básicos para el control y seguridad del desarrollo económico y social, y es aquí donde la publicidad desempeña un papel significativo (Espinoza, 1988).

2.5 VENTAJAS Y LIMITACIONES DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

Radio

Ventajas:

Una de sus tantas ventajas, es que *los oyentes encuentran* a través de ella *las últimas noticias*, a un costo muy reducido. Es un medio *flexible*, porque en ella se puede utilizar cualquier tipo de comunicación que se adapte al sonido; además de que se llega a los radioescuchas más de una vez al día, escogiendo así, los momentos en que es más probable que se llegue a los individuos o consumidores. También se puede seleccionar al público al que se quiere llegar mediante la *selección de estaciones* y de programas que se concentran especialmente en ese segmento especial del mercado. La radio *es móvil*, pues acompaña a sus oyentes tanto en la casa, el coche o hasta en la playa. Hay pocos lugares a donde ésta no pueda ir.

Limitaciones:

Con respecto a sus limitaciones, cuenta con un *público* que se encuentra *fragmentado*, pues en algunas partes del país las estaciones de radio son menos de diez, así que la competencia

entre ellas es bastante fuerte. Como es un medio masivo basado en el tiempo, su *información transcurre rápidamente*, lo cual no permite que se pueda consultar nuevamente, como se puede hacer en los medios impresos.

Anuncios en el exterior

Ventajas:

Una de sus ventajas es que se da una forma de *comunicación rápida y sencilla*, lo cual hace que sea fácil de entender, y provoca también gracias al color, al texto y a la percepción visual, una rápida asociación.

Otra ventaja es la *repetición*, pues el hecho de que se transmite diariamente por una misma calle o zona, permite que el transeúnte o automovilista se familiarice con los alrededores, tomando así en cuenta la información y la publicidad que se encuentra integrada a este medio ambiente.

Limitaciones:

Este medio es efectivo sólo para cierto tipo de mensajes, porque en algunos casos, *al ser tan breve, no da la oportunidad de presentar el mensaje completo*, pues el

transeúnte o automovilista sólo tiene unos segundos para mirar el anuncio y difícilmente podrá obtener la información esencial.

Dunn (1980 p. 584) dice que: "Es esencial la retención para que una idea induzca la acción. Cuánto más a menudo se repita la idea, más probable será que se retenga. Aunque el público se limita a una área concreta, es probable que el sólo peso de la repetición constante induzca la acción". Pero con respecto a esto existe una desventaja, que en cierto momento esta repetición se convierta en costumbre y por lo mismo el anuncio pierda su objetivo.

Anuncios en el transporte

Ventajas:

Con este tipo de anuncios se puede llegar a un gran número de individuos o consumidores, a través de la *presentación frecuente* de éstos, y a un *costo muy reducido*.

A diferencia de los anuncios en el exterior, los anuncios en el transporte *ofrecen la oportunidad de usar un texto más extenso*, si es necesario.

Limitaciones:

Una de sus limitaciones es que sólo se dirige a una población determinada.

Anuncios en el lugar de compra

Ventajas:

Los anuncios en el lugar de compra se utilizan como una especie de continuación de acción directa de la publicidad de masas. Puede tener por objeto *recordar* al público el tema de una campaña o para *resaltar los usos de un producto* o ciertos detalles que lo diferencian de los de la competencia. También se puede utilizar para *crear la imagen* de una marca, de una empresa o de un servicio. Este tipo de anuncios se encarga de *distribuir el producto* de la manera más conveniente y adecuada, ya sea desde una casilla hasta un mostrador.

Limitaciones:

Su uso se limita a reforzar la acción directa de la Publicidad que haya sido lanzada a través de otro medio.

Anuncios en los envases

Ventajas:

El envase, desde el punto de vista ideal, debe *comunicar* simbólicamente una imagen deseable del producto y al mismo tiempo *sugerir* alguna recompensa del uso del mismo. esto se puede hacer basándose en ciertas características como el color, el tamaño, la forma, la marca o el símbolo de identificación. Es muy importante la *apariciencia* que tenga en general el producto, porque de ahí se puede dar a conocer la integridad del fabricante y la calidad del producto. También es importante la *información* que se maneja en el envase, esta debe de ser concisa y exacta. Las frases deben de ser claras y sencillas. Debe de describir los usos principales del producto con la mayor rapidez posible e indicar cómo se prepara el producto o como se debe de usar (Bonilla, 1991).

Limitaciones:

Generalmente el público no lee la información de los anuncios.

2.6 LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION Y SU RELACION CON LA SOCIEDAD

La sociedad se ha vuelto tan dependiente de los medios de comunicación, que sería difícil imaginar vivir sin ellos. En éstos se busca transmitir información, ideas, modas, estilos de vida, formas de pensar, etc., para que sean adoptadas por el público. Méndez (1977), menciona que un habitante de cualquier urbe moderna, recibe un promedio de 1500 mensajes diarios, provenientes de los medios de información masivos.

DeFleur (1982 p.311) sostiene que: "Tanto los medios como sus públicos son partes integrales de su sociedad. El contexto social circundante aporta controles y restricciones, no sólo sobre la índole de los mensajes de los medios, sino sobre la índole de sus efectos sobre los públicos". Los medios masivos han sido atacados al igual que alabados por ciertos grupos de la sociedad a través del tiempo, y hasta ahora, no se ha podido conocer con certeza a que grado pueden ser perjudiciales para la sociedad; sin embargo, éste autor menciona algunas acusaciones que se les han asignado:

- Abaten la cultura popular.

- Elevan los índices delictivos.

- Contribuyen a deteriorar la moral social.
- Adormecen políticamente a las masas.
- Suprimen la creatividad.
- Agravan la inconformidad de los desposeídos al ver como viven las minorías privilegiadas.

Por otra parte Méndez (1977 p.158), menciona que: "El desarrollo de técnicas y medios de comunicación electrónicos o impresos masivos, afecta radicalmente la libertad de pensamiento de las personas, a quienes moldea y condiciona desde sus respectivos interiores y no les deja la posibilidad de ejercer los mejores atributos del hombre: Inteligencia y voluntad propia, esto es: libertad de criterio, decisión y acción".

Parece claro el hecho de que los medios masivos han sido y seguirán siendo importantes en la transformación de la forma de vida social de las personas. Entonces además de existir acusaciones sobre ellos Bonilla (1991), menciona que también existen beneficios, pues contribuyen a la educación del público y en general a elevar el nivel de vida, facilitan el ejercicio de la libre elección y añaden nuevas experiencias

interesantes a la vida del público. Es por ello que se le adjudican las siguientes cualidades:

- Exponen el mal y la corrupción.
- Salvaguardan la libertad de expresión.
- Llevan la cultura a millones de gentes.
- Protegen la salud pública.
- Ofrecen distracción.
- Mantienen informados de los eventos nacionales y mundiales.
- Elevan el nivel de vida al insistir en la adquisición de ciertos satisfactores .

McLuhan (1972), afirma que: lo importante son los medios, no el mensaje, pues él considera a los medios como extensiones del hombre.

El mismo McLuhan (1972,p.9) dice que: "La importancia de los medios es tal, que determinan toda la comprensión de nuestra época: Todos son extensiones de alguna facultad humana.

Estudiarlos es, por lo tanto, estudiar al hombre. La rueda es una extensión de los pies, el libro una extensión de los ojos, el vestido una extensión de la piel. Y lo más importante es que, los circuitos eléctricos son una extensión del sistema nervioso central. Estas extensiones alteran la manera como pensamos y actuamos, y la forma en que percibimos el mundo. Cuando cambian el hombre cambia también".

Además Wright (1986), menciona que, la exposición a los medios no puede ser tan dañina por las siguientes razones:

- a) Porque a pesar de estar expuestos constantemente a los medios masivos, nuestra exposición es limitada y selectiva.
- b) Porque un individuo tiende a generalizar en base a sus experiencias particulares con respecto a los medios.
- c) Porque el hombre en su cotidiana exposición a los medios masivos pocas veces analiza los aspectos significativos del contenido.

Por otra parte Deflur (1982), señala que: Sin la existencia de los medios la gente no estaría informada sobre hechos que están mas allá de su propia posición en la estructura social.

Es por esto que los medios masivos de comunicación de las sociedades modernas desempeñan papeles significativos en las vidas de las personas.

CAPITULO 3

PUBLICIDAD Y PSICOLOGIA

Al saber que la Publicidad es aquella actividad comercial que aplica un conjunto de actividades y técnicas (creativas, sugestivas y persuasivas), para crear actitudes y movilizar conductas; Se puede ver que la Psicología es un factor esencial, puesto que la publicidad requiere de sus principios, técnicas y métodos para fundamentar su eficacia y asegurar el logro de su objetivo, que es promover la demanda y la venta de un producto o servicio.

El aspecto psicológico de la publicidad comprende el estudio de las actividades conscientes y preconscientes del hombre. Trata de sus reacciones mentales y emocionales ante las cosas que ve, siente, gusta, oye o huele. (Gill, 1977).

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

No es nada raro que la psicología juegue un papel importante en el proceso de la publicidad, ya que ésta, toma los principios psicológicos involucrados en la tarea de llamar la atención, despertar el interés y crear la demanda, para manipular más eficazmente hábitos y preferencias (Pakard, 1973).

¿Qué ocurre cuando una persona se siente atraída por algo que estimula sus sentidos?. ¿Qué efecto tiene sobre el individuo? Es a la psicología a la que le compete responder a estas interrogantes que se plantea la publicidad. Prueba de esto es que, dos tercios de los cien mayores agencias de publicidad en los Estados Unidos han montado sus campañas considerando la importancia de la psicología en la publicidad (Pakard, 1973).

En términos globales en lo que va del siglo XX los publicistas empezaron a darse cuenta de la importancia de la utilización de las ciencias, pero especialmente de la psicología, para lograr el perfeccionamiento y el conocimiento profundo de los motivos del consumidor.

Desde el año de 1895 se advirtió la estrecha relación que existe entre la psicología y la publicidad. En ese año la revista "Printers Ink", menciona la importancia de la influencia de la psicología en los anuncios (Dunn, 1980).

Fué en el año de 1908 cuando el profesor Walter Dill Scott, publicó un libro que se titulaba "The Psychology of Advertising" (La psicología de la publicidad), y ésta fué la primera vez que se trató el tema con seriedad (León, 1984). En los años subsecuentes muchos otros libros escritos por otros tantos autores habrían de tratar el tema en forma exhaustiva.

Uno de los factores de más influencia psicológica dentro de la publicidad son las motivaciones. Desde comienzos del siglo XX, el efecto y los deseos fueron factores de estudio, lo mismo que las necesidades. Estos se han considerado los puntos claves utilizados en la Publicidad, debido a que son los motores que impulsan a la conducta de actuar (Diosdado, 1984).

Sin embargo Casian (1983), menciona que, las "aplicaciones" de la psicología a la publicidad no son tan antiguas como pudiera pensarse, sino que han sido resultado de una serie de investigaciones, y la "primera" de ellas que se realizó seriamente se remonta a 1967, cuando la agencia de publicidad "McCann Erickson" en un estudio que hizo para una compañía de jabones y detergentes, concluyó que "las personas se mueven por sus motivos. Su conducta adquiere sentido si se le considera según sus propósitos, necesidades y motivos personales. Ese parece ser el secreto para comprender o manipular a los seres humanos" (Packard, 1973 p.26).

La psicología en la publicidad también maneja factores tales como la atención y la percepción, ya que es importante para conocer qué colores llaman más la atención del público y así utilizarlos en el empaque y demás anuncios (Sánchez, 1978).

La publicidad condiciona al cliente para la compra de artículos o la utilización de servicios. Aplicando psicología, se podrá lograr que el cliente se familiarice con los productos y servicios que éste les brinda así como las satisfacciones que obtendrá con el uso de estos mismos. Los mensajes se envían con la finalidad de persuadir al consumidor a que satisfaga sus necesidades de acuerdo a ciertos intereses.

Los consumidores asumen diversas actitudes ante los satisfactores, dichas actitudes de los consumidores serán originadas por lo que piensen y creen respecto a un producto; según la información que a través de la publicidad le haya llegado, o de las experiencias que halla tenido con su empleo por los sentimientos y emociones que dicho satisfactor les produzca, por la influencia de los factores socio-culturales del medio ambiente del consumidor.

3.1 APORTACIONES DE LA PSICOLOGIA A LA PUBLICIDAD

Diversas teorías psicológicas, tales como el Conductismo, el Psicoanálisis, el Humanismo, la Gestalt y la de Aprendizaje social han aportado información muy valiosa para la industria de la Publicidad. Cada corriente de acuerdo a su enfoque sobre la conducta humana y sus motivos e intereses han contribuido de una u otra forma para hacer del mensaje y del argumento publicitario, un medio informativo, a la vez que persuasivo, con mayor influencia y alcance.

3.1.1 PSICOANALISIS

Existe una creencia fuertemente arraigada, de que una parte muy importante de la realidad humana está constituida por el campo dinámico de las motivaciones inconscientes y objetivos, y que es el Psicoanálisis la escuela que mas ha profundizado en este sentido (Durán, 1989).

Sigmund Freud (1856-1939), el padre del Psicoanálisis, estableció los criterios fundamentales de su teoría de la personalidad. Igualmente, señaló la importancia de la infancia y de la adolescencia en el establecimiento de la estructura básica del carácter del individuo.

Freud estaba convencido de que hay fuerzas emocionales dentro de cada individuo, mismas que afectan su personalidad y su conducta. Así llegó a la conclusión de que la mayoría de los problemas emocionales surgen del conflicto entre la parte consciente del individuo y sus necesidades y deseos inconscientes.

Postulaba que los impulsos biológicos y mentales que dominan la conducta humana, deben ser controlados y regulados si el hombre quiere llegar a ser un ser civilizado. Estos impulsos biológicos instintivos forman la *libido* y proporcionan la energía básica psíquica que motiva cada aspecto de la conducta de una persona (Durán, 1989). Portilla y Solórzano (1984) mencionan que, este término, además, engloba conductas y fuerzas motivacionales no sexuales, tales como la autoestima, el amor de madre y en general, todas aquellas actividades hedonistas para el individuo, mismas que derivan del deseo de obtener satisfacción sexual.

Para Freud, la estructura de la personalidad está formada por tres instancias psíquicas: *El Ello, Id o Inconsciente; el Yo, Ego o Consciente y el Super ego o Super yo*, que tienen como finalidad la realización de las necesidades y deseos básicos del hombre (Duran, 1989).

El *Ello* es la reserva de los impulsos biológicos básicos que motivan al individuo (hambre, sed, sueño, impulsos sociales y en general, aquellos que aseguran la supervivencia o proporcionan placer), por lo que está regido por el principio del placer. Esta institución psíquica ve frenadas y controladas sus demandas continuamente por el *Yo*.

En la persona "bien adaptada" el *Yo* es el que define la personalidad, ya que es quien dirige y controla al *Ello*, exigiéndole que busque su gratificación dentro de las reglas "socialmente aceptables". Al contrario del *Ello*, la mayoría de las acciones del *Yo* son conscientes, por lo que se rige por el principio de la realidad.

La tercera estructura corresponde a lo que se conoce como el *Super yo*, esta es la fuerza interna que adquiere los valores e ideales de la sociedad. Es la rama moral por lo que presiona al *Yo* para que responda a metas morales socialmente aprobadas y no a aquellas que gratifican impulsos que provienen del *Ello*. En consecuencia, el *Yo* se encuentra atrapado entre los impulsos del *Ello* y las reglas morales del *Super yo*. Esta situación produce un desequilibrio que trae consigo la ansiedad, con lo que se da lugar a los mecanismos de defensa que tratan de disminuir este estado y evitar la frustración (Frías, 1988).

