

44
2ej.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE PSICOLOGIA

**"EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA
EN LAS AMAS DE CASA"**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN PSICOLOGIA
P R E S E N T A :
MARIA LETICIA CASTRO MAYORGA

DIRECTOR DE TESIS: LIC. ISAURA LOPEZ SEGURA
DIRECTOR DE LA FACULTAD: DR. JUAN JOSE SANCHEZ SOSA



MEXICO, D. F.

SEPTIEMBRE, 1994

**TESIS CON
FALLA 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.

A DIOS
POR DARME VIDA Y SALUD.
POR DARME UNOS PADRES
MARAVILLOSOS, A LOS CUALES ADMIRO
Y DE LOS QUE ME SIENTO ORGULLOSA.
POR DARME A UNOS HERMANOS
A LOS QUE ADORO.
POR RODEARME DE PERSONAS
QUE ME HAN BRINDADO SU AMISTAD SINCERA.
POR CAMBIAR
MI FORMA DE VER LA VIDA, DANDOLE SENTIDO
Y VALOR A LO QUE ME SUCEDE, A TODO LO
QUE TENGO Y HAGO.
PORQUE SE QUE SIEMPRE ESTARAS CONMIGO,
POR SER TODO EN MI VIDA.
GRACIAS

**A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
POR PERMITIRME LOGRAR UNA SUPERACION Y
DESARROLLO PROFESIONAL**

A MI ASESORA

LIC. ISAURA LOPEZ

POR SU PACIENCIA, SUS CONSEJOS Y SU INVALUABLE APOYO.

A MIS SINODALES

MTRO. LUCIO CARDENAS RODRIGUEZ

LIC. MA. DE LOURDES REYES PONCE

LIC. JOSE RAMON SILVA SANCHEZ

LIC. PATRICIO ANTONIO CASTRO ALBARRAN

**POR SUS VALIOSAS OBSERVACIONES Y APORTACIONES QUE DIERON
EL PUNTO FINAL A ESTE TRABAJO.**

A MIS PADRES

POR DARME LA VIDA, SU CARIÑO, LA DISCIPLINA, APOYO E IMPULSO CONSTANTE QUE ME PERMITIERON SER LO QUE SOY Y A LOGRAR HACER REALIDAD MI MAS GRANDE SUEÑO.

A MIS HERMANOS

CARMEN Y CARLOS QUIENES HAN COMPARTIDO MI VIDA SIEMPRE CON CARIÑO Y ENTUSIASMO, POR SER UN EJEMPLO A SEGUIR, IMPULSANDOME CONSTANTEMENTE PARA ALCANZAR ESTA META.

A MI SOBRINA

ANA KAREN QUIEN ILUMINA CADA INSTANTE DE MI VIDA CON SU INOCENCIA, TERNURA Y AMOR, POR SER UNA RAZON MAS PARA VIVIR.

A NORA

POR SU PACIENCIA Y APOYO INCONDICIONAL SIN LOS CUALES NO HUBIERA SIDO POSIBLE EL LOGRO DE ESTA META.

GRACIAS AMIGA

A ELIDETH Y HORTENCIA

POR AYUDARME A SUPERAR LOS BACHES QUE SE ATRAVESARON EN EL DESARROLLO DE ESTE TRABAJO Y POR DEMOSTRARME UNA SINCERA AMISTAD.

A LAURA

POR DEMOSTRARME SU AMISTAD EN LAS BUENAS Y EN LAS MALAS Y ECHARME PORRAS CUANDO MAS LO NECESITABA, POR COMPARTIR UN SUEÑO MAS.

INDICE

Introducción

Marco Teórico

Capítulo I

EL HOMBRE Y EL CONSUMO

1.1 Generalidades de la Mercadotecnia	1
1.2 Consumidor	6
1.3 El Consumo	12
1.3.1 Algunos Modelos y Teorías que tratan del comportamiento del consumidor	14
1.4 Producto	24
1.5 Tiendas de Autoservicio	29

Capítulo II

VARIABLES PSICOLOGICAS, AMBIENTALES Y SOCIALES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR A TRAVES DE LOS COMERCIALES

2.1 Variables Psicológicas	34
2.2 Variables Ambientales	42
2.3 Variables Sociales	50

Capítulo III

LA PUBLICIDAD Y LA TELEVISION

3.1 ¿Qué es la Publicidad?	56
3.2 Tipos de Publicidad	62
3.3 Etapas de Comunicación Publicitaria	64
3.4 Principales Medios Publicitarios	68
3.5 La Televisión	70
3.6 El Comercial Televisivo	73

Capítulo IV

METODO

Pregunta de Investigación	78
Objetivo General	78
Hipótesis	78
Variable Independiente	78
Variable Dependiente	78
Definición Conceptual de las Variables	78
Definición Operacional de las Variables	79
Justificación	79
Sujetos	81
1.1 Tipo y Selección de Muestra	81
Tipo de Estudio	83
Diseño	84
Diseño del Instrumento	84
Tabulación y Análisis de Datos	88
Gráficas	92
Interpretación de la Información	106
Conclusiones	111
Aportaciones	113
Bibliografía	
Glosario	
Anexos	

INTRODUCCION

La presente investigación resulta interesante, debido a los temas apasionantes que en la misma se mencionan.

En el primer capítulo se tratarán los aspectos sobresalientes que se desprenden de la mercadotecnia, el consumidor como punto focal de estudio y sus hábitos de consumo, atravesando por algunos modelos y teorías que intentan explicar la conducta del mismo, tratando de dar un significado preciso a los actos que de los consumidores se derivan; analizando los productos de uso común y las tiendas de autoservicio como unidades expendedoras actualmente de gran utilidad.

Dentro del segundo capítulo se hará una breve descripción de aquellas variables que de un modo significativo influyen en el consumidor cuando este observa la televisión. Las variables psicológicas son innumerables pero se enunciarán algunas de las más sobresalientes. Las variables ambientales refuerzan a todo aquello que se presenta en un comercial televisivo; por último, las variables sociales son un reflejo de la sociedad y en varias ocasiones se toman como un modelo a seguir.

Continuando con el tercer capítulo, se tomará la publicidad como un factor central en este estudio, recorriendo sus fases más excitantes, pasando por los tipos de publicidad y etapas de la comunicación publicitaria, mencionando las más significativas; así se llegará a la televisión y a un enfoque de lo más representativo en torno a este aparato, instrumento que no deja de sorprender a los individuos por su alcance y la tecnología que encierra ese mundo maravilloso.

Por último, en el cuarto capítulo se presentará un caso práctico, para llevar a cabo el propósito de comprobar el impacto de la publicidad televisiva sobre los consumidores (amas de casa, clase media alta, mexicanas, cuya edad fluctúa entre los 20 y 60 años de edad que acuden a realizar sus compras en las tiendas de autoservicio ubicadas en las delegaciones, Alvaro Obregón, Coyoacán y Magdalena Contreras).

MARCO TEORICO

Esta es un época llena de avances tecnológicos, en la que nos rodean las comodidades, todas ellas de distinto tipo, pero cada una de éstas se manifiesta de algún modo u otro en el paso de los días que transcurren en nuestras vidas. Estas facilidades no son producto de la casualidad, sino de investigaciones y estudios que se han llevado a cabo por numerosos e ilustres personajes, que con sus valiosas aportaciones han hecho posible que los individuos gocen y se vean rodeados de miles de productos y servicios, que proporcionan una vida mucho más placentera y holgada.