Al conocer las motivaciones humanas , no observables a simple vista, y en ocasiones desconocidas para el mismo individuo, las técnicas publicitarias pueden hacer uso de los constructos psicoanalíticos para dirigir su estrategia ya que la conducta puede estar motivada y dirigida por factores inconscientes (Portilla y Solórzano, 1984).

Freud opinaba que toda conducta es una huida, un intento por reducir la tensión causada por un estímulo desagradable o aversivo. La conducta, es una constante búsqueda de equilibrio, una actividad encaminada al logro de la homeóstasis, ya sea psíquica o física, que surge de los instintos del ser impulsivo. El consumidor freudiano compra para resolver *insatisfacciones pasadas*. Cuando los motivos de compra no son justificables socialmente, por la presión normativa del *Super yo*, recurre a argumentos racionalizadores o lo que corresponde a los mecanismos de disonancia cognoscitiva que postula Festinger en su teoría sobre "Disonancia Cognoscitiva" (Duran, 1989).

Así, por ejemplo, si la conducta es una huida del displacer, el producto más que mostrar la satisfacción que produce el consumirlo, debe presentar y exponer la insatisfacción de no usarlo; tal es el caso de la publicidad de desodorantes y de pastillas para el aliento bucal.

Brito (1991) comenta que, resulta también interesante el hecho de que al tomarse en cuenta al Psicoanálisis, la Publicidad da un enfoque novedoso a la forma de anunciar ciertos productos basados en la creación de una imagen y la forma de éste, en la que ya no sólo se informaba acerca del producto mismo, sino que, ahora se le da una imagen como centro del mensaje publicitario; el consumidor ya no sólo ha comprado el producto sino la imagen que de él viene. Entonces la compra de un éste lleva consigo algo más que la función para la que originalmente se diseñó. Lleva una imagen y una personalidad; así pues se puede decir que un anuncio no crea una necesidad en las personas, sino que, acentúa y canaliza las ya existentes.

3.1.2 EL CONDUCTISMO

John B. Watson (1878 - 1958), incubador de las nuevas nociones y principios del Conductismo, definió a la Psicología como "la ciencia del comportamiento"; donde la conducta ha de describirse objetivamente en términos de estímulo y respuesta. Siendo el primero lo que excita al organismo, y lo segundo la reacción del organismo a dicho estímulo.

Esta escuela psicológica, es caracterizada por ser directa y objetiva: "dado el estímulo puede predecir la respuesta, y dada la respuesta puede predecir el estímulo antecedente" (Chaplin citado en Frías, 1988). Es por esto, que para estos teóricos, "el comportamiento tan sólo se puede conocer a través de la observación directa de la conducta" (Portilla y Solórzano, 1984 p.29). Gracias al esfuerzo y dedicación de varios teóricos e investigadores de esta corriente, entre ellos Edward L. Thorndike, Clark Hull, John Dollard, Neal Miller, B. Frederic Skinner e Ivan Pavlov; la teoría del conductismo se ha ido perfeccionando con el paso de los años y en la actualidad se fundamenta en cuatro conceptos básicos que son:

a) **Drive o Impulso:** También conocido como necesidad o motivo; corresponde a los estímulos internos del organismo del individuo que conllevan a la acción. Existen dos tipos: Impulsos Fisiológicos e Impulsos Sociales o Ambientales.

b) **Estímulo o Clave:** Los drives o impulsos son generales y conducen a respuestas particulares que están en relación con la configuración de claves, las cuales son estímulos más débiles que se encuentran en el ambiente o en el mismo individuo y determinan cuándo, cómo y dónde se va a responder.

c) **Reforzamiento:** La probabilidad de que una respuesta se repita, aumenta en la medida en la que es reforzada (premiada) bajo la misma configuración del estímulo. Pero al no ser reforzada, su probabilidad de ocurrencia disminuye y puede extinguirse eventualmente. Las respuestas se pueden generalizar a patrones de estimulación similares. Contraria a la generalización, está la discriminación ya que ésta última hace de la relación estímulo respuesta una conexión más específica, mientras que la primera la disminuye.

d) **Respuesta:** Es la reacción del organismo a las configuraciones de estímulos. Una misma configuración de estímulos no asegura la misma respuesta de un individuo. Esto depende del grado en que la misma experiencia haya sido reforzada en el pasado.

Para esta escuela el aprendizaje son los cambios del comportamiento relativamente permanentes que resultan de experiencias pasadas. El proceso de aprendizaje denominado condicionamiento clásico normalmente implica que aparezcan consistentemente juntos dos estímulos, de manera que una respuesta originalmente evocada por uno de ellos, también llegue a ser evocada por el otro, debido a la repetición de estos estímulos asociados. Existe otro mecanismo de aprendizaje que funciona de manera más directa para cambiar y conformar las respuestas (conductas). Entonces, la pregunta sería ¿Cómo se aprenden las nuevas respuestas?.

Aparentemente, muchas se aprenden por las consecuencias que provocan. Por ejemplo, un animal vuelve una y otra vez a un lugar en particular porque ahí encuentra alimentos o agua. Como el animal aprende a funcionar en su mundo de manera de obtener ciertas consecuencias, este tipo de aprendizaje ha sido llamado condicionamiento operante o instrumental, porque el comportamiento del animal es un instrumento para obtener cierto resultado. Si el animal no actúa con frecuencia motivado por un estado de pulsión muy poderoso, como el hambre, podría no presentarse el condicionamiento operante Darley y cols. (1990).

Una aplicación del modelo de aprendizaje es la introducción de un nuevo producto al mercado, el cual puede ser altamente competitivo. Para hacer que los consumidores prueben la marca deseada, se aconsejan claves o estímulos fuertes que ayudan a llamar la atención hacia el producto, aunque esto resulte costoso; por ejemplo, dar muestras gratuitas del producto (Portilla y Solórzano (1984).

El modelo de Aprendizaje conductista, enfatiza la deseabilidad de la repetición en la Publicidad, esto combate el olvido y sirve de reforzamiento, ya que después de haber comprado el producto el consumidor vuelve selectiva su atención hacia los anuncios de dicho producto.

Para que un anuncio sea efectivo, su estímulo debe de evocar necesidades (drives) que sean intensas para la persona. Es por ello que resulta de gran importancia el identificar los impulsos o necesidades más fuertes para la persona. Así podríamos encontrar que para anunciar comida enlatada es importante apelar al hambre, para anunciar cinturones de seguridad es importante apelar al miedo y para anunciar automóviles apelar al estatus (Kotler, 1965).

3.1.3 LA GESTALT

La teoría de la Gestalt centra su interés en la percepción. Los seguidores de esta corriente opinan que es a través de la percepción como el organismo responde a un estímulo dado.

Para esta escuela, creada por Wertheimer (1880 - 1943) "El todo es más importante que la suma de sus partes", por lo que se considera que el enfoque correcto para la comprensión de la conducta debe ser el estudio de la experiencia en toda su complejidad y no el estudio parcial de las sensaciones y las acciones.

Los estímulos que forman parte de un fondo y los que constituyen una forma se organizan de tal manera que llegan a configurarse en una "buena forma", en una Gestalt. Es decir,

aquella en la que se dan una mayor simplicidad y una mejor simetría. Por lo tanto, la conducta no es una reacción al medio, ya que la percepción está determinada por las formas y no por los estímulos físicos (Frías, 1988).

Serrano citado en Durán (1989), menciona que el establecimiento de la pautas de respuesta está dado por la organización perceptiva de los estímulos. Es una "comprensión" de las relaciones dadas entre los estímulos; Así pues, comprender, es "percibir" la estructura de la situación y por tanto, el animal como el hombre, aprende sólo lo que comprende, o sea, lo que logra estructurar.

Dentro de la psicología del consumo, la repetición del estímulo surtirá efecto si ayuda a la comprensión y a la estructuración de la situación.

Otra aportación de la Gestalt es que si se desea estimular el uso de un producto determinado, se deberá procurar introducir el estímulo dentro del campo de la conducta de consumo, es decir, se deberá presentar dentro del contexto o ambiente en el que se consume dicho producto.

Así por ejemplo, si la firma Coca Cola diera a conocer su refresco "Diet Coke" (Coca Cola dietética), a través de modelos cuya constitución física no estuviera bien configurada, es decir, que fuera más bien la de una persona

obesa, la publicidad de tal bebida refrescante sería un fiasco. Por lo tanto, cualquier nueva estimulación, dada la situación en la que se presente, puede modificar el significado del producto para el consumidor (Frías, 1988).

3.1.4 ACTITUDES

Los psicólogos se han interesado en la forma en que las personas adoptan determinada actitud sobre objetos, grupos, temas de discusión y eventos. Una *actitud* es una disposición general a reaccionar de determinada manera respecto de categorías de eventos, objetos o personas.

De acuerdo a Darley (1990) las actitudes tienen varios componentes, el primero es la *evaluación*. En general todos somos capaces de decir que tan favorable o desfavorable es nuestra disposición respecto de las cosas, y cuál es nuestra opinión sobre determinados políticos. El segundo incluye nuestros *conocimientos* y *opiniones* sobre los hechos relacionados con esa persona, evento u objeto. El tercer componente es el *conjunto de medidas* que suponemos adecuadas respecto del objeto de nuestra actitud.

3.1.4.1 CAMBIO DE ACTITUD

En la vida moderna las personas cambian de actitud con frecuencia. Las empresas gastan millones de pesos en publicidad para tratar de convencer al consumidor de que determinada marca es mejor, está más de moda y es más efectiva que otra. Se gastan millones de pesos también en propaganda para convencer al público de que determinado candidato es mejor, o es más efectivo que otro.

Existen factores de la comunicación que contribuyen al cambio de actitudes. Hovland y cols. (1949) realizaron los primeros intentos sistemáticos para analizar los cambios de actitud y formularon una notable y suscita categorización de los factores. En otras palabras, los factores que provocan los cambios de actitud forman cuatro categorías: aspectos de la persona que transmite la comunicación, aspectos de la comunicación misma, aspectos del canal que se utiliza para transmitir (radio, televisión, etc.) y aspectos del auditorio que recibe la comunicación.

Aspectos del comunicador. Los comunicadores atractivos, prestigiados, fidedignos y expertos son más persuasivos. Una razón podría ser que se piense que, lo que dicen los individuos con estas características tiene mayor credibilidad que cuando proviene de alguien que carece de estas características.

Hovland y cols. (1952), en uno de los estudios sobre credibilidad de los comunicadores, pusieron a los sujetos a leer un mensaje convincente sobre la posibilidad de construir submarinos atómicos en Estados Unidos. Algunos pensaron que el mensaje había sido escrito por R. Oppenheimer, un eminente físico. Otros también lo leyeron, pero pensaron que se trataba de un editorial del periódico soviético *Pravda*. Para estos últimos el mensaje no fue tan convincente como para los que pensaron que había sido escrito por el físico. No obstante, la credibilidad tiene límites. Por ejemplo, si Oppenheimer no hubiera estado de acuerdo con el fanático deportivo promedio sobre los méritos relativos de los "quarterbacks" profesionales, parece poco probable que su opinión tuviera algún peso por su prestigio en el campo de la física nuclear.

Aspectos de la comunicación. De acuerdo a Wyer y col. (1970) y McGuire (1985), los mensajes más lógicos y completos son los más persuasivos. También son algo más efectivos cuando presentan sólo un aspecto de la cuestión, a menos que el auditorio específico conozca los argumentos opuestos; en este caso, es mejor presentarlos y refutarlos.

Aspectos del canal de comunicación. Las pruebas disponibles sugieren que los diferentes medios de comunicación son igualmente efectivos, pero ninguno lo es tanto como podría suponerse, especialmente en función de las enormes cantidades

de dinero que gastan en ellos los anunciantes y políticos (McGuire, 1985).

Aspectos del Auditorio. Hovland y Janis (1959), sostienen que es más fácil convencer a una persona inteligente que a una que no lo es tanto, pero personas con antecedentes académicos diferentes son susceptibles a diferentes tipos de mensajes. Esto se descubrió cuando el ejército preparaba dos guiones para radio con el fin de convencer a los soldados estadounidenses de que la Segunda Guerra Mundial no terminaría tan pronto como pensaban, que tendrían que seguir luchando contra los japoneses otros dos años más de guerra (un aspecto), y el otro presentaba algunas de las razones por las que Japón podría capitular pronto, pero iban seguidas de las razones para pensar que esta perspectiva era demasiado optimista (ambos aspectos). El primer mensaje fue más efectivo para moldear la actitud de los soldados con menos estudios, pero el segundo funcionó mejor con los que habían estudiado más, supuestamente porque su escolaridad les había inculcado escepticismo y la capacidad de generar sus propios argumentos opuestos. Según McGuire (1985), una de las razones por las que los medios de comunicación tienen repercusiones limitadas es que las personas se exponen ellas mismas a los mensajes que van de acuerdo con sus opiniones del momento, lo que se conoce como *efecto de selección del auditorio*.

Parece ser que el sexo de los escuchas afecta las repercusiones de un mensaje, al respecto Janis y Field (1959), en sus primeras investigaciones sugieren que las mujeres son más fáciles de convencer que los hombres, supuestamente porque a éstos se les educa para pensar de manera independiente, mientras que a las mujeres se les enseña a ser sumisas y cooperativas. Eagly y Carli (1981), en estudios más recientes muestran que estas últimas son más fáciles de convencer sólo en experimentos dirigidos por hombres y no cuando las dirigen mujeres.

Es importante tomar en cuenta que al interpretar los estudios de los mensajes convincentes, la mayoría de los experimentos han estudiado el cambio de actitud fuera del contexto social. Un sujeto lee, escucha u observa un mensaje convincente y se registra su actitud, no lo discute con nadie. Fuera del laboratorio, las actitudes son más o menos homogéneas dentro de los grupos sociales, tendemos a votar de la misma forma que los familiares, amigos o compañeros de trabajo, y con frecuencia nuestra actitud respecto a una elección o cualquier otro asunto proviene de los líderes de opinión del ambiente social inmediato (Katz y Lazarsfeld, 1955).

3.1.4.2 ACTITUDES Y COMPORTAMIENTO

Pareciera lógico suponer que las actitudes guían el comportamiento y que si conocemos las de una persona, podemos pronosticar como se comportará. Pero esta hipótesis ha sido cuestionada por uno de los primeros estudios sobre las actitudes y el comportamiento. De hecho, a lo largo de los años varios experimentos han mostrado que en ciertos casos la actitud y la conducta han tenido muy poca relación o ninguna.

Más recientemente Nisbett y Wilson (1977), informaron de una serie de experimentos que al parecer muestran incluso que cuando las personas piensan que han actuado de acuerdo con su opinión, en realidad lo han hecho como respuesta a influencias externas que han pasado por completo desapercibidas.

Debido a los hallazgos de falta de coherencia entre punto de vista y comportamiento, se realizaron nuevas investigaciones, a partir de las cuales se generalizó de la siguiente manera Darley (1990).

a) En algunas circunstancias no es adecuado o deseable expresar cierta actitud. En general los investigadores se han dado cuenta de que las normas sociales imponen limitaciones a la expresión de actitudes inadecuadas.

b) Los individuos que valoran su coherencia muestran una mayor tendencia a dejarse guiar por su opinión.

c) Si la acción que deseamos pronosticar es muy precisa, es mejor hacerlo de acuerdo a actitudes específicamente relacionadas con ella.

d) La actitud podría ser una disposición general a reaccionar de determinada manera a categorías de objetos, eventos o personas. No obstante, la actitud sólo se aplica en situaciones en que el objeto, el evento o la persona van de acuerdo con nuestro estereotipo. A este fenómeno se le llama *prototipo de actitud*.

e) Las actitudes que se basan en experiencias directas están más estrechamente relacionadas con el comportamiento que las que se apoyan en experiencias indirectas.

f) Es más probable que las actitudes dirijan el comportamiento si recientemente fueron puestas en acción, o cuando menos se pensó en ellas, o si lo hacemos muchas veces.

Lo que estos estudios recientes tienen en común, es un nuevo énfasis en el proceso, más que meramente en el contenido de las opiniones. A los investigadores les interesa cada vez más los procesos cognoscitivos mediante los cuales se forman

y aplican los puntos de vista, y este nuevo enfoque ya está dando frutos al mostrar que la actitud guía el comportamiento mucho más de cerca de lo que parecían indicar las investigaciones anteriores no relacionadas con los procesos.

3.1.4.3 LA DISONANCIA COGNOSCITIVA

Después de examinar algunas situaciones en las cuales la actitudes influyen o no en el comportamiento, es importante saber como el comportamiento afecta a las actitudes. Gran parte de la investigación ha sido provocada por la teoría de la disonancia cognoscitiva de Festinger (1957), quien intenta explicar lo que pasa cuando las personas actúan de una manera que contradice sus creencias u opiniones. Los elementos básicos de esta teoría son las *cogniciones* o fragmentos de conocimientos que tenemos sobre el mundo. Cuando dos de ellas no concuerdan, es decir, que una idea o cognición contradice a otra, se dice que hay una relación de disonancia entre ellas. Según Festinger, este estado de disonancia cognoscitiva produce una tensión psicológica que la persona debe reducir. En otras palabras, no es agradable tener dos cogniciones que no concuerdan, y la persona encontrará la manera de deshacerse de esa sensación desagradable de disonancia.

Una manera de reducir la disonancia sería cambiando una de las cogniciones o ambas. El sello distintivo de la teoría de Festinger fué hacer más explícito el proceso por el cual las cogniciones pierden disonancia y expresar el proceso de manera que pudiera ser comprobado mediante experimentos.

Festinger propuso que algunas de las cogniciones son más resistentes al cambio que otras. Por ejemplo, las que se basan en la realidad, como nuestro conocimiento de que el hielo es frío o de que acabamos de comer espinacas son particularmente difíciles de modificar. Por el contrario, las que se basan en opiniones y actitudes ("No me gustan las espinacas") están más dispuestas para el cambio. Festinger pensaba que la disonancia puede reducirse modificando a las cogniciones que son menos resistentes al cambio. Mediante este proceso el comportamiento llega a influir en las actitudes. Supongamos que el comportamiento ("Comer espinacas") no va de acuerdo con el modo de pensar ("No me gustan las espinacas"). Es difícil negar que hemos actuado de determinada manera; lo más fácil es hacer que nuestra opinión concuerde con el comportamiento ("Después de todo, no saben tan mal"; "En realidad, sí me gustan"), (Darley, 1990).

Festinger (citado en Durán, 1989), con su teoría de la disonancia cognoscitiva, ha influido notablemente en el estudio del proceso publicitario.

La existencia de disonancia en un sistema cognoscitivo resulta psicológicamente incómoda y motiva a que el individuo; *a)* Trate de reducir la disonancia y alcanzar la consonancia; y *b)* Evite situaciones e información que incrementen la disonancia.

Esto quiere decir que: "Cuando una persona tiene una opinión o recibe una información que por sí misma no la induciría a ejecutar determinada acción, esa idea es disonante, o está en disonancia con dicha acción. Cuando ocurre este caso la persona trata de reducir disonancia modificando su acción u opiniones. Si no puede cambiar la acción, cambiará la idea" (León, 1984 p.63).

El mismo autor menciona que: Cuando una persona recibe una información que no le es del todo agradable, como el leer un artículo en contra de los alimentos que contienen grasas, entra en disonancia con la idea transmitida en la información. Sus reacciones ante tal disonancia pueden ser las siguientes: *a)* Cambiar su conducta y aceptar las ideas contenidas dentro del mensaje (dejar de comer alimentos grasosos), *b)* Cambiar su conocimiento a efecto de disminuir la importancia de la idea disonante (los alimentos con grasa son energéticos y nutritivos), *c)* Evadir psicológicamente las ideas disonantes ignorando la información transmitida (interrumpir su lectura y pasar a otra hoja).

Festinger (citado en Durán, 1989) sostiene que: Desde el punto de vista publicitario una actitud es un sistema de creencias, asociaciones e imágenes que un consumidor tiene respecto a una marca. Comprobó que la mayoría de las decisiones de compra provocan disonancia. Ello es lógico por que al elegir se tiene que tomar partido entre varias alternativas, y cualquiera de las alternativas elegidas tendrá características atractivas e interesantes para el sujeto y otras que no lo serán. Entonces cuando se toma la decisión, aumenta para el sujeto la importancia de la alternativa elegida y este trata de buscar mayor información sobre la misma para justificar su decisión.

Desde el punto de vista de la Disonancia Cognoscitiva, la publicidad se contempla de dos formas distintas, trasformando a los no-compradores en compradores y reconciliando la actitud y el comportamiento de los compradores, con respecto a la creencia o la imagen que éstos tienen de una marca.

León (1984) comenta que, la teoría de la Disonancia Cognoscitiva no puede explicar la conducta del consumidor antes que éste decida una compra, pero si puede explicar y predecir su conducta posterior.

3.1.5 LA TERCERA FUERZA

Esta teoría comprende a la propuesta por Abraham Maslow dentro de la corriente humanística. Maslow desarrolló su teoría sobre la conducta humana con base a las necesidades. Para él, toda conducta o acción del ser humano esta dirigida por las necesidades que dominan al organismo en un momento determinado. Por lo que todo comportamiento es una búsqueda continua de satisfactorios para tales necesidades.

En su teoría, Maslow organiza las necesidades humanas en una jerarquía de relativa prepotencia (pirámide), en donde se representan los niveles prioritarios de satisfacción. Es decir, Maslow afirma que al alcanzar cierto nivel de satisfacción en las necesidades primarias, o como el las llama, fisiológicas, surgen otras de más alto nivel, como lo son las urgencias de seguridad y pertenencia por las cuales se encuentra dominado el organismo en ese momento.

Al satisfacerse estas necesidades surgen otras de mayor relevancia y así sucesivamente, hasta alcanzar las del nivel jerárquico más elevado dentro de la pirámide; lo cual, corresponde al estado ideal y de completa salud física y mental del ser humano (Goble, 1982).

Maslow clasifica a las necesidades en:

a) **Necesidades Fisiológicas:** Constituyen las necesidades más elementales para todo ser; aquello que implica la supervivencia física: alimento, líquido, refugio, sexo, sueño y oxígeno. El ser humano que careciera de todo, tendería a satisfacer éstas antes que otras.

b) **Necesidades de Seguridad:** Aparecen cuando las anteriores han alcanzado un cierto grado de satisfacción. El adulto normal y sano, satisface con facilidad sus necesidades de seguridad. Un hombre satisfecho no se siente hambriento, un hombre seguro no se siente en peligro.

c) **Necesidades de Amor y Pertenencia:** Una vez que las urgencias de seguridad han sido satisfechas, surgen las referentes al amor, afecto y posesión. Maslow (citado en Goble, 1982 pp.52-53) afirma que: "la persona sentirá hambre de nexos de afecto con la gente en general; en especial de obtener un lugar en su propio grupo".

d) **Necesidades de Aprecio:** Todo ser humano tiene la necesidad de una evaluación estable de su personalidad; necesita de autorrespeto y de la estimación por parte de los demás. La satisfacción de la necesidad de autoaprecio, conduce a sentimientos de auto-confianza, fuerza, capacidad y

suficiencia, de ser útil y necesario en el mundo. La frustración de estas necesidades, produce sentimientos de inferioridad, debilidad o impotencia.

e) Necesidad de Actualización del Yo: Son las necesidades psíquicas referentes al crecimiento, desarrollo y utilización del potencial. Maslow ha descrito esta necesidad como "el deseo de llegar a ser todo aquello de lo que uno es capaz" (Goble, 1982 p.54).

Maslow propone como complementarias dos necesidades más, mismas que se podrían incluir, aunque con menor peso específico.

f) Necesidad de Saber y Comprender: Desde el punto de vista de la teoría de Maslow, la curiosidad es característicamente fundamento de la salud mental. El aprendizaje y el descubrimiento de nuevas formas y conocimientos da lugar a la satisfacción y a la felicidad del individuo que los experimenta. Este proceso ha sido definido como "una búsqueda de significado; y por tanto, por un deseo de comprender, sistematizar, organizar, buscar relaciones y significados: construir un sistema de valores" (Goble, 1982 p.55).

g) Necesidad de lo Estético: Goble (1982), afirma que el doctor Maslow encontró que al menos algunos individuos, necesitan intensamente de la belleza para ser más saludables, mientras que la fealdad los enferma. Dicha necesidad está vinculada a la imagen que el individuo tiene de sí mismo.

Este modelo teórico a pesar de ser objeto de fuertes críticas y tener grandes limitaciones ha abierto una perspectiva más sobre los fenómenos que mueven la conducta humana, las técnicas publicitarias se han valido de su conceptualización para desarrollar sus propósitos.

Así que para elaborar mensajes efectivos se debería recurrir a situaciones en las que se apelara a la satisfacción de algunas de sus necesidades. Tal es el caso de los anuncios de seguros que apelan a la satisfacción de la necesidad de proteger y asegurar los bienes, y hasta la vida propia dadas la incertidumbre e inseguridad experimentadas hoy en día (Frías, 1988).

Aunque algunos de sus conceptos varían con respecto a los de los demás, este enfoque concluye que el ser humano es un organismo que se encuentra dominado por ciertos factores (necesidades o impulsos), que pueden llegar a ser desconocidos para el propio individuo, en función de los cuales se da lugar a una determinada conducta o comportamiento.

3.1.6 APRENDIZAJE SOCIAL

Ante la disyuntiva de tratar de explicar la conducta humana en términos objetivos y lo más apegados a la realidad, considerando la interacción de todos los factores que intervienen en la determinación de la misma, surgió una teoría; incubada por la inquietud de Albert Bandura para analizar y explicar a fondo las causas y determinantes de tan compleja conducta humana: La teoría del "*Aprendizaje Social*".

Para Bandura no son las fuerzas internas del organismo ni los estímulos del medio los que dirigen la conducta de las personas, más bien explica el funcionamiento psicológico en términos de una interacción recíproca y continua entre los determinantes personales y los ambientales donde los procesos simbólico vicarios y autorreguladores juegan un papel predominante.

El enfoque tradicional sobre el aprendizaje, parte del supuesto que este proceso sólo puede darse cuando se realizan conductas (respuestas) y se experimentan sus consecuencias (efectos). Sin embargo desde esta perspectiva casi todos los fenómenos del aprendizaje que resultan de la experiencia directa se dan de una forma vicaria, es decir observando a otros se aprenden respuestas y las consecuencias de éstas. Al

no ser un proceso basado en el ensayo y error abrevia la adquisición de nuevas, amplias e integradas pautas de conducta, además de aumentar las posibilidades de supervivencia y desarrollo, que de otro modo serían escasas porque los errores pueden tener consecuencias fatales.

La adquisición vicaria se basa en la observación de modelos cuyo nivel de competencia aumenta conforme las equivocaciones implican riesgos y peligros mayores. El proceso de modelado constituye un aspecto indispensable del aprendizaje en todos aquellos casos en los que las señales sociales son la únicas que pueden transmitir eficazmente, nuevas formas de conducta. Ejemplo preciso es la transmisión social y aprendizaje del lenguaje, estilos de vida y prácticas institucionales de la cultura (Bandura, 1982).

Por otro lado está la capacidad humana de utilizar símbolos verbales, mediante los cuales las personas procesan sus experiencias y las categorizan en forma de repeticiones que sirven como guías de sus conductas futuras. A través de éstos las personas pueden resolver problemas sin tener que realizar todas las soluciones posibles. De igual manera, pueden prever las consecuencias de las acciones ajustando su conducta a las mismas y gozar de un pensamiento reflexivo.

En el análisis del constructo de capacidad de autorregulatorias, Bandura (1982) se refiere, al control que las personas pueden ejercer de su propia conducta, disponiendo de factores ambientales que la provocan, generando apoyos cognoscitivos y dando lugar a determinadas consecuencias de sus propias acciones. Estas capacidades encuentran su origen en el exterior, pero una vez establecida su influencia determina en parte el comportamiento de la persona.

La teoría de Bandura, trata de explicar la adquisición de pautas de conducta y la regulación continua de las mismas considerando las limitaciones biológicas de la naturaleza humana, y los niveles de desarrollo psico y fisiológico por los cuales atraviesa el ser humano a lo largo de su proceso maduracional.

Al referirse al comportamiento humano, Bandura (1982) opina, que no se puede hablar de una conducta (excepto cuando se trata de reflejos elementales), o totalmente aprendida. Existen factores biológicos que intervienen en el proceso de adquisición, influyendo las potencialidades de la conducta.

Por otra parte, la experiencia organiza los componentes de la conducta creando nuevas configuraciones de ésta, mientras que los elementos más primitivos del comportamiento forman parte de la dotación natural. Por tanto, y dado el escaso

repertorio de conductas con que ha sido dotada la especie humana, ésta ha de adquirir las pautas de respuestas nuevas mediante la observación, o bien a través de la experiencia directa.

Toda consecuencia de una respuesta tiene, además, tres valores funcionales: En primer lugar, proporcionan información. Las personas al ver el efecto de sus acciones elaboran hipótesis sobre cuales son las respuestas más apropiadas en determinada circunstancia. De ésta obtienen información que les sirve de guía para acciones futuras. En segundo lugar, tienen una función motivadora por su valor como incentivos, ya que las capacidades anticipatorias que posee el ser humano permiten que éste sea motivado por las consecuencias que preve de sus acciones a partir de sus experiencias pasadas. Bandura (1982) afirma que, la representación simbólica de las consecuencias previsibles pueden convertirse por la persona en motivaciones reales de su conducta. Su tercera función, es su capacidad para fortalecer las respuestas automáticamente. El reforzamiento permite regular las conductas aprendidas pero es ineficaz para crearlas.

El hombre aprende la mayor parte de sus patrones de respuestas, a través de la observación por medio del modelado: Al observar a otros, las personas pueden aprender lo que éstos están haciendo y esta información codificado le

sirve como guía de acción. Este aprendizaje evita esfuerzos innecesarios y pérdida de tiempo posiblemente empleable en la adquisición de una nueva acción.

El aprendizaje a través de modelos está constituido por cuatro procesos:

1) *Proceso de Atención.* Es imposible el aprendizaje por observación si no se atiende tan sólo a aquellos rasgos significativos de la conducta que sirven de modelo. Son los procesos de atención, los que determinan cuales se seleccionan dentro de toda la gama de modelos posibles a imitar. Hoy las personas pueden observar y aprender diversos estilos de conducta en la comodidad de sus hogares, a través de los abundantes modelos que proporcionan los medios de comunicación de masas. Los modelos televisados son tan eficaces para atraer la atención, que los que los observan aprenden muchas cosas que ven sin necesidad de incentivos especiales.