De estos avances surgió la Televisión, instrumento que sirve para informar y persuadir al hombre.

Las causas por las que la gente consume son tantas y tan variadas como el número de consumidores, cada uno de ellos tiene su propio motivo para desear adquirir el producto.

Con la publicidad se intenta originar necesidades que alcancen su satisfacción con el producto o servicio anunciado. Para ello se consideran algunos modelos y teorías que intentan explicar la conducta del consumidor, tratando de dar un significado preciso a los actos que derivan estos.

Cabe mencionarse que, aunque existen infinidad de modelos no es factible tomar uno en especial como base para poder generalizar con todos y cada una de las personas que habitan en este planeta.

Se dice esto por la razón de que cada individuo posee convicciones y una forma de pensar totalmente distinta a la de los demás, y es por esto que una teoría en definitiva no puede hacerse extensiva tratándose de este caso.

Los modelos y teorías que fundamentan los propósitos de la presente investigación son:

Modelo E-R descrito por Watson, en 1920 en el cual el estímulo va a provocar una reacción en el organismo; y en el consumidor, actúa induciéndolo a dar una respuesta a la reacción a un determinado estímulo que pueda hacer despertar la sensación definitiva del sujeto.

Otro modelo de aprendizaje es el realizado por Pavlov, en 1927; Este al igual que el modelo anterior se asemejan porque son de origen psicológico y sustentados en el mismo principio, pero este modelo comprende cinco aspectos fundamentales: indicación, impulso, respuesta, reforzamiento y retención, y reacciones. Todos ellos forman una cadena y cada concepto es un eslabón que da sentido a la cadena. (Pavlov, 1927 citado por D' Egremy, 1985).

Entre las teorías, existentes se encuentra la de Alfred Marschall (Marschall citado por D' Egremy, 1985); quién incursionó en el comportamiento de las personas hacia los productos que éstas adquieren.

La teoría analiza como las decisiones de compra resultan de cálculos económicos casi siempre racionales y conscientes, es decir el comprador trata de gastar su dinero en todo lo que le proporcione la mayor utilidad posible de acuerdo a sus gustos y precios.

La siguiente teoría llamada de clase y grupo social se debe a Thurstein Veblen, (Veblen, 1934 citado por Tafoya, P. 1977), esta contrapone a la teoría anterior ya que su hipótesis sostiene que buena parte del consumo económico está por la búsqueda de prestigio. Da mayor énfasis en los factores que intervienen en la elección de bienes de consumo, como la ropa, casa, automóviles etc; las influencias más perdurables son las que proceden de la cultura y clase social.

En lo referente a la teoría motivacional (Maslow, 1954 citado por Gable, F. 1980), menciona que el individuo para sentirse satisfecho, tiene que cubrir sus necesida-

des básicas así como las relacionadas con la cultura y la sociedad. Estas necesidades no son independientes unas de otras y puede ser que la aparición de una necesidad exija la satisfacción previa de otra necesidad.

Otra teoría muy importante es la psicoanalítica (Freud, 1903 citado por Berenyi y Laszlo, 1986). Aquí se mencionan los componentes interactuantes de la vida psíquica del individuo: yo, super yo y ello.; lo cual la mercadotecnia aprovecha estos conocimientos para crearle al consumidor deseos y conflictos que debe resolver de alguna manera socialmente aceptable.

Y por último tenemos la teoría de la disonancia cognoscitiva (Festinger, 1957 citado en Apuntes de la Materia Dinámica de Grupos, 1992) trata de explicar el comportamiento humano que se caracteriza más por la decisión y obra en ello un mecanismo de elección entre alternativas posibles, se puede traducir en incongruencia, es decir algo que no es compatible con lo que se piensa, o sea que tras de tomarse una decisión la persona tratara de convencerse a sí misma que la alternativa escogida es la más atractiva en relación a la no elegida.

Se han realizado diversas investigaciones sobre la influencia o impacto Psicológico de la publicidad en las conductas del consumidor.

El Instituto Nacional del Consumidor (INCO), realizó un estudio con desechos sólidos (basura) en una muestra representativa de la población del D.F.

Para tal efecto, entre Junio a Octubre de 1980 se recolectó y analizó un total de 1,137 bolsas de basura procedentes de 16 áreas del D.F.

Como resultado se obtuvo una valiosa información respecto:

- a) la nutrición de la población y su costo
- b) la influencia de la publicidad en los patrones de consumo
- c) la composición y disposición de los desechos sólidos.

Entre los alimentos de mayor consumo en la población se encontraron restos de: tortillas, pan blanco, frijoles, leche, carne, huevos y azúcar.

Se estima un desperdicio del 10% del total de la comida que se compra en el D.F.

La compra es más racional en los estratos bajos, aunque por carecer de refrigerador y no poder conservarlos compran más los envases o tamaños chicos que son los más caros. Se apunta también, en el estudio que los estratos altos compran muchos productos importados a precios elevados y, sin embargo ese mismo tipo de productos se producen en el país (citado por D' Egremy 1985).

En la facultad de Psicología se han llevado a cabo algunas investigaciones sobre el tema una de ellas es una tesis, llamada la influencia Psicológica de la Publicidad (Sánchez, M. 1978). El estudio está abocado a la detección de una medida conductual de la observación y sus efectos reforzantes de algunos comerciales que pasaban en los programas de T.V. en la ciudad de México.

Se expuso a los sujetos de estudio a ver la T.V. en una habitación aislada, durante tres horas y media a horarios variados, en los canales 2, 4, 5 y 8. Dando como resultado que si influye la publicidad en los individuos, después de estar expuestos durante algún tiempo.

Otra tesis, que se realizó fue en 1976 por Benitez, Alejandra; titulada La Sociedad del Consumo, en la cual se pretendía conocer si los mensajes publicitarios, transmitidos principalmente por la T.V. se refieren básicamente a impulsos o necesidades de carácter secundario que son originados por la vida en sociedad del individuo, más que surgidos a nivel primario del hombre, por lo tanto éstos mensajes al ser percibidos por los individuos, reforzarán en estos la necesidad de obtener artículos que no son indispensables para la vida.

Se observaron los canales 2, 4, 5, y 8 por ser los de mayor audiencia según estadísticas efectuadas por la International, Research Associates; S.A.; en 1975.

La observación fue durante el mes de Agosto de 1975, los sujetos fueron niños, jóvenes y adultos.

Los resultados demostraron que los comerciales a quienes iban dirigidos, si consumían dichos productos.

Otra investigación muy importante es La Relación entre la Publicidad de la T.V. y la Adquisición del Producto. Presentada en 1979, por Ramírez Rosa Ma.

Se investigó si en verdad los medios masivos de comunicación - la televisión como ejemplo representativo de éstos - tiene influencia en las amas de casa para comprar un producto que se anuncie en la T.V.; y si las razones que arguyen como motivo de compra son las mismas o coinciden con el que el publicista maneje en el anuncio comercial.

Se realizó una observación y registro de los mensajes publicitarios transmitidos en los canales 2, 4, 5 y 8 por ser los de mayor audiencia.

La observación se llevó a cabo en el mes de Agosto de 1978, en un horario de 20 a 23:30 hrs.

Posteriormente se aplicó un cuestionario el cual se dividió en categorías.

Los resultados confirman que en las categorías de vanidad y / o poder sexual, hubo diferencias significativas es decir si hubo influencia en la compra.

Y en las categorías: arraigo familiar, diversión, confirmación de la información y prestigio no se encontraron diferencias significativas.