2) *Proceso de retención.* Mediante este proceso los observadores retienen en la memoria de manera simbólica la conducta de sus modelos con el propósito de beneficiarse de ésta cuando los modelos no están presentes para servir de guías. Al emplear símbolos las experiencias transitorias del modelado pueden permanecer en una memoria a largo plazo. Es

decir permanente, lo que permite al ser humano aprender gran parte de su conducta por medio de la observación.

Básicamente, el aprendizaje por observación se fundamenta en dos sistemas de representación: La representación mediante imágenes (icónica) y la verbal. La exposición repetida de estímulos que sirven de modelo da lugar a imágenes duraderas y recuperables de las acciones realizadas por los modelos. Posteriormente, estas imágenes podrán ser evocadas sin la necesidad de tener el fenómeno físicamente presente.

3) *El proceso de reproducción motora.* Este tercer proceso de modelamiento convierte la representación simbólica en acciones apropiadas. Este proceso no sólo se da gracias al observar, retener y reproducir, ya que para que exista esta reproducción ha de existir también, uno o varios facilitadores que son todos aquellos eventos o consecuencias que trae consigo la conducta aprendida y reproducida.

4) *Proceso motivacional.* Como ya se ha mencionado, las personas tienden a adoptar aquellas conductas de los modelos de acuerdo a las consecuencias que éstas impliquen. De la evaluación que las personas hagan de su propia conducta, dependerá el que realicen o no las respuestas aprendidas por observación. Así, si una conducta se evaluó como efectiva, ésta incitará a la propia persona para realizarla en una situación futura. Las personas retienen mejor lo aprendido

cuando prevén que esto puede retribuirles beneficios, esto les motiva a codificar y repetir la conducta imitada. Todo lo contrario sucede cuando se considera que la conducta resulta ineficaz.

Como se ha venido mencionando con insistencia, gran parte del Aprendizaje Social se deriva de la observación de conductas realizadas por otras personas en situaciones cotidianas. Los modelos verbales se emplean con elevada frecuencia para adquirir destrezas sociales, vocacionales o recreativas ya que las palabras transmiten una infinidad de conductas que sería inconveniente si se transmitiesen mediante la representación conductual, implicando además, una mayor inversión de tiempo para su aprendizaje.

Además de los modelos verbales, los abundantes y variados modelos simbólicos que presentan en la televisión, las películas y otros medios visuales, influyen en mucho al aprendizaje social. Tanto los niños como los adultos adquieren actitudes, respuestas emocionales y nuevos estilos conductuales a través de tales modelos filmados y televisados.

Bandura (1982), opina que la gran influencia que tienen los medios de comunicación de masas en la configuración de la conducta y de las actitudes sociales, se debe a la eficacia de los modelos televisados y de su gran audiencia pública,

los modelos tradicionales como los padres y profesores irán perdiendo su influencia social conforme se aumente el uso de modelos simbólicos, éstos además, promueven el aprendizaje por su poder multiplicativo. Es decir, que esto se refiere a que en el aprendizaje por observación basta un sólo modelo para transmitir simultáneamente nuevos patrones de respuesta a una gran cantidad de personas situadas en lugares muy apartados y alejados entre sí.

Asimismo, la televisión, la radio, los periódicos y en general todos los medios masivos de comunicación, proporcionan a las personas diversas y amplias experiencias vicarias mismas que, a su vez, influyen mucho sobre la percepción de la realidad social. Así, el impacto social de los medios de comunicación de masas aumenta conforme el número de imágenes de la realidad que las personas obtienen a partir de los símbolos que les presentan dichos medios.

Puesto que la eficacia de los modelos simbólicos está en función de las habilidades conceptuales y verbales desarrolladas por los observadores, éstos se beneficiarán más de las demostraciones comportamentales que de los modelos verbales. De las diversas etapas del desarrollo humano, la infancia es la más influenciada y maleable de todas. Es por ello que los niños son las personas que con mayor facilidad aprenden y adoptan las pautas de los modelos televisados.

En ésta etapa se inscriben las pautas de comportamiento y los juicios morales derivados de las normas sociales. Es el período durante el cual se asimilan también los diversos roles, estereotipos y estatus asignados social y culturalmente a la especie humana.

Es por todo lo anterior la teoría propuesta por Bandura, ha tenido alcances e influencias que se han hecho patentes en la elaboración y argumentación de mensajes publicitarios.

En el presente capítulo, vimos como las teorías psicológicas desde sus diferentes perspectivas pueden contribuir con la Publicidad, aportando información relevante. Estas teorías tratan de explicar el comportamiento del consumidor, así como también apoyan a la investigación motivacional; siendo éstos elementos básicos de la Publicidad.

Como podemos ver la Publicidad es un área versátil; no sólo hace uso de una corriente Psicológica, sino que, debe de tomar aspectos de cada una de ellas, lo cual brinda al Psicólogo la oportunidad de desarrollarse dentro de esta área aplicando diferentes principios psicológicos.

CAPITULO 4

AREAS PUBLICITARIAS

Para efecto del desarrollo del presente capítulo consideraremos a la Publicidad de acuerdo a sus diferentes objetivos, es decir a la Publicidad con fines de lucro, y a la Publicidad con fines no lucrativos (Publicidad Social). Todo esto con el fin de establecer donde se llevan a cabo.

Es dentro de las Agencias de Publicidad en donde se desarrolla la Publicidad. Las Agencias juegan un papel muy importante dentro de la Industria Publicitaria, pues son éstas las que general y colocan la mayor parte de la publicidad que actualmente se conoce en todos los medios de comunicación masiva. Es por ello que se considera importante,

conocer sus aspectos mas relevantes, sus principales áreas de trabajo, así como, sus diferentes funciones y actividades. Es importante mencionar que solamente son las Agencias las que generan Publicidad, sino que existen también empresas que cuentan con departamentos que hacen las veces de una agencia de publicidad o bien son áreas que tienen contacto directo con las agencias y trabajan de manera conjunta con estas. Los departamentos que dentro de la empresa realizan este trabajo son: El área de Relaciones Públicas, Mercadotecnia, Investigación de Mercados, Desarrollo de Nuevos Productos y el área de Publicidad y promoción (Bernal S.,1988).

4.1. AGENCIAS DE PUBLICIDAD

La revista " La Publicidad" (1992), define a la agencia de publicidad como: Una empresa independiente, llevada por gente creativa y de negocios, que *crea y coloca* publicidad en los medios publicitarios. Para quiénes tienen algo que vender y buscan consumidores para sus productos y servicios (anunciantes, clientes o empresas). Su objetivo primordial es el de hacer publicidad para el desarrollo y crecimiento de estos.

La misma revista menciona que, entre sus *características* más relevantes se encuentran:

- a) Es independiente de todos y cada uno de sus clientes, lo que le permite ser imparcial, al crear sus campañas.

- b) Ocupan un lugar importante para los medios, ya que gran parte de los ingresos de los medios, derivan de la Publicidad colocada por las Agencia de Publicidad.

- c) La agencia, a diferencia de los anunciantes y de los medios, tiene por función específica y exclusiva hacer publicidad.

- d) La agencia trabaja como intermediaria entre el anunciante y los medios, crea campañas que le contratan sus clientes, contrata los medios necesarios para su difusión.

4.1.1 FUNCIONES

Las agencias de Publicidad como se ha visto deben desarrollar una serie de *funciones* y actividades para lograr su objetivo primordial. Entre las principales *funciones* de las agencias de publicidad Dunn (1988) y Young & Rubicam (1992), mencionan que se encuentran:

- 1) Crear y planear campañas de publicidad, a través del planteamiento de sus objetivos y estrategias.
 - a) Planear y preparar textos publicitarios (slogans), para todos los medios.
 - b) Elaborar bocetos de anuncios, considerando los elementos que atraigan la atención del público meta y que comunique el mensaje planeado.

2) Seleccionar y evaluar los medios publicitarios adecuados para llegar al público meta, elaborando un programa publicitario de medios (indicando fechas de las publicaciones y horarios de los programas de t.v. y radio).

3) Realizar Investigaciones mediante grupos de trabajo que efectúan encuestas por medio de entrevistas, recopilando y tabulando datos importantes, como base para la elaboración de las campañas o bien la evaluación de estas (DUNN,1988).

4) Dar servicios a sus clientes tales como:

a) Realización creativa: Se crea y presenta un plan definido para la formulación, desarrollo y ejecución de una campaña publicitaria requerida por el cliente. En ella se incluyen; redacción y dirección atrística de los anuncios, ilustración, composición y fotografía de los anuncios impresos, producción de comerciales para televisión y radio.

b) Ejecución de campañas: Para que éstas se ejecuten (en caso de ser autorizadas), se supervisan y coordinan todos aquellos trabajos para que se lleven a cabo en los tiempos previstos y de acuerdo con los deseos y necesidades del cliente o anunciante.

c) Selección y contratación: Esto se realiza con base en el conocimiento de todos los medios disponibles que puedan usarse provechosamente.

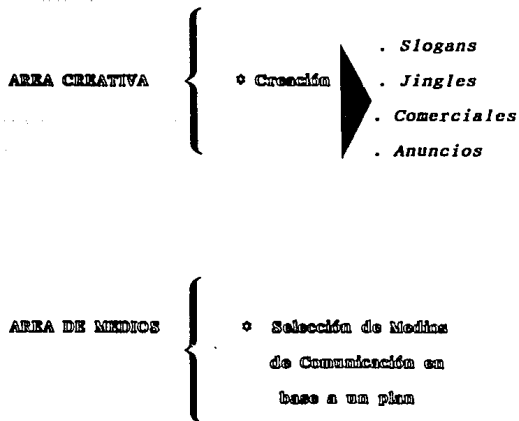
d) Planificación en mercadeo y publicidad: Esto incluye Investigaciones de mercado en las cuales se realiza el estudio del producto o servicio del cliente para determinar las ventajas y desventajas del producto y su relación con la competencia. Es un análisis de los mercados actuales y potenciales a los que se adapta el producto o servicio.

Sin embargo, muchas de las agencias amplían sus *servicios* ofreciendo, Diseño de Envases, Investigación de ventas, Adiestramiento de ventas, Preparación de ventas y Literatura de servicio. Así como Diseño de exposición de mercancías, Relaciones públicas, etc.

4.1.2 ORGANIZACION DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

El siguiente cuadro especifica la organización de las Agencias de Publicidad.

AGENCIAS DE PUBLICIDAD



AREA ADMINISTRATIVA

- Contabilidad

- Finanzas

- Recursos Humanos

- . Capacitación

- . Selección de Personal

- . Otras

AREA DE

INVESTIGACION

- Comercial

- . Investigación de Mercados

- . Eficacia del Mensaje
(análisis de contenido)

- Publicitaria

- . Costo-beneficio de los medios
- . Presupuesto

- Motivacional

- . Investigación Motivacional

Area Creativa

Se encarga de la producción y el desarrollo de la campaña propiamente dicha. Entre sus diferentes funciones tenemos:

- a) La creación de slogans. Se refiere a la creación de lemas o frases publicitarias cortas, que expresen en forma sintética, el mensaje a promover.

- b) La creación de jingles. Se refiere a la musicalización de los slogans que facilitan su memorización, generalmente siguen el ritmo de la música de moda.

- c) La creación de comerciales. La creación y ambientación de comerciales filmados para televisión y cine. Esta ambientación deberá despertar a base de imágenes y situaciones cuidadosamente analizadas el consumo de algún producto o servicio, bien identificándose con el protagonista del comercial, o bien haciéndole creer, que el producto es definitivo para resolver la angustia e insatisfacción, ayudándole a alcanzar la felicidad.

d) La creación de anuncios. La creación y producción de originales para prensa, revistas, cartulinas, etc.,siguiendo el patrón básico de los comerciales filmados a fin de realizar una campaña integrada que facilite la identificación del producto.

Es esta área es importante contar con habilidad para la redacción y producción de mensajes publicitarios así también con mucha imaginación y una mente inquisitiva son requisitos esenciales.

Area de Medios

Se encarga de seleccionar los medios de comunicación más adecuados para hacer llegar el mensaje publicitario a la mayor cantidad de gente, en el menor tiempo posible. Se prepara un plan de medios que se presenta a la compañía para su previa autorización o corrección, de acuerdo con el presupuesto disponible para publicidad. Los medios más importantes que se utilizan actualmente son; la televisión, la radio, el cine,, los diarios, las revistas, anuncio exterior en fachadas y azoteas, el correo,, anuncios luminosos, etc.

Son también los encargados de seleccionar los horarios más adecuados en radio y televisión, en base a los estudios realizados de auditorio o ratings.

Area Administrativa

Esta área se encarga de la administración de los recursos humanos, así como del desarrollo de los recursos financieros. Existen diferentes departamentos tales como:

a) **Contabilidad.** Se encarga de colocar los pagos hechos a los medios por cuenta del cliente o productos y de contabilizar y cobrar los honorarios de la agencia por sus servicios, los cuales se calculan en todo el mundo, a razón del 15% de comisión sobre el costo total de las contrataciones hechas a nombre del cliente (Bernal, 1988). Dunn (1980) comenta que, en esta área se llevan a cabo las ordenes de compra y los sueldos de artistas y otros proveedores, así como también la nómina y el presupuesto interior de la Agencia.

b) **Finanzas.** Se encarga de formular y elaborar los estados financieros de la Agencia.

c) Recursos Humanos. Aquí se lleva a cabo la Administración de los Recursos Humanos de la Agencia, desde Reclutamiento, Selección, Contratación, Sueldos y Salarios, hasta el desarrollo de los mismos, a través de la Capacitación (Grados, 1988). De acuerdo a Loo (1988), El psicólogo puede intervenir en la Selección y Reclutamiento de vendedores y

personal requerido para investigaciones (Investigaciones de mercados o motivacionales), así como, en la coordinación de estos y su organización. También puede elaborar y ejecutar programas de capacitación para este personal.

Area de Investigación

Existe información crucial para el éxito o fracaso de las campañas, tanto para la elaboración y planeación de éstas, como para su evaluación. Es el área de investigación la encargada de obtener dicha información, así como su análisis. Las agencias invierten grandes cantidades de dinero en investigación, debido al alto costo de las campañas y para asegurarse, de que sus anuncios son entendidos por la audiencia. Es importante aclarar que no todas las Agencias de Publicidad cuentan con esta área, pues existen Empresas especializadas en realizar este tipo de investigaciones, tales como, Nielsen, Galup, Noble Investigación, etc.

Existen tres tipos de *Investigación* en la Publicidad:

a) *Investigación Comercial*. En términos generales, se puede decir que consiste en obtener datos de información mercadológica, ordenarlos, analizándolos, organizándolos e interpretándolos a fin de poder tomar una decisión adecuada en cuanto a la comercialización del producto, utiliza herramientas científicas como la estadística, y la investigación de operaciones para reducir la incertidumbre en cuanto a la toma de decisiones, a esto se le llama también *Investigación de Mercados* (León, 1984).

La *Investigación de Mercados* es un instrumento básico en la Mercadotecnia, ya que forma parte de su proceso. Este proceso abarca la concepción o noción del producto, sus posibilidades de introducción en el mercado, la integración de estas posibilidades con sus características originales, el análisis de la situación, su enfoque mercadotécnico, su plan de mercados y su lanzamiento hasta hacerlo llegar al consumidor.

De acuerdo a Kotler (1980), López (1976) y d'Egremy (1985), las fases más sobresalientes del *proceso* mercadotécnico son las siguientes:

a.1 Investigación de Mercados. Se refiere a acumular, ordenar, clasificar, analizar, interpretar y organizar los datos para ser utilizados por la dirección de una empresa, con el objeto de aumentar las utilidades metas.

López (1976), clasifica a las Investigaciones de Mercado de la siguiente manera:

- * **Del producto.** Exámenes comparativos de calidad, test de aceptación para nuevos productos.

- * **De la marca.** Estudios de imagen de marca, estudios motivacionales a base de entrevistas de profundidad o discusiones de grupo.

- * **De empaque.** Estudio del material, estudio del formato, de la presentación gráfica, etc.

- * **De precio.** Test de venta.

* De **publicidad**. Análisis de audiencia de los medios, pre-test y post-test de anuncios, análisis de mercado para la planeación publicitaria.

* De **distribución**. Auditoría a tiendas, donde se llevan a cabo inventarios, renovación de stocks, observaciones en el punto de venta y entrevistas con distribuidores.

* De **consumo**. Perfil de consumidores, información sobre hábitos de compra y consumo, conocimiento de marca y test para averiguar la aceptación de nuevos productos.

a.2 Análisis de mercadotecnia. Es el análisis en el cual se considera al mercado del producto en su totalidad, intentando precisar y determinar la mezcla mercadotecnia (objetivos y estrategias).

a.3 Elaboración de la mezcla de mercadotecnia (mixtura). En esta etapa se enuncian los objetivos y las estrategias concretas, considerando las cuatro variables que conforman la mezcla, para influenciar al mercado que tiene como meta. Estas variables son:

* **Producto:** Es el nombre la marca, el envase, el servicio y la garantía.

- * **Precio:** Toma en cuenta el precio de los competidores, los descuentos, concesiones, periodo de pago, condiciones de crédito, en base a lo anterior se establece el precio idóneo.

- * **Plaza (Lugar de distribución):** Se refiere al los canales, cobertura, localización, inventario y transporte.

- * **Promoción:** Incluye a la publicidad, la venta personal, y promoción de ventas.

a.4 **Realización del presupuesto comercial.** Se refiere a cuantificar las ventas y gastos de mercadotecnia.

a.5 **Ejecución y control.** Comprende las actividades que permiten observar comparativamente la relación entre los objetivos y las estrategias propuestas, con los resultados obtenidos.

a.6 **Evaluación.** Con los elementos mencionados en el punto anterior se lleva a cabo la evaluación.

b) **Investigación Publicitaria.** La Investigación Publicitaria es la aplicación específica de la investigación comercial, a las características particulares de la Publicidad (Cohen, 1974). Básicamente toma dos aspectos, que son la *eficiencia del mensaje publicitario*, y la *relación costo-beneficio*, de la utilidad de los diversos medios de comunicación como vehículos del anuncio. También puede servir para determinar el presupuesto destinado a la Publicidad, elección entre un tipo o varios de anuncio, o para determinar el nivel de eficiencia logrado por el anuncio y o la campaña en general, es decir determinar el nivel de eficiencia publicitaria. Tanto la Investigación Comercial como la Publicitaria son un soporte para la toma de decisiones mercadotecnicas y publicitarias. A pesar de lo anteriormente dicho es importante considerar que existe la limitante de que los resultados a los que se llegan no son del todo confiables, debido a los cambios económicos, políticos y sociales. Además del costo, pérdida de tiempo y esfuerzo que pueden representar para las empresas.

En lo que se refiere a la eficiencia del mensaje publicitario, la Publicidad hace uso del análisis de contenido, siendo éste una técnica que sirve para hacer una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de la comunicación (Brito, 1991). El autor se

refiere al contenido de la comunicación, como una conjugación de diferentes símbolos, musicales, pictóricos, verbales, mímicos o plásticos que le dan su significado.

De acuerdo a Diosdado (1984) y a Brito (1991), existen diferentes tipos de *análisis de contenido*:

b.1 Análisis de Exploración y Verificación. En este análisis se diseña una hipótesis para su verificación y sus resultados son sistematizados.

b.2 Análisis Cuantitativo y Cualitativo. El primero de estos se basa en el número de veces que aparece una idea, mientras que en el segundo la importancia radica en el interés y valor del tema y se basa en un criterio subjetivo, el cual apoya la ausencia o presencia de una característica determinada, además de temas, palabras y símbolos obtenidos.

b.3 Análisis directo e indirecto. El primero está relacionado con el empleo de la medida, en tanto que el segundo va más allá pudiéndose apoyar en los contenidos tanto cualitativos como cuantitativos. Estas técnicas y situaciones permiten que el análisis de contenido no sea una técnica estrecha sino un posible modo de plantear y resolver problemas de la psicología y la sociedad.

b.4 Análisis de contenido de tipo semiológico. Este tiene su origen en la lingüística estructural, su interés radica en el significado de símbolos, signos y códigos (los cuales pueden ser icónicos, arquitectónicos y verbales) de una sociedad.

b.5 Análisis basado en una estructura narrativa. Cuando el análisis es de este tipo, se utilizan los siguientes niveles:

* **Nivel de Personajes.** Determina la relación de los personajes con sus acciones.

* **Nivel de Narración.** Se toma el código que emplean el emisor y el receptor y que se conoce por los signos repetitivos en la comunicación.

Brito (1991) menciona que, el análisis de contenido de mensajes relaciona el contenido de la comunicación a través del tiempo en distintas circunstancias o al momento de dirigirlo hacia auditorios diferentes. También ha servido de base para diferentes investigaciones de la comunicación, como el análisis de contenido de mensajes publicitarios, como por ejemplo, las investigaciones que se han hecho en la Facultad de Psicología de la U.N.A.M..

La primera de ellas se refiere a la imagen femenina de la Publicidad Televisiva, realizada por Gómez e Yrizar (1982), en la que se concluye que en general los mensajes presentan dos modelos femeninos diferentes. Uno de ellos es el de la mujer abnegada y tolerante, este papel se presenta en anuncios de detergentes, alimentos y accesorios para el hogar. El segundo es el de la mujer liberada (objeto sexual), este papel de la mujer se presenta en anuncios de vinos y licores, automóviles, así como, cosméticos y modas.

La segunda investigación realizada por Diosdado y Gómez (1984), tuvo como objetivo el analizar el contenido de mensajes televisivos dirigidos a la población adulta, en esta investigación se encontró que existen más personajes de rasgos extranjeros que de rasgos nacionales en los anuncios televisivos, los escenarios corresponden más a la clase social alta, se fomenta el consumo de marcas extranjeras; pero de entre lo más importante que se reporta destaca el hecho de que se propicia el consumo de productos no necesarios.

Con todo esto podemos ver que el Psicólogo puede hacer este tipo de investigaciones con el objetivo de ver la eficacia de los mensajes, así como también, de conocer el impacto o influencia de la Publicidad en la sociedad.

3) Investigación Motivacional. La Investigación Motivacional constituye una herramienta de gran utilidad para el publicista o anunciador, para poder comprender los motivos o motivaciones del consumidor, así como su comportamiento, en cuanto a la compra del producto; conociendo esto, el anunciador tendrá la puerta abierta para la planeación de su campaña publicitaria (León, 1984).

A lo largo del desarrollo de la historia de la publicidad podemos ver el surgimiento de la Investigación Motivacional como un elemento primordial para el logro de sus objetivos.

Se define a la Investigación Motivacional al conjunto de herramientas tomadas de la Psicología y la Sociología, para descubrir y evaluar los motivos o impulsos que influyen en la conducta humana de consumo. Se refiere a los estudios mediante los que se trata de comprender y explicar el porque del comportamiento de las personas en sus compras.

Investigación Motivacional, es el término que se ha utilizado en los últimos años para englobar a las técnicas proyectivas. Estas técnicas fueron inventadas por los psicólogos clínicos, en principio con el objeto de llegar a conocer algo sobre los motivos no conscientes de las personas, sus deseos, aspiraciones, dudas y temores que de otro modo hubiera sido muy difícil de averiguar de los pacientes en forma de preguntas concretas y directas.

Por lo tanto cuando se habla de Investigación Motivacional no se refiere a un método único y definido de investigación, sino que es todo un concepto que abarca técnicas especiales tales como:

a) **Apercepción Temática.** Consiste en mostrar al entrevistado una serie de fotografías e imágenes de personas que nos indiquen quién y quiénes son, y se pide que se formule una historia acerca de las mismas, se alienta al entrevistado a que se proyecte dentro de la historia. La imagen es la misma para todos los entrevistados, pero la percepción de las imágenes es distinta para todos. Así en el relato elaborado aparecerán de manera inconsciente sus deseos personales, experiencias, sentimientos, frustraciones, etc. Con base en esta historia el investigador podrá interpretarla y poner sus conclusiones al respecto.

b) **Prueba de las imágenes o cartones.** Llamada también de Rosenzweig, es parecida a la anterior, sólo que ésta utiliza dibujos e historietas cómicas. Sobre los individuos que participan en éstas, se dibujan globos en blanco, para que el sujeto los llene con textos que llene su percepción de la situación que está contemplando, la utilización de dibujos sencillos facilita la proyección, haciéndola más fluida.

c) **Prueba Narrativa.** Esta técnica no hace uso de imágenes, fotografías o dibujos, simplemente se le pide al consumidor que de su opinión o impresiones acerca de una historia previamente diseñada, a efecto de conocer rasgos propios de éste, proyectados en el personaje central de la historia. Esta técnica es muy útil ya que generalmente es muy difícil que las personas hablen sincera y objetivamente de si mismas, ya que consciente o inconscientemente se tiende a ocultar rasgos negativos de la personalidad y a exagerar los positivos.

d) **Técnica de Terminación de Frases.** Se pide al entrevistado que conteste lo primero que se le ocurra para completar una serie de frases especialmente diseñadas. Una vez que se han complementado libremente las frases con la primera idea que le venga a la mente al consumidor, se pueden revelar rasgos de su personalidad que probablemente no hubieran salido al descubierto mediante el uso de un cuestionario directo.

e) **Método de la Asociación de palabras.** Se lee una lista de palabras y se le indica al entrevistado que responda de manera inmediata a cada palabra que vaya escuchando, que diga lo primero que se le ocurra a medida que va oyendo cada una de ellas, para poder saber que sentimientos o impresiones generan en personas determinadas palabras que pudieran ser usadas en comerciales de determinado producto, dependiendo

del impacto o impresión que produzcan en el consumidor, y lo motiven a su compra.

f) **Entrevista de Profundidad.** Se trata principalmente de una entrevista, dirigida por un psicólogo capacitado en técnicas de entrevista y de sondeo; se trata de una entrevista libre, hasta cierto punto, pero guiada de una manera sutil hacia ciertas preguntas clave que hace el entrevistador, de manera indirecta, y siempre observando las reacciones y emociones de las personas. Por medio de este tipo de entrevista se pueden conocer emociones insospechadas en los consumidores, estudiar el desarrollo de patrones motivacionales en relación de una marca y aportar ideas a las actividades comerciales.

g) **Entrevistas de grupos.** Es la misma técnica de profundidad, con la variante de que en lugar de aplicarse a una persona, se le aplica a un grupo que oscila entre seis y doce personas, consumidores representativos en donde se discute un determinado tema. Cuenta con la ventaja de que en la discusión en grupo puede generar ideas y opiniones que podrían no haber surgido entrevistando a una sola persona.

La forma en que la Investigación Motivacional funciona es, que en términos generales la siguiente: Se trata de descubrir todo lo posible acerca de los aspectos característicos del comportamiento de las personas, ofreciéndoles estímulos más bien vagos o ambiguos acerca de alguna situación determinada, de manera que la persona entrevistada o examinada proyectará en diferentes formas los rasgos de su propia personalidad; esto a efecto de que el psicólogo pueda llegar a descubrir algo sobre los rasgos de la personalidad del individuo que mediante preguntas indirectas no podrían haberse puesto de manifiesto.

A medida que estas técnicas se iban experimentando e implementando, los publicistas y agentes de publicidad se dieron cuenta de la posibilidad de su utilización dentro del ámbito de los negocios, para averiguar que hay en la mente del consumidor, en lugar de preguntarle directamente cual es la opinión de éste acerca de algún producto o servicio. De esta manera pudo verse que, utilizando los dos métodos (directo y proyectivo) se llegaban a dos resultados distintos acerca de la misma manera de pensar de los consumidores acerca de un mismo satisfactor.

Sin embargo pese a que la Investigación Motivacional puede ser una valiosa ayuda para el conocimiento de los motivos del consumidor, no se debe pensar que su utilización va a proporcionar todo acerca de un consumidor o de un grupo de consumidores. Incluso puede decirse que algunas veces se ha llegado a resultados inciertos, desconcertantes e incluso absurdos, y en más de una ocasión se ha dado el caso de que dos investigadores lleguen a conclusiones distintas sobre la Publicidad de un mismo producto.

No obstante se debe tener en cuenta que cuando se llegan a estas conclusiones es debido a que algunos psicólogos de acuerdo a su orientación psicológica dan interpretaciones poco objetivas. Cuando las pruebas proyectivas son interpretadas de manera abierta, se puede llegar a resultados aceptables, reales y representativos que proporcionan información sobre las motivaciones reales de la persona en cuanto a sus hábitos de consumo.

Bien podemos decir que la Investigación motivacional es la aplicación de los principios psicológicos para poder entender y predecir la conducta del consumidor. Es por esto, que la investigación motivacional concierne de manera directa a los psicólogos Packard (1973). Es en esta área donde han desempeñado un papel preponderante.

4.2 PUBLICIDAD SOCIAL

En ocasiones se ha llegado a considerar que la Publicidad es un sinónimo de la mercadotecnia o viceversa, sin embargo es conveniente aclarar que Publicidad es un elemento que ayuda a la consecución óptima de los procesos de intercambio tangibles o intangibles; una herramienta muy importante se sabe aplicarse inteligentemente para la transmisión de un mensaje determinado.

El éxito de las técnicas y medios utilizados por la Publicidad para alcanzar sus grupos meta, ha sido demostrado a través de las innumerables campañas privadas, las cuales al dar a conocer la existencia de un producto, marca o servicio, han logrado maximizar sus recursos económicos, mediante el incremento en sus ventas.

La Publicidad al hacer uso de los medios masivos de comunicación moderna, permite a los patrocinadores del mensaje llegar a los sectores de la población que son su objetivo, actuando así como un agente informativo para la adecuada satisfacción de necesidades. Su eficiencia ha traspasado las fronteras del ámbito comercial, siendo

utilizada en gran medida para la implementación de los esfuerzos mercadológicos de interés social, es decir, aquellos que pretenden el logro de objetivos comunes que reeditarán en un mejor nivel de vida para los integrantes de una sociedad.

La manera en que se lleva a cabo este tipo de Publicidad que busca dar a conocer una idea o concepto, que al captarse y asimilarse reporte un beneficio generalizado a los integrantes de un sector de la sociedad, no difiere de la practicada con los bienes o servicios que se dan a conocer para promover su venta; las técnicas publicitarias actúan de igual manera al querer venderse una idea que un producto; el contenido puede diferir pero la forma es la misma.

En el diseño de una campaña de interés social intervienen los mismos elementos que se encuentran en el diseño de una campaña orientada al consumo:

1. Se parte de la idea que al darse a conocer aliviará una necesidad.
2. Se delimita el sector de la población al que quiere impactarse.
3. Se desarrollan las estrategias generales en base a la idea por transmitir.

4. Se establece un plan de acción en donde se van a definir los componentes de la campaña de acuerdo a la idea por transmitir.
5. Se le da forma al vehículo de transmisión del mensaje.
6. Se eligen los medios a utilizar, asignando frecuencias y midiendo alcances.