Y por último el INCO en Diciembre de 1990 hizo un sondeo en colonias del área metropolitana de la ciudad de México, para conocer cual era el anuncio transmitido por T.V. más recordado por los consumidores, de los cuales el 75% recordó comerciales con efectos especiales o algún personaje del dominio popular.

Por lo anterior nació el interés de investigar como impacta la publicidad televisiva en las amas de casa de clase media alta, que consumen productos de uso común, y que acuden a las tiendas de autoservicio hacer sus compras.

CAPITULO I

EL HOMBRE Y EL CONSUMO

1.1 Generalidades Sobre la Mercadotecnia

La mercadotecnia encierra una progresión de subdivisiones, todas ellas importantes, destacando la publicidad televisiva, como objeto de estudio en esta investigación. La mercadotecnia viene a constituir una parte fundamental de las empresas, sobre todo en aquellas que se dedican a la elaboración de productos o las que proporcionan servicios.

La mercadotecnia siempre ha existido, algunos autores creen que desde que existe el género humano también existe la mercadotecnia, el intercambio de bienes, las cartas comerciales entre ciudades.

En México se ha manifestado como toda una revelación, puesto que esta comprende aspectos que en la antigüedad no eran tratados a fondo. Analizándolos y adaptándolos a las funciones de la empresa, pueden traducirse una serie de beneficios, tanto para la organización, como para todos los que se ven involucrados en ella, principalmente a los consumidores, sujetos clave dentro de la finalidad de las empresas.

Detractores y Defensores:

Dado que la mercadotecnia se originó en medio de las aplicaciones de sistemas de libre competencia, ha sido un punto de discusión de varias corrientes de pensamiento. Por un lado los detractores la acusan de todos los pecados de la sociedad de consumo, la consideran un instrumento de manipulación y destacan sus aspectos más negativos como el empleo masivo de la publicidad y persuasión. En la

contraparte se encuentran los defensores quienes argumentan que la mercadotecnia es un instrumento para conocer tanto los gustos como las necesidades de la población para satisfacerlos y que difunde el instrumento así como los sujetos que lo utilizan.

La mercadotecnia ha sido utilizada para diferentes propósitos, esto depende de la meta u objetivos propuestos de quien la utiliza, por ejemplo las empresas comerciales quieren incrementar sus ventas, sus ganancias y su tamaño. Pero también, sus técnicas y métodos se pueden emplear en una empresa que persiga un fin no lucrativo como puede ser promover causas sociales (sector salud) o bien para defender los derechos de los consumidores.

La American Marketing Association, AMA define la mercadotecnia como la realización de las actividades mercantiles que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.

Paul Mazur, 1966 la define como "la entrega de un estándar de la vida que al llevar un satisfactor en la cantidad adecuada, el precio adecuado al lugar y tiempo adecuados constituye, entregar los elementos determinantes del estándar de la vida del consumidor." (Mazur, 1966. citado por Altamirano, A. 1986 p.35)

Para fines de la presente investigación se tomará la siguiente definición propuesta por Fischer de la Vega (1987)

la mercadotecnia es un área dentro de la organización, cuya finalidad es conocer y estudiar a fondo los gustos, necesidades y preferencias de las personas, vinculando estos con su capacidad de compra, cantidad de la misma y lugares donde acude para lograr satisfacer sus necesidades." (p.7)

La idea esencial de la mercadotecnia es el intercambio de valores, no existe la mercadotecnia a menos que haya dos personas, dos organizaciones, instituciones que quieran intercambiar algún valor.

Este valor puede ser producto, servicio, ideas, imagen, dependiendo de lo que se este ofreciendo al consumidor, cuando estas dos partes cambian satisfactoriamente sus valores se dice que ocurrió una transacción.

Existe una gran diferencia entre la mercadotecnia comercial y la social.

En la mercadotecnia comercial una de las partes tiene un bien tangible por ejemplo comida, autos, aparatos eléctricos, licor entre otros y la otra parte quiere poseerlo, por lo cual esta dispuesta ha intercambiarlo por dinero.

En las operaciones mercantiles, la transacción puede ser hecha de momento o a plazos.

La mercadotecnia social, Namakforosh (1985) la define como "el diseño, instrumentación y control de programas para influir en la aceptabilidad de ideas sociales o cambios de comportamiento de un grupo social hacia un patrón deseable." (p.32)

La diferencia esencial es que la primera esta encaminada hacia la obtención de lucro y la segunda busca un beneficio social.

La mercadotecnia al igual que otras áreas, se compone de factores que, de una manera imminente, la ayudan a actuar con precisión cuidando todos los detalles que guardan estrecha relación con ella, Fischer de la Vega (1987) menciona que estos elementos son los que componen la mezcla de la mercadotecnia:

a) **Producto.**- es lo que produce la organización y que por medio de éste, busca satisfacer necesidades y ganar clientes, que a su vez se traducen en aceptación y proyección de imagen.

b) **Precio.**- cantidad que se fija en dinero y que tiene como finalidad, el darle un valor a las cosas y a los productos, según sea su utilidad o grado de necesidad por el mismo.

c) **Distribución.**- cuyo funcionamiento radica en la repartición de los productos en los sitios donde son adquiridos estos, fijando y estableciendo una serie de caminos a seguir, es decir, los puntos por los cuales atraviesan los artículos, antes de llegar a su destino final que es el consumidor.

d) **Publicidad y Promoción.**- la primera posee radical importancia, ya que viene a constituir el punto focal de la presente investigación y cuyo funcionamiento tan complejo la hace ser más interesante porque, de un modo sencillo, esta hace que los consumidores tengan conocimiento de los productos, marcando sus ventajas y comodidades, es decir, que actúan como un agente comunicador, pero es compleja si se analiza todo el proceso que ésta implica y la manera como logra llegar a los sentidos del consumidor, logrando de este modo acaparar su atención y atraerlo al producto.

La segunda, es decir, la promoción, consiste en mostrar el producto a las personas de manera directa, o sea, tangiblemente, además de señalar sus atributos al consumidor.

Cada uno de estos factores o elementos, posee ciertas características y una función específica, que a manera de ver se entrelaza con los otros para darle forma a

la mercadotecnia dándole una razón de ser y de existencia en la empresa, organización y su funcionamiento.

Esta disciplina, tiene toda una gama de objetivos, que, de manera uniforme, recae sobre cada una de las metas que se propone una empresa al tener un producto para su venta a los usuarios.

La empresa a través de la mercadotecnia, señala como principales objetivos los siguientes:

- a) Detectar necesidades del consumidor, para tratar de darles una solución viable.

- b) Técnicas, métodos y sistemas. Hacer uso de todo conocimiento e instrumento permitido dentro de la mercadotecnia y traducir esto en un sistema que sea veraz y eficiente de acuerdo a lo que se persigue.

- c) Producción suficiente, oportuna y completa. Todo esto se logra con una previa investigación, resultando una imagen favorable que la misma empresa proyecta.

- d) Satisfactores al consumidor, en el lugar preciso, en el momento oportuno y al precio correcto.

Por último, la mercadotecnia en los últimos años ha permitido dar paso a la llamada "guerra de mercadotecnia", que tiene varios objetivos; como flaquear, debilitar y hacer perder a las demás compañías, es decir a los competidores que pueden ponerse frente a otra compañía. "De la misma forma, la mercadotecnia realiza una serie de estudios e investigaciones, para poder encontrar puntos débiles en la competencia y atacarlos de un modo agresivo y constante." (Ries, A. y Trout, J 1989, p.6).

Lo importante es que una organización debe buscar siempre la satisfacción de las necesidades de los consumidores o clientes, a través de un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo, permitan a la organización alcanzar sus metas. El

brindar satisfacción a los clientes es lo más importante del concepto de la mercadotecnia.

1.2 Consumidor

Cualquier persona que habita el mundo en la actualidad, fácilmente puede percibirse de todos los bienes y servicios que le rodean y que se encuentran ahí, a la vista de todos y en espera de ser adquiridos o alquilados.

Todos los seres humanos, sin importar su edad, sexo, estado civil, religión o posición social, son de un modo o de otro consumidores o usuarios,. Esto es muy fácil de corroborar en este mismo momento si se fija en la mente, el pensamiento de lo que se hace día a día, es decir, como necesidad primordial un sujeto tiene que alimentarse y también vestirse, al igual que asearse.

Se ve entonces, que al realizar cualesquiera de las actividades antes mencionadas, en ese mismo instante dicha persona se encuentra consumiendo ya sea alimento, ropa, calzado y agua, entre otros.

Lo anterior significa que toda persona es un usuario en potencia, hasta un bebé que no posee capacidad de compra, es un consumidor, ya que es alimentado, vestido y aseado además de consumir toda una extensa línea de productos que son necesarios para su cuidado personal, como lo son los talcos, aceites, perfumes, pañales, biberones y muchos otros más.

Se puede advertir que los animales domésticos son consumidores, puesto que también necesitan alimento y otros productos o artículos que los fabricantes expenden especialmente para el consumo animal, y con tan buenos resultados que han logrado posicionar dichos artículos en el mercado.

También se les hace publicidad a los artículos para animales, siendo el ser humano el punto de atracción para los mismos, porque obviamente un animal no pedirá un determinado producto directamente ni tampoco lo comprará. Se hace alusión a esto

para marcar el hecho de que la publicidad puede aplicarse a todo producto o servicio, persiguiendo el mismo resultado de comunicación.

A continuación se define lo que es un consumidor.

Se dice que un "consumidor es aquella persona o animal en quien termina el ciclo de la producción y a quien se dirigen, en última instancia los productos." (Ramón, S. 1959, p.827). En otras palabras, es quien goza, usa y disfruta el producto.

La siguiente clasificación del consumidor, se hace con base en la observación durante la investigación de campo y aclarando al mismo tiempo, que se hace esto tomando al consumidor en relación al producto o a la cantidad del mismo, puesto que más adelante también se clasificaran los productos.

Retomando lo anterior, los consumidores, de acuerdo con los distintos tipos de productos que existen y al número de productos que adquieren, así como la frecuencia con que lo solicitan, Fischer de la Vega (1987) los clasifica como sigue:

Consumidor Potencial. Se compone de toda la población a quien se dirige un producto específico, incluyendo también a aquellos que pueden llegar a ser consumidores de tal producto.

Consumidor Habitual. Aquí se considera a todo aquel consumidor que busca un producto debido a que ha creado en su organismo o en su persona una costumbre o hábito por un determinado producto.

Consumidor Esporádico. Tal y como su nombre los indica, es aquél que consume un producto con poca frecuencia y que sólo lo adquiere cuando verdaderamente lo necesita.

Consumidor Especial. Esta asignación comprende al consumidor que busca y usa un producto específico que ya sea por su precio elevado o por la exclusividad que le brinda a quien lo porta, le hace experimentar una sensación de importancia, poder, estatus y posición social alta.

Consumidor por Primera Vez. Es el tipo de consumidor más frecuente y por el que cada individuo atraviesa, se forma del sujeto que, ya sea por tratarse de un nuevo producto o para compararlo con otros o bien, para comprobar su calidad tan mencionada, lo adquiere y con base en el uso, decide si seguirá o no consumiéndolo.

Es así como se establece una clasificación de los consumidores, esperando sea comprensible.

Para poder tener un amplio panorama sobre la clasificación del consumidor y no encasillarse en una, se revisa la mencionada por D`Egremy (1985) que:

En cuanto a los consumidores, siendo tantos y tan variados los motivos de compra, tanto los conscientes como los no conscientes, la gama de clasificaciones puede ser también muy amplia y diversa.

Las clasificaciones que para fines comerciales se han hecho:

Según la Edad: Dado que los intereses son diferentes para los individuos, según su edad y además porque su poder adquisitivo es igualmente distinto, los consumidores pueden agruparse en:

a) Mercado infantil b) Mercado de los adolescentes o de los jóvenes c) Mercado de los adultos d) Mercado de los ancianos.

Según Sexo: Es indudable que por los modelos de comportamiento social que las diversas culturas imponen a sus integrantes, estos tienen necesidades sociales dife-

rentes según el sexo y, consecuentemente, motivos de compra igualmente distintos, según se trate de hombres o de mujeres.

El mercado de los productos, según los sexos, abarca tres grandes sectores: El masculino, el femenino y el unisex.

Según el Poder de Compra: Aquí más que de los ingresos, se considera que sea más adecuado hablar del poder de compra de las personas que las ubica indudablemente, en estratos muy diferentes.

Por el Estatus: Se refiere a la ubicación del individuo en una jerarquía de poder, es fácil comprender el intento de clasificar a los consumidores según ese estatus real o, de acuerdo a las fantasías de estatus de los consumidores.

Por Prestigio: Se refiere al juego psicológico que realiza el ser humano para proyectar, ante los demás la imagen que de si mismo ellos tengan; facilita la interpretación de la poderosa influencia que esta motivación social ejerce sobre las personas y sobre los consumidores en general.

Consumidor Mexicano

Es muy importante mencionar al consumidor mexicano, ya que conocer algunas características de él son necesarias para la investigación. D'Egremy (1983), menciona las más sobresalientes de ellas.

Ante el frustrado anhelo de superar su crisis de identidad, el mexicano se vuelve el ser más vulnerable a las influencias externas y por ello es el sujeto más fácil de manipular por la publicidad, en general toda la comunicación de masas.

Así se le ve imitando y disfrazarse con las vestimentas más inadecuadas, como la del "pachuco", los Beatles; que incluía pantalones acampanados y de larga melena. El fenómeno de John Travolta es muy demostrativo del mimetismo imitativo del

mexicano, ya que apareció como relámpago y se extinguió con la misma velocidad. Como la publicidad Norteamericana ya no siguió apoyando al ídolo prefabricado por el marketing los jóvenes, mexicanos se olvidaron del atuendo travoltiano.

Susceptible y desnudo "psicológicamente friolento" y buscador angustiado de su Edén perdido, el mexicano busca en los anuncios comerciales, un símbolo con el cual identificarse; un estereotipo al cual asemejarse; un "estatus" al cual aspirar (D'Egremy citado por D'Egremy F. 1985, P.102).

En México existen dos organismos con personalidad jurídica propia que prestan sus servicios a los consumidores.

Primeramente, se creó en México la Ley Federal de Protección al Consumidor, de acuerdo al decreto que fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 22 de Diciembre de 1975 (Fischer,1987).

Esta Ley se encarga de resguardar al consumidor contra todos los abusos de que son objeto los mismos, así como de regular toda transacción y acto de comercio que se lleva a cabo entre los compradores y los vendedores.