El surgimiento y aplicación de estos elementos, integrantes básicos de cualquier campaña de interés social, fué motivado en gran medida por la creciente necesidad de ir planeando el desarrollo social de los miembros de una sociedad, a través de su concientización sobre su participación en las acciones encaminadas a la obtención de mejores niveles de satisfacción en las áreas de salud, educación, deporte, recreación y servicios públicos en general (C.N.P., 1983).

Los interesados en llevar a cabo este tipo de campañas publicitarias de apoyo a los programas de beneficio social, llegaron en un principio a manejar directamente la planeación, organización y ejecución de las mismas, pero con el tiempo, la experiencia adquirida demostró la necesidad de contar con el auxilio de profesionales en los campos de la Sociología, la Psicología, la Investigación de Mercados, los Medios, etc., quienes aportando sus conocimientos específicos hicieron posible alcanzar mejores resultados.

4.2.1 PUBLICIDAD SOCIAL EN MEXICO

Aunque es bien sabido que los inicios de la Mercadotecnia tuvieron su origen a partir del año de 1902 en los Estados Unidos de Norteamérica (Universidad de Michigan), no fué sino hasta el año de 1950, veinte años después de fundada la Asociación Americana de Mercadotecnia, que surge la inquietud por dar a esta ciencia una responsabilidad social.

La Publicidad Social, como parte integrante del acervo de información importada de otros países, es concebida a partir de la conceptualización efectuada por los profesionales del área (principalmente estudiosos y ejecutivos del sector privado) a partir de la década de los sesentas en nuestro país.

Los primeros conceptos al respecto fueron manejados por algunos individuos que no tenían dentro de sus áreas de acción la responsabilidad de desarrollar e implementar los proyectos de interés nacional; sin embargo, las ideas no tardaron en tener eco dentro de los organismos involucrados directa o indirectamente. Existieron algunos intentos para poner en marcha este tipo de Publicidad, pero la magnitud y alcance que lograron no permite que sean considerados como los primeros proyectos de interés social formal y

profesionalmente realizadas. Durante la segunda mitad de la década de los cincuenta y como consecuencia de la favorable respuesta dada a las técnicas mercadológicas, principalmente las relacionadas con la Publicidad como un elemento de gran utilidad para dar a conocer mensajes que aliviarían necesidades, el número de Agencias de Publicidad se incrementa, notándose independientemente del interés comercial que motivo su aparición, una inclinación hacia la promoción de campañas publicitarias de carácter nacional. Esta orientación, fué ocasionada en parte por la poca participación gubernamental al respecto ya que carecía de los elementos técnicos y humanos necesarios para su adecuada implementación. Es así como surge en 1959 el Consejo Nacional de Publicidad (C.N.P.).

4.2.2 CONSEJO NACIONAL DE PUBLICIDAD

El Consejo Nacional de Publicidad (CNP), es una asociación civil, no lucrativa, formada por los sectores de la Publicidad Mexicana, con el exclusivo propósito de aplicar las técnicas y medios de la comunicación social, a efecto de motivar la participación de los grupos que integran la sociedad mexicana hacia el logro de los objetivos del desarrollo nacional (Camacho, 1988).

Es la asociación que mayores aportaciones ha realizado para el ejercicio profesional de la publicidad social en México. Según sus propios estatutos, la Organización no tiene por objeto ningún fin religioso, político o lucrativo, ni de interés particular o sectorial; sirve exclusivamente a las causas de interés nacional (C.N.P., 1983).

El CNP posee metas bien definidas, que pueden aclarar mejor su razón de ser:

a) Su principal objetivo es el llevar a cabo campañas publicitarias de carácter nacional.

b) Trata de motivar a la ciudadanía para que ésta encause su energía, en pro de sus superación integral.

c) Busca unir en la idea y la acción los diversos sectores que integran la sociedad Mexicana, para lograr mejorar el nivel de vida de las grandes mayorías.

d) Desea poner al servicio de los más elevados intereses de la nación, los vastos recursos y técnicas de la mercadotecnia social.

e) Buscar el enaltecimiento de la Publicidad en México.

Desde la formación del CNP, muchos han sido los patrocinadores de las campañas orientadas a satisfacer, necesidades comunes específicas, principalmente secretarías de estado, a través de sus diferentes dependencias gubernamentales. Prueba de esto es que, son más de cuarenta campañas desde 1960, hasta la fecha. Algunas de éstas son:

1. Cruzadas Pro-Restauración y mantenimiento de escuelas (1960-1961).
2. Pro-Empadronamiento (1967).
3. Pre-Olímpica y Post-Olímpica (1968).
4. Censos Nacionales (1970).
5. Campeonato Mundial de Fútbol (1970).
6. Lo hecho en México, está bien hecho (1969-1978).
7. Sistema nacional de vistas y orientación educativa (1972).
8. México, Ciudad limpia/ México País limpio (1971-1977).
9. Adopta un árbol (1972-1973).
10. Vamonos haciendo menos, para vivir mejor todos (1973).
11. La familia pequeña vive mejor (1974-1975).
12. La decisión es suya (1976).
13. Uso racional del agua-primera, y segunda etapa (1979), tercer etapa (1981).

14. X Censos Generales de población y vivienda (1980).
15. Solidaridad Nacional (1985).
16. Empleate tú mismo (1987).
17. Vamos a jalar parejo (1988).
18. Estamos Unidos Mexicanos (1989). Primera etapa "Estamos".
19. Estamos Unidos Mexicanos (1989). Segunda etapa "Defendamos lo bien hecho en México".
20. Estamos Unidos Mexicanos (1989). Tercera etapa "Contra la Contaminación".
21. Di no a las Drogas (1989).
22. Censos Nacionales de Población (1990).
23. Al tratado hay que entrarle con calidad (1991).

El CNP es el encargado de la consecución de los objetivos de beneficio social, propuestos por los promotores y/o patrocinadores de la idea a transmitir. Es un organismo autónomo e independiente; sus nexos con el estado se limitan a la planeación e implementación de los proyectos sugeridos y en muchas ocasiones patrocianados por alguna dependencia interesada en llevar a cabo una Campaña Publicitaria de apoyo a sus programas específicos de interés social.

Así mismo, el CNP cubre sus propios gastos de operación y administrativos mediante las cuotas o donativos voluntarios de sus asociados y sus logros se deben a la colaboración de todos los medios asociados a él, (Diarios, Revistas,

Estaciones de Radio y T.V., Cine, Publicidad Exterior, etc.) cuya inversión representa cientos de millones de pesos anualmente.

El **CNP** estudia siempre las formas de servir a México, mediante la utilización de las técnicas y recursos propios de la Mercadotecnia, apoyando causas nacionales específicas, "Su intención es la de fortalecer la conciencia personal, profesional y social de sus propios asociados, como factores integrantes de los esfuerzos tendientes a lograr la satisfacción de necesidades colectivas que reeditarán en un mejoramiento social; fortalecer la conciencia personal, profesional y social de sus propios asociados, como factores integrantes de los esfuerzos tendientes a lograr la satisfacción de necesidades colectivas que reeditarán en un mejoramiento social" (CNP, 1983).

El **CNP** opera como un agente filtrador de las ideas con interés social, las cuales pueden ser propuestas por cualquier institución o individuo del sector público o privado, que al aportar sus inquietudes respecto a algún programa que busque beneficios sociales, fortalecen su actuación, estando este dispuesto a atender solicitudes y requerimientos al respecto en cualquier momento.

Efectuada la propuesta, el CNP analiza su contenido, desarrolla las alternativas probables para su ejecución, evalúa las posibilidades económicas contra los objetivos a alcanzar y de aceptarse el proyecto, convoca a un concurso interno entre todos sus asociados, para que se propongan las estrategias creativas para su implementación.

Las Agencias Publicitarias interesadas en participar, comienzan a desarrollar los lineamientos necesarios, en base a la convocatoria lanzada por el CNP, sujetandose a las normas específicas de la campaña publicitaria por realizarse. A partir de entonces, la relación entre las agencias y el CNP se estrecha aún más, fungiendo este último como un regulador y supervisor de las opciones que se le proporcionen para la elección de la alternativa más viable. A su vez, el CNP funciona como mediador entre el Patrocinador y la agencia, al informar al patrocinador sobre los avances de la campaña y de ser necesario se efectúen modificaciones en la misma.

Las Agencias Publicitarias se encargan de la elaboración de todos los elementos creativos, presentando diferentes proyectos que serán sometidos a una rigurosa revisión por parte de los integrantes del Consejo, quienes en conjunto con el Patrocinador aprobarán la propuesta más conveniente.

En el caso de una campaña Publicitaria aprobada, que es patrocinada por el Gobierno, este sugiere al CNP una posible estrategia de medios basada principalmente en los tiempos y espacios disponibles por el en los diferentes medios de comunicación, los cuales le son otorgados mediante concesiones mutuas realizadas individualmente en cada uno de los medios en cuestión. En el caso de que los requerimientos para la difusión por concesiones, el CNP acude a sus asociados para poder contar con un mayor número de tiempos y espacios para lograr ejecutar la campaña de acuerdo con lo planeado.

El consejo tiene como política dar un seguimiento a la campaña publicitaria de interés social que ha promovido para de esta forma poder evaluar, los resultados obtenidos. Existe información precisa sobre todas y cada una de las campañas que ha realizado.

Como puede apreciarse, los esfuerzos y recursos aportados por este organismo para la consecución de objetivos de interés social en nuestro país es evidente.

CONCLUSIONES

A través de la presente investigación se detectaron cuatro áreas básicas de la Publicidad en las cuales es posible la intervención del Psicólogo: El *área creativa* es la primera de éstas, en ella puede intervenir el Psicólogo apoyando la elaboración y diseño de mensajes publicitarios, en la creación de comerciales y anuncios, así como también en el diseño de envases de productos, aplicando principios psicológicos, tales como los de la sensopercepción (tamaño, color, forma, etc.), la motivación, etc.

La segunda es el *área administrativa*, donde, de acuerdo a Loo (1988), el psicólogo puede intervenir en la Selección y Reclutamiento de vendedores y personal requerido para investigaciones (Investigaciones de mercados o motivacionales), así como, en la coordinación de estos y su organización. También puede elaborar y ejecutar programas de capacitación para este personal.

Considerando que las Agencias de Publicidad así como las Agencias de Investigación, el Consejo Nacional de Publicidad y otras relacionadas con la Publicidad son empresas que tienen las características de cualquier otra, por lo que en ellas se puede encontrar el departamento de Recursos Humanos, en donde el Psicólogo Industrial puede desarrollarse en la Administración de Recursos Humanos.

La tercera es el *área de Investigación*, consideramos que es el área de mayor desarrollo para el psicólogo, ya que puede intervenir en los tres tipos de investigación (comercial, publicitaria y motivacional). En lo que se refiere a la *Investigación Comercial*, el psicólogo puede contribuir, en estudios tanto en la conducta del consumidor como en sus necesidades, usando métodos de investigación y principios en la conducta relacionadas con la psicología del consumidor, como por ejemplo: *a)* Delineación, definición y descripción del mercado, *b)* Acceso al mercado, *c)* Diseño y prueba de productos. El psicólogo también puede influir en el medio para la divulgación del producto por medio de los anuncios, ya que puede considerar aspectos del auditorio, como su nivel socioeconómico, su edad, etc.

En lo que se refiere a la *Investigación Publicitaria*, la intervención del Psicólogo puede ser a través de la realización de análisis de contenido para evaluar la eficiencia de los anuncios o bien en el control del contenido de éstos de acuerdo a las leyes aplicables a la Publicidad en México.

En la *Investigación Motivacional*, el Psicólogo puede aplicar los principios psicológicos para poder entender y predecir la conducta del consumidor a través de técnicas proyectivas. De acuerdo a Packard (1973), los Psicólogos han desempeñado un papel preponderante en esta área desde hace aproximadamente cinco décadas.

La cuarta es el *aspecto Social* de la Publicidad, en donde el psicólogo puede intervenir en la investigación mediante análisis de contenido para poder evaluar el efecto o impacto de los mensajes en la sociedad, o bien en la creación de campañas que contribuyan a la solución de problemas de tipo social.

Por todo lo anterior concluimos que la Publicidad es una buena alternativa de desarrollo profesional para el psicólogo. Aunque es en las Agencias donde se genera la mayor parte de la Publicidad, no existe en ellas un campo abierto para éste, ya que de acuerdo al estudio realizado

por Atienza y col. (1988), el Psicólogo no tiene un lugar fijo en ellas y sólo trabaja dando consultorias o bien de manera eventual según lo requiera la Agencia. Esto es debido a que no todas las Agencias cuentan con un departamento de Investigación pues existen empresas especializadas dedicadas a realizar dichas investigaciones, siendo estas empresas un campo más de desarrollo para el Psicólogo.

Otra opción son las empresas privadas y públicas que cuentan con departamentos dedicados a la Publicidad tales como, el de Mercadotecnia y el de Relaciones Públicas.

De acuerdo a Kleppner's (1988), la formación académica y conocimientos requeridos para el desarrollo profesional en cualquiera de estas áreas son: Conocimientos en comunicación, medios de comunicación masiva, publicidad y mercadotecnia. Los comunicólogos son los que cubren los perfiles requeridos y ocupan actualmente puestos importantes dentro de la Publicidad. Por lo tanto el Psicólogo siendo experto en conducta humana y la Publicidad una técnica de persuasión colectiva, consideramos importante, que si éste contara con más conocimientos en el área de comunicación, podría tener elementos más sólidos para poder intervenir en la Publicidad.

SUGERENCIAS

A lo largo de la presente investigación surgieron diferentes inquietudes, las cuales consideramos podrían ser temas para futuras investigaciones.

* Se planteó a la Publicidad como una alternativa de desarrollo profesional, al tener la inquietud de que actualmente en la Facultad de Psicología, sólo contamos con una materia optativa en el área de Trabajo. Esta materia hace alusión al tema de Publicidad y maneja más ampliamente el tema de Mercadotecnia (Mercadotecnia Psicológica: Análisis de la Conducta del Consumidor). Existen materias del área de Psicología Social que manejan conceptos relacionados con la Publicidad, como la Psicología de Masas, Cambio de actitudes, Cambio Social Dirigido, Opinión Pública, etc. Pero en sí, no existe una área que promueva de manera más amplia la formación para que el psicólogo de la U.N.A.M. cuente con más elementos sólidos, para su desarrollo dentro de la Publicidad. Por lo que sugerimos que éste cuente en su

formación académica con conocimientos en Comunicación, Investigación Motivacional, Medios de Comunicación Masiva, Análisis de Contenido, Relaciones Públicas, Publicidad, Propaganda, Mercadotecnia y otras.

Con todo lo anterior, no es nuestra intención decir que no existan Psicólogos de la U.N.A.M. trabajando en esta área, (cabe decir que los hay, y su trabajo es muy profesional), si no más bien, que son pocos los dedicados a esta área en relación al campo de trabajo que existe en ella.

* Como se pudo observar en el tercer capítulo, la relación que existe entre la Publicidad y la Psicología es importante y muy extensa, ya que se puede realizar un estudio más profundo de la aplicación de cada una de las diferentes corrientes psicológicas a la Publicidad. Es decir, el como se aplica específicamente la Psicología a la Publicidad.

* De acuerdo a las cuatro áreas que se identificaron se podría realizar una investigación, sobre el número específico de Psicólogos que trabajan en estas áreas, así como, el tipo de actividades que realizan.