Más adelante, el día 5 de Febrero de 1976, que a partir del mismo nacieran a la vida pública en México: La Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), y el Instituto Nacional del Consumidor (INCO), ambos derivados de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Cada uno posee sus propios objetivos aunque con distintas funciones; la Procuraduría Federal del Consumidor se encarga de tratar todos los asuntos que involucra la acción de compra y la venta de bienes y servicios, el Instituto Nacional del Consumidor

se encarga de mantener informados a los consumidores de los precios que deben cobrarse por un determinado producto servicio, así como de prevenirlo antes de

realizar una compra, orientándolo antes de llevar a cabo la misma, haciéndole ver las ventajas y desventajas de los artículos y servicios, motivándolo a pensar más en su economía y creando, por lo mismo, el ahorro personalizado.

Estos dos organismos, contemplan cada uno por separado, una serie de objetivos que justifican a través de ellos su funcionamiento.

Dichos objetivos básicamente son:

1. Objetivos de la Procuraduría Federal del Consumidor

- a) Procurar la aplicación de la Ley Federal de Protección al Consumidor.
- b) Promover y proteger los derechos e intereses de la población consumidora.
- c) Depurar las anomalías en forma constructiva entre proveedores de bienes y servicios y consumidores, ofreciendo caminos de solución justos, poniendo fin a dichas diferencias.
- d) Hacer valer los derechos de los consumidores únicamente en las actividades de compra-venta de bienes y servicios, cuando éstos fueran quebrantados, defendiéndolos ante abusos de proveedores y comerciantes (INCO, 1976 citado por Fischer de la Vega, 1987 p.112)

2. Objetivos del Instituto Nacional del Consumidor

- a) Informar y capacitar al consumidor en el conocimiento y ejercicio de sus derechos.
- b) Orientar al consumidor para que utilice racionalmente su capacidad de compra.
- c) Orientarlo en el conocimiento de prácticas comerciales y publicitarias lesivas a su interés.
- d) Auspiciar hábitos de consumo que protegen el patrimonio familiar y promuevan un sano desarrollo y una más adecuada asignación de los recursos productivos del país (INCO, 1976 citado por Fischer de la Vega, 1987 p.114).

De este modo es como se administra la justicia en México, en todo lo relacionado a la materia de compra-venta, en donde se ve involucrado el consumidor; además de anunciarse a través de los medios masivos de comunicación, toda una campaña dedicada a informar a los consumidores por parte del Instituto Nacional del Consumidor, acerca de los precios y lugares en los cuales se puede conseguir un determinado artículo o servicio, exhortándolo a denunciar cualquier irregularidad que concierna al caso en cuestión ante la Procuraduría Federal del Consumidor.

1.3. El Consumo

Es importante retomar para fines de la investigación lo que es el, "consumo es el gasto que se hace de comestibles y otros géneros." (Ramón, S. 1959, p.828) , dicho esto de diferente manera y en lo particular, que el consumo es la acción de hacer uso de un bien o servicio.

Se ve entonces, que los hábitos de consumo, en una persona, son procesos por medio de los cuales se llega hacer uso de un producto o servicio con una relativa frecuencia.

¿Qué es lo que propicia un hábito de consumo?. Este puede deberse a los gustos y preferencias de la gente hacia un producto o por el precio, la comodidad que implica el conseguirlo, o muchas otras razones que, indistintamente, provocan que un sujeto busque un bien o un servicio en especial.

Otro aspecto ha tomar en cuenta es el comportamiento del consumidor, éste tiene dos aceptaciones diferentes:

1. Se utiliza para designar el conjunto de actividades del consumidor ante la acción de las variables manipulables y no manipulables por las empresas y negocios.

2. Se refiere a un área de estudio e investigación de los especialistas en Ciencias Sociales y en Mercadotecnia. El comportamiento del consumidor es un término

descriptivo para referirse a las acciones de una persona ante estímulos derivados de actividades mercadotecnia que se traducen en la adquisición y el uso de bienes y servicios.

El comportamiento del consumidor de acuerdo a dos regiones del mundo:

En Europa recibe el nombre de psicología de la economía de la conducta; en Estados Unidos se denomina comportamiento del consumidor.

En el Continente Europeo el campo está más directamente asociado con la economía que con la mercadotecnia; en Estados Unidos está más relacionada con esta última que con la economía.

La parte que tiene que ver con el proceso de decisión de comprar y consumir es una especie de síntesis que señala el conjunto de variables psicológicas sociales y antropológicas que influyen sobre la conducta de las unidades de consumo.

Los aspectos conductuales del consumidor se tratan bajo el enfoque predominantemente descriptivo de la psicología hace diez o quince años (Schnake, H. 1990).

Para poder analizar con detalle, cómo un individuo se decide a adquirir un producto y todo el proceso que ello implica, se ha manejado algo llamado: La conducta o comportamiento del consumidor, precisamente con el fin de estudiar ampliamente esta acción.

Debe mencionarse que, aunque se han creado infinidad de modelos con respecto a la conducta del consumidor, realmente no es factible tomar uno especial como base para poder generalizar con todas y cada una de las personas que habitan en este planeta.

Porque cada individuo posee convicciones y una forma de pensar totalmente distinta a la de los demás, y es por esto una teoría en definitiva no puede hacerse extensiva tratándose de este caso.

Después de la anterior aclaración, se dice que "un modelo es la representación de algo en la realidad" (Davis, K. 1988 p.258), es decir, algo que se ideó en la mente o en la imaginación de un individuo y que se plasma, ya sea en una hoja de papel o en pizarrón, para con ello hacer el intento de darle cuerpo y explicar ese algo que despierte el interés de los demás.

"El modelo de comportamiento del consumidor, por lo tanto, es aquel que mediante una serie de pasos y actos conlleva a la adquisición y por lo mismo al uso de un determinado producto o servicio" (Fischer de la Vega, 1987, p.94), se afirma, entonces, que un modelo de conducta o de comportamiento del consumidor, es el que se fijará una pauta a manera de guía que permite darnos una idea del por qué se adquiere un producto para su uso.

1.3.1 Algunos Modelos y Teorías que tratan de explicar el comportamiento del consumidor

Distintos personajes han mostrado su interés por el comportamiento humano, lo han ligado con el comportamiento del consumidor, no sólo en el aspecto psicológico sino también económico y el social también.

Se procederá a explicar a continuación de manera breve y concisa, algunos modelos y teorías que tienen referencia con el tema a tratar.

Se iniciará con el modelo llamado de estímulo-respuesta, que es considerado como básico y a la vez sencillo para explicar el proceso.

"El modelo de E-R" descrito por Watson, en 1920, es aquel que de un modo breve y conciso intenta explicar la conducta de un organismo, tomando este modelo para propósitos mercadotécnicos se basa en tres puntos que se interrelacionan por medio del consumidor y que se toma en este caso, asignándole el nombre de caja

negra (Técnicas de la mercadotecnia, 1980).

En primer lugar se encuentra el estímulo que es lo que va a provocar la reacción por parte del consumidor, induciéndolo a actuar.

En segundo sitio esta el término "caja negra" que se le asigna a su vez al consumidor en virtud de que el ser humano y sobre todo su manera de pensar, encierran toda una combinación de ideas difíciles de explicar y por ello dan la experiencia de estar tratando con una caja negra cuyo contenido se ignora.

Como tercer y último punto se entiende a la respuesta, la cual viene a ser el término de este proceso y la reacción a un determinado estímulo que pueda hacer despertar una sensación definitiva en el sujeto.

Queda entendido que este modelo es el más sencillo tanto en explicación como en aplicación.