* Actualmente en nuestro país existe la posibilidad de abrir un Mercado de Libre Comercio entre México y Estados Unidos, situación que se definirá al final del presente año.

En caso de que el Tratado de Libre Comercio (TLC) sea firmado por ambos países, consideramos que el Psicólogo jugará un papel muy importante en el campo de la Publicidad. Ya que al ser invadidos por Publicidad extranjera, el Psicólogo deberá estudiar los posibles efectos que tenga ésta, dentro de la Sociedad Mexicana.

Es a partir de esto que surgen las siguientes preguntas:

- ¿ Es aceptable manejar la Publicidad Estadounidense en México ?.
- ¿ Tendría algún efecto nocivo esta Publicidad en la Sociedad Mexicana ?.

* Todo cambio en una Sociedad genera la necesidad de cambios en los individuos que la conforman. Los Psicólogos de la Facultad de Psicología de la U.N.A.M., deberán ampliar sus conocimientos para poder enfrentar el cambio que generará el TLC, y con esto tener los elementos para poder estar dentro del mercado de trabajo de la Publicidad.

GLOSARIO

ACTITUD: Es la disposición particular de pensar, de sentir, y de actuar, en un momento dado y en una situación determinada.

ALTERNATIVA: Opción entre dos cosas. Efecto de alternar, cosa que se hace alternando (Alternar. Repetir con más o menos regularidad cosas diferentes).

APRENDIZAJE: Es la modificación de la conducta en forma más o menos permanente de acuerdo a la experiencia.

COGNICION: Para designar todos los procesos que implica la acción de conocer, referente a los procesos comprendidos en el conocimiento.

COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR: El comportamiento es el conjunto de actividades o reacciones de una persona ante un estímulo, por lo tanto comportamiento del consumidor es un término descriptivo para referirse a las acciones de una persona ante un estímulo derivado de las actividades mercadotecnicas que se traducen en la adquisición y el uso de bienes de consumo.

COMUNICACION: Transmisión de una información, de una señal o de un mensaje por ciertos medios (código), de un organismo a otro.(codificación y decodificación).

CONSUMIDOR: Las personas que utilizan las mercancías o artículos que compra.

CONSUMISMO: Es la propensión a adquirir cosas y procurar satisfacciones sin razones válidas, sin reflexión.

CONSUMO: Es el aprovechamiento de los bienes producidos para satisfacer las necesidades del ser humano.

COPYWRITER: Se designan con este término a las personas que escriben los textos o slogans de los anuncios para publicidad.

COSTUMBRE: Es el conjunto de hábitos más o menos generalizado de una colectividad.

CULTURA: Se le define al conjunto de valores, conocimientos, tradiciones, costumbres, creencias, y patrones de comportamiento, heredados, adquiridos, transmitidos, que son propios de una sociedad en una época determinada y de un sitio geográfico definido.

DESARROLLO: Aumentar, acrecentar, perfeccionar, mejorar. Cambio que se presenta en la estructura y la forma de un organismo individual.

DESEO: Es la fuerza interna que impulsa al hombre hacia la satisfacción de la necesidad para restablecer el equilibrio biológico y psicológico.

ESTEREOTIPO: Es una cognición de grupos sociales que pueden ser verdadera o falsa y que corresponda a una tendencia del ser humano para juzgar a las personas y a los grupos.

HABITO: Es una disposición permanente para realizar un movimiento complejo o adoptar un comportamiento determinado, se caracteriza por ser; adquirido, complejo, finalista, consciente o inconsciente e individual.

IDEOLOGIA: Sistema de valores, creencias y representaciones que autogenerán necesariamente las sociedades en cuya estructura haya relaciones de explotación.

IMAGEN: Elemento de la experiencia suscitado centralmente y que posee todos los atributos de la sensación. Experiencia que reproduce o copia en parte y con cierto grado de realismo sensible una experiencia perceptiva previa en ausencia de la estimulación sensorial original.

INVESTIGACION MOTIVACIONAL: Engloba las técnicas proyectivas, con el objeto de llegar a conocer algo sobre los motivos no concientes de las personas, sus deseos, aspiraciones, dudas, temores, etc.

MANIPULACION: Conjunto de operaciones que tienen como objetivo orientar o doblegar las opiniones, los comportamientos, las decisiones de una persona, de un grupo o de una masa, de tal forma que las personas sobre las que actúa no se den cuenta de los influjos que están padeciendo.

MERCADO: Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Son todas las personas o empresas que tienen necesidades y dinero para adquirir satisfactores; los que poseen satisfactores y desean cambiarlos por dinero, mercancía, servicios o alguna combinación de estas tres.

MERCADOTECHIA: Conjunto de actividades, cuyo objetivo es facilitar y estimular el intercambio de bienes y servicios para satisfacer las necesidades y/o deseos de los consumidores.

MOTIVACION: Es el conjunto de impulsos o impulso, proceso de iniciación de una acción, generada por una necesidad tendiente a la obtención de un satisfactor.

MOTIVO (S): Impulsos o urgencias que el individuo busca satisfacer.

NECESIDAD: Estado de tensión de un ser vivo que experimenta que le falta algo y se pone a buscar el objeto satisfactor.

PERCEPCION: Es la recepción del estímulo del medio ambiente y su interpretación, sus características son: experiencias previas, condicionamiento, factores contemporáneos, defensa perceptiva y acentuación perceptiva.

PERSONALIDAD: Es la forma particular de ser y de actuar de cada persona y esta determinada por sus características físicas (estatura, color, raza, complexión, etc.), psicológicas (inteligencia, temperamento, memoria, carácter, imaginación, etc.), y culturales (nacionalidad, idioma, religión, tradiciones, costumbres).

PERSUACION: Habilidad de manipular técnicas y símbolos específicos, derivados del conocimiento del hombre, para tratar de modificar o reforzar la opinión, actitud o comportamiento en un público determinado y en la dirección deseada.

PROFESIONAL: Perteneciente a la profesión: fomentar la enseñanza profesional.

PROCESO ECONOMICO: Actividad por la cual se obtiene y utilizan los bienes de consumo, y sus fases son; producción, distribución, y consumo de bienes o satisfactores.

PRODUCTO: Es todo bien o servicio que proporcione satisfacción de necesidades a los consumidores.

PROPAGANDA: Es el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir con fines ideológicos, en el comportamiento humano.

PUBLICIDAD: Es una actividad comercial controlada, que hace uso de todos los canales de comunicación masiva y aplica un conjunto de actividades y técnicas de índole creativo, sugestivo y persuasivo. Se basa en principios psicológicos y sociológicos al crear actitudes y movilizar conductas, por medio de la estimulación de las necesidades físicas y

psicológicas del público. Con el fin de promover la demanda y la venta de un producto o servicio.

PUBLICIDAD SOCIAL: Técnica que tiene como objetivo buscar y dar a conocer una idea o concepto, que al captarse y asimilarse reporta un beneficio generalizado a los integrantes de un sector de la sociedad. no difiere de la practicada con los bienes o servicios que se dan a conocer para promover su venta; las técnicas publicitarias actúan de igual manera al querer vender una idea que un producto; el contenido puede diferir pero la forma es la misma.

RELACIONES PUBLICAS: Conjunto de operaciones destinadas a dar a conocer una industria, una empresa comercial, una firma para aumentar o consolidar su prestigio.

ROL (ES): Es la suma de la pautas de cultura asociadas con un estatus particular. Se incluyen, las actitudes, valores y conductas adscritas por la sociedad a toda persona que ocupa un estatus. Por lo tanto, rol son todas aquellas acciones que el individuo necesita realizar para validar la ocupación de un rango determinado.

SATISFACCION: Actitud caracterizada por un sentimiento de agrado y de quietud motora, generalmente debida a una situación previamente imaginada y cuya idea a suscitado la actividad motora (Gratificación).

SENSACION: Son determinadas experiencias cualitativas e inmediatas y directas (cualidades o atributos), producidas por estímulos físicos aislados simples, estan asociadas principalmente con la estructura, fisiología y actividad sensoreceptora en general.

SLOGAN: Lema o frase para las campañas de publicidad, que da continuidad a la campaña durante mucho tiempo, cristalizando en palabras memorables la idea o tema clave relacionado con el producto. Con frecuencia se refiere a la recompensa de dicho producto.

STORYBOARD: Es la maqueta de las ideas publicitarias, o bien los dibujos acompañados de su texto para comerciales de televisión, sirven para cotizar el precio de producción de los anuncios, así como el poder o debilidad de una idea publicitaria.

SUBLIMINAL: Quiere decir "por debajo del limen, palabra latina que significa Umbral". Por tanto una comunicación subliminal es la transmisión, recepción y efectos de los mensajes visuales o auditivos físicamente débiles, que el hombre recibe fisiológicamente, sin ser consciente de ellos.

SUGESTION: Inducción o intento de inducir una idea, creencia, decisión, acción, etc., a otro individuo por medio de la estimulación, verbal o de otra índole, pero sin argumento ni mandato.

BIBLIOGRAFIA

- AGUILAR A. (1983). Elementos de Mercadotecnia, México: C.E.C.S.A.
- AJZEN Y FISHBEIN (1980). Understanding attitudes and predicting behavior, U.S.A. Prentice - Hall.
- ATIENZA y Cols. (1988). El quehacer del Psicólogo dentro de las Agencias de Publicidad en México, Tesis, Psic. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- BANDURA, A. (1982). Teoría del Aprendizaje Social, Madrid: Espasa Calpe.

- BERNAL SAHAGUN V.(1988). Anatomía de la Publicidad en México, México: Nuestro Tiempo.
- BONILLA, M. (1991). Análisis de la figura del hombre como objeto en los anuncios de revistas femeninas norteamericanas Tesis, Esc.Com. México: Universidad Anahuac.
- BRITO, J.(1991). Análisis de Contenido de la Publicidad Televisiva a la que se expuso la Publicidad Infantil 88 - 84, Tesis, Fac. Psc. U.N.A.M.
- CAMACHO, G.H.(1988). La Publicidad Social en México y su Impacto en la Población. Tesis, México. Fac Adm. U.Iberoamericana.
- CAMMAROTA, A.(1975). Propaganda y Psicología Social, Buenos Aires: Boedo.

- CARDONA, S.(1981). Algunas Técnicas Persuasivas y su relación con la Publicidad, Tesis, Lic. Comunicación, Universidad Iberoamericana.
- CASIAN, A.N.(1983). Representación Publicitaria de los Roles Sexuales, tesis, Fac. Ps., U.N.A.M.
- CASTAÑEDA, A.(1983) La Publicidad y los medios de comunicación en relación directa con el mercado, Tesis, Fac. Admon. México: U.N.A.M.
- CHAPLIN Y KRAWIEC (1978) Psicología: Sistemas y Teorías, México: Interamericana
- CHAVEZ, L. (1983). Mercadotecnia Social, Tesis, Fac. Admon., México: U.N.A.M.
- COHEN, D. (1974). Publicidad comercial, México: Diana.

CONSEJO NACIONAL DE
PUBLICIDAD. (1983).

Presentación del Consejo
Nacional de la Publicidad,
México: Consejo Nacional de
Publicidad.

DARLEY Y COLS. (1990).

Psicología, México: Prentice
Hall.

DEFLEUR, BALL-ROKEACH
(1982).

Teorías de la comunicación de
masas, México: Paidós.

d'EGREMY, A.(1985).

Los mil rostros del consumidor.
México: Edamex.

DIOSDADO, R. (1984).

Análisis de contenido de anuncios
de televisión dirigidos a adultos,
Tesis, Fac. Ps.,U.N.A.M.

DORFLES y cols. (1983).

Publicidad: Una controversia,
colección comunicación,
México: Eufesa.

- DUNN, S.W. (1980). Publicidad. Su papel en la mercadotecnia moderna, México: Unión tipográfica editorial. Hispanoamericana, S.A. de C.V.
- DURAN, A.(1989). Psicología de la Publicidad y de la Venta, España: Ceac.
- EAGLY y col. (1981). Sex of researcher and sex - typed communications as determinants of sex differences in influenciability: A meta analysis of Social Influence Studies. Psychological bulletin, Vol.90 p.p 1-20.
- ESCANES y col. (1983). La Publicidad que llevan a cabo las Empresas Mexicanas de sus productos en el extranjero, México: Tesis, U.N.A.M.

- ESPINOZA, F. (1988). Revisión teórica de la utilización de la estimulación subliminal en los medios masivos de comunicación, Tesina, Fac.Psic. México: U.N.A.M.
- FAVELA, R.(1980). Efectos de La Publicidad sobre la Autoestima, Tesis, Fac. Ps., U.N.A.M.
- FAZIO y col. (1978). On the predictive validity of attitudes: The roles of direct experience and confidence. Journal of Personality, Vol.46 p.p 228-243.
- FERRER, E. (1987). La Publicidad Textos y Conceptos, México: Trillos.
- FERRER, E. (1992). De la lucha de clases a la lucha de frases: De la propaganda a la publicidad, Madrid: El País Aguilar.

- FRIAS, M. (1988). Análisis de las Imágenes Femeninas y masculinas presentadas en los anuncios de la Televisión Mexicana, Tesis, Fac.Psc. Universidad Anahuac.
- GARZA Y COL. (1991). Memoria del 30 Aniversario del Consejo Nacional de Publicidad. México: C.N.P.
- GILL, L. (1977). Publicidad y Psicología, Buenos Aires: Psique.
- GOBLE, F. (1982). La tercera Fuerza: La Psicología propuesta por Abraham Maslow, México: Trillas
- GOMEZ Y COL. (1982). Imagen Femenina en la Publicidad Televisiva, Tesis, Fac. Psic. U.N.A.M.

- GOYCOOLEA, R. (1993). El análisis del contenido estructural en la publicidad como proceso de comunicación, Tesis, Com. México: Universidad del Tepeyac.
- GRADOS, J. (1988). Inducción, Reclutamiento y Selección. México: Manual Moderno.
- HOVLAND y cols. (1953). Communication and Persuasion, U.S.A.: Yale University Press.
- INEGI, (1990). XI Censo General de Población y Vivienda 1990, México: INEGI.
- KLEPPNER'S, O.(1988). Publicidad, México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- KONIK, C.(1991). Mercadotecnia Social como una nueva perspectiva para lograr un cambio en el bienestar social, Tesis, Lic. Adm. ITAM.

- KOTLER, P.(1975). Dirección de Mercadotecnia, Análisis planeación y control , 4a. trad.Quijano R., México: Diana.
- LAROUSSE, (1987). Diccionario Ilustrado, México: Marsella.
- LEON, R. (1984). Publicidad y Psicología. Uso de la Investigación Motivacional en el diseño de la Campaña Publicitaria, Tesis, Fac. Admon. U.N.A.M.
- LERBINGER, O. (1979). Diseños para una comunicación Persuasiva, México: Manual Moderno.
- LOO, I. (1988). El Campo Laboral de Psicólogo Industrial desde la perspectiva de la Psicología del Trabajo, Tesis, Fac. Psic.: U.N.A.M.

- LOPEZ, A. (1976). Introducción a la Investigación de mercados. México: Diana.
- McLUHAN, M (1972). La comprensión de los medios como las extensiones del hombre, México: Diana.
- MENDEZ, A. (1977). Comunicación social y desarrollo, Tesis, Fac. Ciencias Políticas, México: U.N.A.M.
- NOVO, S. (1968). Apuntes para una Historia de la Publicidad en México. México: Novaro.
- OCAMPO, G. (1989). La Investigación Motivacional en la Publicidad, México: Tesis, Universidad Anahuac.