Modelo de Aprendizaje de Pavlov

Este es igual al modelo básico de E-R. Se asemejan, porque ambos son de origen psicológico y sustentados por el mismo principio, aunque el modelo del aprendizaje para fines de la mercadotecnia se consideran cinco factores del aprendizaje:

1. La indicación.- es el estímulo externo proveniente del medio ambiente y se percibe como una señal, para entrar en acción.
2. El impulso.- se refiere a la motivación que impele la acción hacia un fin específico, es decir, el despertar de una necesidad (hambre, sed).
3. La respuesta.- es la reacción que mueve al sujeto a la búsqueda del satisfactor para la necesidad.
4. El reforzamiento.- es el grado de satisfacción obtenida con el satisfactor positivo o negativo.
5. Retención.- es la fijación, en la memoria, del resultado de la experiencia (Pavlov, 1927 citado por D' Egremy, 1985)

Todo este proceso es importante pero, lo son más aún, las claves que al ser utilizadas de manera hábil por el publicista despierta e incentiva las necesidades del comprador; tales como los colores, luces, sonidos, formas y demás, pueden ejercer un gran impacto a través de la T.V. sobre el consumidor motivándolo a consumir.

La Teoría Económica de Marshall

Alfred Marshall, (Marshall, citado por D`Egremy, 1985) el gran economista incurrió en el comportamiento de las personas hacia los productos que estas adquirirán.

La teoría a sido considerada, como innoperante y fantasiosa, en virtud de que casi siempre considera una sola variable, el precio, por ejemplo, sin tomar en cuenta los demás factores que inciden en el acto de compra.

En la teoría económica se considera al hombre como inducido a valorar al máximo la utilidad y lo hace calculando las consecuencias que le puedan aportar felicidad en cualquier compra.

Tomó como base la ley de la oferta y la demanda, atribuyendo en gran parte ésta a la conducta de un consumidor, y aseveró que un sujeto compra un producto porque lo necesita y por la utilidad o grado de utilidad que tal producto posee para el consumidor. También renombro aspectos económicos tales como: si el precio es bajo, el producto tenderá a venderse más y viceversa, algo interesante que mencionó fue, que si un producto se le promocionaba sin importar el costo para ello, el bien tendería a incrementar su venta.

Esto es importante, debido a que se hace patente el hecho de que al promocionar un bien, éste se venderá más, y promocionar se relaciona con publicidad, de modo que una buena publicidad permite elevar la venta de un producto determinado.

Modelo de la Clase y Grupo Social

Se debe a Thurstein Veblen (Veblen, 1934, citado por Tafoya, P. 1977). Su hipótesis sostiene que buena parte del consumo económico está motivado por la búsqueda de prestigio. Da mayor énfasis en los factores que intervienen en la elección de bienes de consumo, por ejemplo la ropa, casa, automóviles.

Las influencias más perdurables proceden de la cultura, clase social, de las pequeñas sociedades (subculturas), la familia (agrupaciones personales).

Sus deseos y su conducta se forjan, en consecuencia, por sus afiliaciones actuales a los grupos y por aquellas que aspira a alcanzar. Es decir los productos costosos son adquiridos por personas que poseen alto nivel o posición alta y, los demás, al buscar este nivel, se figuran que lo alcanzarán al portar dichos artículos .

La afiliación a estos grupos esta influida por la ocupación, el lugar de residencia, la etapa en el ciclo de vida.

La experiencia mercadotécnica confirma que los grupos de iguales puede ir influyendo cada día más en la selección de marcas por el individuo.

Por supuesto, las influencias sociales son determinantes del comportamiento, pero éstas actuarán en forma diferente según las características de la personalidad de cada individuo.

Teoría Psicoanalítica desde un enfoque mercadotécnico

Esta teoría se basa en los postulados de Sigmund Freud, (Freud, S. 1903 citado por Berenyi y Laszlo, 1986) respecto a los componentes interactuantes de la vida psíquica del individuo:

- 1) El Ello, Id o inconsciente
- 2) El Super o Preconciente
- 3) El Ego, Yo o sea la consciencia

La conciencia es un estado en el cual se esta al tanto de los acontecimientos o fenómenos, actuando casi como autómatas para satisfacer las necesidades; la preconciencia es un estado transitorio, ciertas cosas no se toman en cuenta por el momento; pero con cierta asociación se pueden reconocerlas fácilmente; el inconsciente es el concepto más complejo de los tres, implica experiencias difíciles de recordar.

Existen sucesos que se han olvidado y sólo serán recordados, si pasan de nuevo, hay experiencias que se quieren olvidar sin proponérselo conscientemente por ejemplo el mal recuerdo de una persona, estos acontecimientos quedan reprimidos. También se encuentra el deseo en el inconsciente de adquirir algunas cosas que deseamos, pero el pensamiento que su compra excedería nuestros gastos.

La mercadotecnia presta gran importancia al inconsciente porque, cuando el consumidor todavía está indeciso, éste se puede aprovechar para inclinarlo a comprar y favorecer así los fines comerciales.

El ello o id significa el principio del desarrollo individual, la fuente original de la energía humana (libido), que consiste en el conjunto de características heredadas; el ello se puede subdividir en dos instintos básicos:

- * Eros la energía de la creatividad general que mueve al hombre
- * Thanatos se refiere a la energía de la agresividad y la destrucción.

Entre estas dos manifestaciones polarizadas, existe una permanente relación y transformación que se denomina "Potencial bioeléctrico."

Las funciones del ello, aseguran las actividades vitales para el organismo como la alimentación, conservación y reproducción.

El yo o ego se desarrolla a edad temprana, su principio es la realidad, es el protector racional de la personalidad, sus funciones más importantes son: mediar entre el ello y el mundo externo, razonar cuando el instinto quiere actuar sin freno y existe el peligro de entrar en conflicto en el mundo exterior; el yo tiene sentido crítico y

toma decisiones.

Freud describió el ego ambiguo del ser humano, en los hechos es débil, vacila en las decisiones y no domina al instinto.

El desarrollo del ego está acompañado de otros procesos psicológicos en la niñez, después del ego, surge la estructura llamada super ego.

Esta es la conciencia, la representante de los ideales de la personalidad, es el resultado, en principio de una educación impartida por los padres, más tarde intervienen en su formación las instituciones educativas a las que pertenece el individuo.

Las funciones del super yo son similares a las de un juez, observa al ego, lo corrige y lo castiga con el remordimiento si comete alguna falta contra la ética familiar o social.

Ejemplos para cada componente de la estructura personal psicoanalítica.

Ello o id. En México los efectos de la apelación al sexo no son menores a los otros países. En la televisión hace algunos años se veía posar a una rubia y se oía: "la rubia de categoría, es cerveza superior", anuncio que cosechó durante años más resultados que cualquier política de precios.

Otro conocido anuncio dice: "un perfume varonil, como tú para hombres que dejen huella, perfume varonil Patrachs." Esto claramente dirigido al otro sexo arroja resultados muy similares al anterior.

Yo o ego se trata de la satisfacción que quieren proporcionar anuncios publicitarios del tipo de: "lo que usted decide", "lo que usted merece".

Super yo o super ego, los ejemplos relativamente frecuentes del super ego son referencias a los valores morales, sociales y nacionales adquiridos a través de la educación, como puede ser el anuncio "para vivir un México mejor."

La mercadotecnia aprovecha estos conocimientos concibiendo al consumidor como un ente de deseos conflictivos que debe resolver de alguna manera socialmente aceptable. El consumidor se enfrenta a miles de productos que satisfacen

sus deseos pero no precisamente sus necesidades.

Teoría Motivacional de Maslow

Maslow considera al hombre como un ser lleno de necesidades que rara vez alcanza un estado de completa satisfacción. Esto se debe, al hecho de que al satisfacerse una necesidad, surge otra en su lugar, misma que al ser satisfecha es reemplazada por otra y así sucesivamente. Bajo este punto de vista, el ser humano jamás podrá alcanzar una satisfacción plena, ya que siempre existirá una necesidad a cubrir.

Define la motivación en términos de necesidades basadas en el organismo. La proposición básica más general de su teoría es que el hombre no es un organismo vacío que debe ser llenado por la sociedad, sino que está dotado de necesidades, que son desarrolladas y satisfechas a lo largo de su vida.

El foco de interés de su aproximación se centra en las necesidades y potencialidades del hombre y tiene como marco de referencia el desarrollo y salud (mental) del individuo.

Postula que los impulsos para cubrir estas necesidades son inicialmente débiles y pueden ser reprimidos e incluso suprimidos por la sociedad, si carecen de una secuencia establecida de conductas para alcanzar su gratificación o recompensa.

Abraham Maslow en 1954 señala que si las necesidades básicas son negadas o reprimidas, el resultado es la falta de salud mental.

El hombre está motivado por necesidades de índole psíquica, las cuales constituyen la verdadera naturaleza interior del hombre, que puede ser reprimida pero nunca suprimida por la cultura.

Denomina meta necesidades a las necesidades psíquicas, y son referentes al crecimiento, desarrollo y utilización del potencial individual de cada sujeto.

De esta consideración se desprenden dos premisas:

a) La necesidad última del hombre es la autorrealización.

b) El análisis del hombre plenamente realizado debe ser la base de una Psicología más universal.

El dice que si bien toda la conducta está determinada sólo algunas conductas están motivadas; respecto de estas últimas sostiene que el individuo es un todo integrado, por ello es difícil pensar que un acto tenga una sola motivación. Para lograr una comprensión global de la motivación, urge destacar su fin fundamental, es decir, el objetivo más que los medios para alcanzarlos. Mientras los medios varían de cultura a cultura, las metas finales son las mismas.

"Modelo de la motivación según Maslow"

Sostiene que es importante considerar que "las necesidades parecen acomodarse" en una especie de "jerarquía de prepotencia", ésta se entiende de dos formas: por una parte existe un orden en el cual las necesidades tienen que aparecer o mejor dicho, un orden según el cual diferentes tipos de necesidades llegan a ocupar un lugar predominante en la determinación y orientación de la conducta, y por otra parte la jerarquía representa la importancia o urgencia relativa a ser satisfechas en relación con las demás por ejemplo, las fisiológicas son las primeras o más urgentes que hay que satisfacer en cierta medida, antes que predominen otras (Maslow, A. 1954 citado por Gable, F. 1980).

En primer nivel se encuentran las necesidades fisiológicas o sea las que: son indispensables para la conservación de la especie, incluyen las necesidades como el hambre, el sexo, la sed, los mecanismos homeostáticos que mantienen los niveles óptimos de sal, azúcar y oxígeno, necesarios para su funcionamiento; los mecanismos que satisfacen las necesidades de sueño, relajamiento e integridad física.

Seguridad:

Cuando las necesidades fisiológicas han sido relativamente satisfechas, la persona empieza a preocuparse por sus necesidades de seguridad. Estas se encuentran alrededor de los requerimientos de un modo ordenado y predecible. El mundo no

debe parecer injusto, incongruente, inseguro o poco confiable.

Estas necesidades van desde las afectivas hasta las económicas; si por alguna razón han sido reprimidas el individuo se sentirá inseguro, por lo que será desconfiado y buscará las áreas de la vida que puedan ofrecerle mayor estabilidad y seguridad.

Sociales:

Para sobrevivir el hombre necesita, salvo raras excepciones aliarse, requiere vivir dentro de una comunidad.

Un individuo que funcione a este nivel, busca establecer relaciones interpersonales adecuadas e incluye dentro de sus necesidades las de servicio.

Estima:

El deseo por el conocimiento y la adquisición por la competencia, la libertad y la independencia, por la reputación y el prestigio.

Autorrealización:

El ser humano por su vida en sociedad requiere comunicarse con sus congéneres, vestirse hacia el exterior, expresar sus conocimientos y sus ideas. Así mismo requiere trascender.

La predicción exacta del comportamiento de un individuo y como haya de corresponder a una situación específica de la vida, supone el conocimiento del individuo y las exigencias probables de la situación. Como las técnicas actuales para observar a una persona no son lo suficientemente sensibles como para medir los patrones existentes de sus sistemas perceptivos y de respuesta; tenemos que indagar su historia personal en busca de los acontecimientos que hayan podido modelarlo para constituir la persona única y exclusiva que es la actualidad.

Sin embargo, la publicidad no es un factor individual sino social, pero se puede estudiar mediante las mismas premisas que la conducta individual; es decir, el conocimiento de la población a la que va dirigida (mercado), y el contexto en el que se desenvuelve esa población.

Muchos científicos sociales modernos dicen, que el comportamiento es en gran parte intencional, y que lo que hacemos tiende a formar una especie de plan, el cual está determinado por la imagen que tiene uno de sí mismo, la cual depende a su vez, de las actitudes, valores y afines sociales adquiridos desde el hogar.

Esto influye poderosamente en lo que hacemos e incluso en lo que compramos. Lo anterior es algo que los publicistas saben de sobra, por ello le dan mucha importancia al estudio de los motivadores que influyen en el deseo de un producto.

Teoría de la Disonancia Cognoscitiva

En ella, su autor Leon Festinger 1957 (citado en Apuntes de la Materia Dinámica de grupos, 1992) también trata de explicar el comportamiento del ser humano.

El comportamiento se caracteriza más por la decisión y obra en ello un mecanismo de elección, entre alternativas posibles.

Para que se de éste proceso están involucrados tanto la experiencia pasada del sujeto, es decir, un proceso de aprendizaje, como la experiencia presente. Las decisiones se basan en las representaciones cognoscitivas de las resultantes comunes frente a las esperadas.

La teoría de la disonancia se puede traducir en incongruencia, es decir, algo que no es compatible con lo que se piensa.

Dicha teoría dice que, tras de tomarse una decisión la persona tratará de convenirse a sí misma de que la alternativa escogida es incluso la más atractiva en relación a la no elegida de lo que anteriormente supusiera, es decir a partir de que el sujeto ha tomado una decisión, está abierto a recibir toda la información positiva posible al respecto de la elección que tomó, de manera selectiva de acuerdo a su utilidad para justificar su elección; y para evitar la información negativa respecto a su elección.

Así mismo Festinger al describir la reducción de la disonancia introduce la distinción entre los elementos cognitivos que se refieren al comportamiento o a los sentimientos, y los que se refieren al ambiente. Señala que los conocimientos sobre el ambiente son generalmente más resistentes al cambio que a las creencias sobre el comportamiento. Es más fácil cambiar las propias creencias sobre lo que uno está por hacer que las referencias a su realidad concreta.

Ocurre así porque presumiblemente se puede modificar con más frecuencia el propio comportamiento que el ambiente.

A lo que se desea llegar es al punto que pueda aplicarse para explicar la conducta del consumidor, la mercadotecnia y la publicidad, a través de esta teoría, buscan reducir el grado de disonancia que pueda producirse en una persona, cuando por ejemplo se le presenta una serie de artículos entre los cuales debe elegir uno comparando a la vez sus características de marca, calidad, precio, cantidad, e infinidad de preceptos que atañen a una decisión.