- OSCHMAN, C. (1967). La publicidad como medio para promover las Ventas,
Barcelona: Sagitario.
- PACKARD, V.(1985). Las formas ocultas de la propaganda, México: Hermes.
- PALMER y cols. (1981). Introducción a la publicidad,
México: C.E.C.S.A.
- PORTILLA Y SOLORZANO (1984) Un análisis de contenido de los anuncios en la Televisión Mexicana,
Tesis, Universidad Anahuac.
- RAMIREZ, R. (1979). La relación entre la Publicidad en Televisión y la adquisición del producto. México: Tesis, Fac. Psc., U.N.A.M.
- RIVERS, W. (1971). The mass media and modern society,
San Francisco: Rinehart Press.

- RODRIGUEZ, M., SUBIRATS, S. Factores Psicológicos que intervienen en la Publicidad.
México: Tesis, Fac. Psc., U.N.A.M.
- SANCHEZ, A. (1980). Efecto de los medios de comunicación sobre el comportamiento y la Publicidad como componentes de este sistema,
Tesis, Fac.Psic., México: U.N.A.M.
- SANCHEZ, M.(1978). La Influencia Psicológica de la Publicidad, Tesis, Fac. Psc.,
U.N.A.M.
- SANDMAN y cols. Media and introductory analysis of american mass communications,
(1972).
U.S.A.: Prentice Hall.
- SCHNAKE, A.H.(1988). El Comportamiento del Consumidor,
México: Trillas.

- VIVAZ Y TORRES, (1977). La Influencia Extranjera sobre los Medios de Comunicación en la Formación Cultural de la Población del D.F. Tesis, Fac. Psc., UNAM.
- VOELKER y cols.(1978). Mass media. Forces in our society, 3a. Edición, U.S.A.: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
- WRIGHT, CH. (1986). Comunicación de masas, México: Paidós.
- WYER y col. (1970). A probabilistic analysis of the relationships among beliefs and attitudes. Psychological Review Vol.77, p.p 100-120.
- YOUNG & RUBICAM, (1992). La Publicidad. La agencia de Publicidad. Tomo 3. Colombia: Plus.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- ALEGRIA, J. (1966). Impacto Psicológico del Cinematógrafo en los Adolescentes, Tesis, Fac. Psc., U.N.A.M.
- BAGGALEY, J.P. (1979). Análisis de mensaje televisivo. Barcelona: Gustavo Gili. S.A.
- BELL, M.L. (1966). Mercadotecnia, conceptos y estrategias. México: Continental.
- BELTRAN, S. (1988). Análisis de Contenido Ideológico, del Prototipo Femenino y del Modelo de Sociedad que se trasmite a través de los Mensajes Publicitarios difundidos por los medios de la televisión Mexicana, Tesis. México. Fac. Com. Universidad Iberoamericana.

- BENITEZ, A. (1976). La Sociedad de Consumo: Una Crítica Psicosocial. Tesis, Fac. Psc. U.N.A.M.
- BREWSTER, A.(1975). Introducción a la Publicidad. México: Continental.
- BUSTAMANTE, H. (1978). La comunicación como Instrumento de cambio de Actitudes. Tesis, Fac. Psc. U.N.A.M.
- BUSTOS, O.(1986). Mujer, Roles Psicosexuales, Estereotipos y Medios Masivos de Comunicación, Asociación Mexicana de Psicología Social en México, Memorias Vol.I.
- BUSTOS O.(1988). Autopercepción de los Roles Mensajes y Roles Femeninos Proyectados por la Televisión, A.M.P.S., La Psicología Social en México, Memorias Vol.II.
- CADET, A., CATHELAT, B. La Publicidad del Instrumento Económico a la Institución Social, México: Hispanoamericana.

- CERVANTES, J.A. (1984). Glosario de Términos Publicitarios, Mercadológicos y afines, México: Colección Comunicación.
- CHAPA, T.M.M.(1992). Percepciones acerca de los Programas Musicales Infantiles de Televisión. Tesis. México. Fac. Com. U. Iberoamericana.
- CHARGOY, D. (1983). Comunicación Cultural Integral, Un Enfoque Psicosocial. Tesis, Fac. Psc. U.N.A.M.
- COBO, V.(1989). El Papel del psicólogo del Trabajo en México en 1987, Tesis, Lic.Ps. Universidad Iberoamericana.
- COLIN, M.(1981). La Cultarización de la Mujer a través de los Medios Masivos de Comunicación, Simposio de Estudios sobre la Mujer en México, Colegio de Mexico.
- DEUTSCH, M. y col.(1976). Teorías en Psicología Social, Buenos Aires: Paidós.

- DEVARS, R. M.(1985). Es Enajenante la Publicidad. Tesis, Fac. Ps. U.N.A.M.
- DIAZ, E. SEVILLA.(1987). Espacio comunicacional juvenil: Actitud de los jovenes de las clases media alta y alta de la ciudad de México ante los Medios Masivos de Comunicación. Estudio Exploratorio. Tesis. México. Fac. Com. U. Iberoamericana.
- DIAZ, D.(1990). Estrategias de crecimiento con los productos existentes. Biblioteca de manuales prácticos. Madrid: Díaz de Santos.
- DIAZ, D.(1990). Promoción al Consumidor en el marketing de servicios. Biblioteca de manuales prácticos. Madrid: Diaz de Santos.
- DIRKSEN, C.(1978). Principios y Problemas de la Publicidad. México: Continental.
- ECO, U.(1990). Apocaliptico e Integrados, Barcelona: Lumen.

- ECO, U.(1989). El Signo de los Tres, Dupin, Holmes, Peire, Barcelona: Lumen.
- ECO, U.(1989). La Estructura del Ausente, Introducción a la Semiótica, Barcelona: Lumen.
- ECO, U.(1988). De los Espejos y otros Ensayos, Barcelona: Lumen.
- ECO, U.(1984). Como se hace una Tesis, Técnicas y Procedimientos de Estudio.
- ECO, U.(1976). Tratado de Semiótica General, Barcelona: Lumen.
- ESPINOZA, F. (1964). Influencia de los Medios de Difusión en la Psicología de los Adolescentes. Tesis, Fac. Psc. U.N.A.M.
- FERRER, E. (1980). Pero ¿Qué es Publicidad?, México: Eufesa.
- FERRER E.(1976). Cuadernos de Comunicación, Año I, Num. 11-12. México.

- FERRER, E.(1990). El Publicista: Testimonios y Mensajes, México: Trillas
- FOCUS, (1972). Enciclopedia Internacional.
Barcelona: Argos.
- FRADE, F.(1982). La guerra Psicológica,
Argentina: Pleamar.
- FREUH, y col. (1975). Traditional sex role development and amount of time spent watching television. Developmental Psychology. Vol. II.
- FROM, E. y col.(1975). La sociedad industrial contemporánea, México: Siglo XXI.
- GALLEGOS R.A.(1985). Estudios sobre las Preferencias Psicológicas y Sociales del consumidor en el proceso de compra.
Tesis. Fac. Adm. ITAM.
- GALVAN F.R.(1973). Aspectos Psicológicos en el Estudio del Consumidor. Tesis.
Fac. Adm. ITAM.

- GARDUÑO, Y.(1983). Factores Psicológicos del consumo de la mujer de Clase Media. Tesis, Fac. Ps. U.N.A.M.
- GILLO,D. y col.(1983). Publicidad: Una controversia, colección comunicación, México: Eufesa.
- GILLO, D.(1984). Símbolo, Comunicación y Consumo, Barcelona: Lumen.
- GOMEZ, G.I.L.(1985). Repercusiones de una falta de interés de la televisión hacia la vejez en México. Tesis. México: Fac.Com. U. Iberoamericana.
- GOMEZ, I. (1980). Efectos Producidos en la Información, Actitud y Elección de una carrera, por una Película y una Historieta. Tesis, Fac. Psc. U.N.A.M.
- GONZALEZ, C.S.L.(1989). El papel de la Mujer dentro de las Agencias de Publicidad en la actualidad. Tesis. México: Fac.Com. U. Iberoamericana.

- GONZALEZ, J.L.(1988). Persuación Subliminal y sus Técnicas, Madrid: Biblioteca Nueva.
- GUINBERG, E. (1988). Control de los Medios, Control del Hombre, México: Pangea.
- HADDAD, A.(1982). Algunos Modelos y Teorías sobre Conducta del Consumidor, Tesis, Lic. Adm., U. Iberoamericana.
- HARVEY, R.(1981). La Percepción Sensorial, México: Limusa.
- HEDGES, J.N. (1970). Woman workers and manpower demands in the 1970's. Monthly labor review, V. 93.
- HERNANDEZ, J. (1974). Una aproximación al estudio de los Medios Masivos de Comunicación y a su papel en el control de la Conducta Social, Tesis, Fac. Psc. U.N.A.M.
- HOWARD, C.(1948). Diccionario de Psicología, México: Fondo de Cultura Económica.

- HUNTER, T.(1954). Nociones de Publicidad,
México: Aguilar.
- JACKSON, (1971). Enciclopedia Práctica Jackson
(tomo VIII), México: Jackson Inc.
- JIRASH, C.J.(1984). Causas Psicológicas, Económicas y
Sociales que influyen en el proceso
de evaluación en la compra de
automóviles. Tesina.
Fac. Adm. ITAM.
- JUAREZ, M. (1981). El Proceso de Identificación en la
Mujer Adolescente y los Programas de
Televisión. Tesis, Fac. Psc. U.N.A.M.
- KEY, B. (1978). Seducción Subliminal.
México: Diana.
- KOBEH, N.V.L.(1991). La publicidad como eslabón entre
las fantasías de los niños y su
conducta de consumo un estudio
exploratorio en edades de 6 a 10
años. Tesis. México: Fac. Com.
U. Iberoamericana.

- KONIK, C. (1991). Mercadotecnia Social como una nueva perspectiva para lograr un cambio en el bienestar social, Tesis, Lic. Adm. ITAM.
- KOTLER, P. (1989). Mercadotecnia, México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- KOTLER, P. (1991). Fundamentos de Mercadotecnia, México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- LARA, J. (1981). Evaluación Sistemática de Productos Educativos Televisados. Tesis, Fac. Psc. U.N.A.M.
- LE BON, G. (1986). Psicología de las masas, Madrid: Morata.
- LORENTZEN, I. (1978). Medios Masivos de Comunicación y el Proceso de Identificación. Tesis, Fac. Psc. U.N.A.M.

- MACIAS, A.M.(1987). La Autestima, Rol Sexual y Nivel Socioeconómico, en las Aspiraciones de la Mujer. Tesis. México. Fac Psc. U.N.A.M.
- MARTINEZ, F.J.(1990). El campo profesional de Psicólogo: Análisis Comparativo de los Estudios realizados sobre el Perfil de Psicólogo y su mercado de trabajo. Tesis, Fac. Ps. U.N.A.M.
- MENDIA, V.(1945). Tratado Fundamental de Psicología Publicitaria, Buenos Aires: El Autor.
- MEYERS, W. (1991). Los Creadores de imagenes, Barcelona: Ariel.
- MILLER, M.B.(1976). Dramatic T.V. content and children's sex role estereotypes. Journal of broadcasting. Vol. 20.
- MOSCOVICI, S.(1985). Psicología Social I, Barcelona: Paidós.
- MOSCOVICI, S.(1985). La era de las Multitudes, México: Fondo de Cultura Económica.

- MURET, P.R.E.(1980). Enseñanza y Ejercicio Profesional de la Psicología en México. Tesis. México: U. Iberoamericana.
- MUCHIELLI, R.(1977). Psicología de la Publicidad y de la propaganda. Conocimiento del problema aplicaciones prácticas. España, Bilbao: Mensajero.
- MUÑOZ, N.(1988). Algunos Campos de Acción de la Mercadotecnia Social en México. Tesis, Fac. Adm., U.N.A.M.
- NAGHI, N.M.(1985). Mercadotecnia Social, México: Limusa.
- ORTA, M.(1988). Diccionario de Sininimos, España: Juventud.
- PALOMINO, F.(1985). La Publicidad como un Estímulo del Consumismo, Tesis, Fac. Adm., U.N.A.M.
- PAOLI, A. (1983). Comunicación e información. Perspectivas teóricas, México: Trillas - U.A.M.

- PAZ, P. (1980). Lectura de Revistas y su Efecto sobre el concepto que de sí misma tiene la mujer. Tesis, Fac. Psc. U.N.A.M.
- RABAGO, M.(1983). Cambio Social: Un Nuevo Desafío para la Mercadotecnia, Tesis, Fac. Adm. U.N.A.M.
- RAMIREZ, A.V.(1987). La participación de la mujer en la conducción de programas televisivos. Tesina, Fac. Ps. U.N.A.N.
- RASCON, D. (1984). La influencia del Proceso de Comunicación Autoritaria en la Formación de Estereotipos Femeninos. Tesis, Fac.Psc. U.N.A.M.
- REED, H.B. (1989). Taxonomía de conceptos de comunicación, México: Trillas.
- RICHELLE, M.(1982). Manual de Psicología, Introducción a la Psicología científica, Barcelona: Herder.

- RIES, A. (1986). Posicionamiento,
México: Mc. Graw-Hill.
- RIGO, L. (1993). Programa General del Seminario de
Tesis de Investigación Documental,
México: U.N.A.M.
- RIVERA, M. (1988). Algunos Elementos Motivacionales en
los Comerciales de productos
nocivos a la Salud.
Tesis, Fac. Ps. U.N.A.M.
- RODRIGUEZ, J. (1965). La Publicidad Psicológicamente
Orientada, Tesis,
Fac. Psc. U.N.A.M.
- RODRIGUEZ, L.P. (1987). La Estimulación Subliminal:
Análisis Psicológico de sus
Fundamentos y su utilización en la
Publicidad Comercial,
Tesis, Fac. Ps. U.N.A.M.
- ROMERO, A. (1991). Técnicas modernas de redacción.
Colección Textos Universitarios en
Ciencias Sociales, México: Harla.

- ROMERO, G.M.(1985). Resistencias Culturales en Países Periféricos: Diseño de un Taller de Análisis y Reconstrucción de hábitos televisivos para niños de 6 año de primaria. Tesis, Fac. Com. U. Iberoamericana.
- SALCEDO, F. (1976). La Realimentación como proceso fundamental en la Comunicación. Tesis, Fac. Psc. U.N.A.M.
- SALES, D.M.(1985). El fenómeno de Hollywood y su repercusión en la identidad cultural del Mexicano. Tesis, México: Fac.Psc. U. Iberoamericana.
- SINGH, J. (1989). Antología sobre la comunicación humana, México: Trillas.
- TORRE, R.(1974). Relación entre Capacidad de Demora y la Suceptibilidad a la Publicidad en tres Grupos de Adolescentes. Tesis, Fac. Psc. U.N.A.M.
- TREVIÑO, N. (1993). Instructivo para la Titulación en la Licenciatura, Facultad de Psicología, México: U.N.A.M.

- TRUEBA, P.(1980). Fascismo y Televisión. Tesis,
Fac. Psc. U.N.A.M.
- URBINA, S.J.comp.(1989). El Psicólogo. Formación, Ejercicio
Profesional y Prospectiva,
México: U.N.A.M.
- VEGA, M. (1980). La Ideología y su Influencia en
los Medios Masivos de Comunicación.
Tesis, Fac. Psc. U.N.A.M.
- VICTOROFF, D.(1980). La Publicidad y la Imagen,
Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- ZAMORA, A. (1989). La Televisión y su Influencia en
los niños. Tesina,
Fac. Psc. U.N.A.M.