Por lo anterior se desprende unos factores de vital importancia para el desarrollo de esta investigación, y que constituyen uno de los puntos focales que se analizará con detenimiento, estos son los productos de uso común.

1.4 Producto

El especialista en mercadotecnia precisa conocer la naturaleza del producto para que satisfaga las necesidades del mercado.

Para ello requiere de la investigación para conocer esas necesidades y buscar el satisfactor idóneo.

Durante el desarrollo de este capítulo, mucho se ha hablado de él o los productos o artículos, y se sabe que "un producto es un objeto en materia que, en última instancia va a servir para satisfacer una necesidad" (Hugues, D. 1986 p.321). El

producto es algo tangible que una persona va a buscar para, por medio de éste, saciar las necesidades que dicho artículo le proporcionará, como un conjunto de satisfactores reunidos en él.

Todos los satisfactores que se encuentran contenidos en un determinado producto son en sí el producto mismo, ya que éste es buscado por los individuos, debido a todos los atributos de que éste se compone.

Es necesario mencionar, que cuando un sujeto va en busca de un producto, dentro de este proceso de búsqueda se aprecia la existencia de otros factores, máxime si se trata de un nuevo producto o de una innovación hecha en él, resultado de las investigaciones mercadológicas, puesto que se ha comprobado la existencia (según el ciclo de vida del producto), de un grado de aburrimiento hacia los productos, cuando al transcurrir del tiempo éstos no cambian su envoltura o su presentación, convirtiéndose esto en un aliciente para inducir al consumidor adquirirlo.

Los factores que a continuación se enunciarán son únicamente dos, y esto se hace con el objeto de ilustrar un poco más en el concepto y la estructura del producto.

En primer lugar se encuentra el "ambiente", que en este caso se le llamará: hora del día, porque es del conocimiento general que, que ya sea se trate de una bebida o de un alimento, ambos poseen una hora en la cual es más del agrado de quien lo consume, dicho esto de otro modo, la hora del desayuno, la comida o la cena, tomando también las horas intermedias entre uno y otro, juegan un papel muy importante en la decisión del consumo de un producto.

En segundo sitio está la "adquisición de la información", en la cual el consumidor hará uso de lo que tenga al alcance para reunir la mayor cantidad posible de información acerca del producto que desea obtener, a fin de tener una visión más precisa de los atributos o ingredientes que lo componen.

Dicha información la puede adquirir entre sus amistades o familiares, o a través de los medios masivos de comunicación como la radio, la prensa, revistas y la televisión, como un instrumento de difusión que, conjugado con la publicidad forman un equipo de gran fuerza y magnitud.

Ya habiendo hecho mención de estos dos factores, se procederá a indicar que los productos reciben una clasificación; cada autor posee una distinta.

Atendiendo a la finalidad de esta investigación, y debido a que la siguiente clasificación propuesta por Pride William (1984) se ajusta a los requerimientos de la misma, los productos de consumo se dividen en tres:

1. Productos de Uso Común

Los productos de uso común son aquellos artículos que generalmente son baratos y que la gente acude a comprarlos frecuentemente y sin mucho esfuerzo. Estos pueden ser:

alimentos, bebidas, gasolina, periódico, revistas, entre otros.

Sin embargo, para efectos de este estudio se tomaron únicamente los alimentos y las bebidas.

2. Productos de Compras Esporádicas

Son los artículos por los cuales los consumidores están dispuestos a emplear muchos esfuerzos a fin de planear y adquirir tales productos, como por ejemplo se citan: aparatos electrodomésticos, mobiliario, trajes de hombre, bicicletas y equipos estereofónicos.

3. Productos de Especialidad

Estos son los que poseen una o más características y por lo mismo un gran grupo de consumidores están dispuestos a utilizar esfuerzos de compras considerables

para poder obtenerlos: comidas exóticas, algunas piezas de arte, antigüedades, marcas exclusivas de ropa, zapatos y cosméticos.

Debe decirse que, algunos productos pueden llegar a entrelazarse con otra clasificación distinta a la que le fue asignada, ya que los cosméticos, los perfumes y otros artículos de uso personal, son los consumidos o usados de un modo cotidiano, tanto por hombres como mujeres.

Como se había indicado en el punto relacionado al producto, éste posee ciertas características propias, las cuales son buscadas por el usuario y que se conocen con el nombre de atributos o ingredientes del producto.

El consumidor por lo regular, antes de adquirir un determinado artículo, fija un especial cuidado en todos y cada uno de los componentes que forman un producto. Hugues (1986) dice que "un consumidor no adquiere un producto, sino los atributos que éste posee." (p.157)

En realidad, esto es lo que sucede, puesto, que, un individuo va a efectuar todo un análisis detallado y a la vez instantáneo de todos los ingredientes contenidos en el artículo, y en muchas ocasiones será rápidamente, ya que, es lógico pensar que si se busca el producto es por que se necesita, y a veces, se invierte mayor cantidad de tiempo y de dinero en la búsqueda, que en la compra misma.

Lo que se desea es que estos atributos logren satisfacer las necesidades de quien los busca y, así mismo, el consumidor debe averiguar cuál es el producto que contiene tales ingredientes.

Estos Atributos del Producto son:

1. La Marca:

El hombre, cuando se interesa por algún producto, infiere sobre lo que lo compone, la marca es el nombre que recibe el mismo, es decir, el sello del producto fabricado o servicio presentado para poderlo distinguir de otros semejantes (D`Egremy, F. 1985).

2. La Etiqueta:

Es aquella que contiene todos los datos de que se integra el contenido del producto, como composición química, material de que está hecho, o producto alimenticio, también el lugar donde éste fue elaborado, fecha de expedición y caducidad, peso y nombre de la compañía que lo produce.

3. El Envase:

Se refiere a lo que cubre el producto y que suele ser vistoso y de colores agradables y atractivos además de poseer formas bien diseñadas y estructuradas como las botellas para llamar la atención del consumidor.

4. El Empaque:

Es lo que protege al producto y en muchas ocasiones al envase, como las cajas de los perfumes por ejemplo.

5. La Calidad.

Es algo importante y que viene a ser en sí, la misma reputación y fama de que se rodea el producto a través de la compañía que lo expede.

6. El Servicio.

Viene desde que el producto sale del lugar de su fabricación, hasta que éste es adquirido por el usuario; es decir debe corresponder exactamente al de las expectativas de los consumidores, tanto en la venta como en la postventa (Fischer de la Vega, 1987)

7. Garantía.

Finalmente, en cuanto a la garantía es una forma eficaz de obtener la confianza del consumidor al adquirir un producto, por ello es conveniente hacerla notar y, por supuesto, otorgarla y cumplirla (D' Egremy, F. 1985).

El consumidor hoy, en día, se ve rodeado de comodidades, una de ellas de particular importancia, es el lugar o los lugares donde acude a adquirir los productos que necesita para su subsistencia; por lo que se procederá a analizar esto con detenimiento.

miento.

1.5 Tiendas de Autoservicio

A principios del siglo XX, la población era reducida, las ciudades y los pueblos se distanciaban muchos cientos de kilómetros unos de otros y aunado, a esto, el transporte era primitivo y no muy rápido, al igual que las vías de acceso por las cuales se transitaba.

A medida que pasaba el tiempo, la evolución de todas las cosas no se hizo esperar, el incremento de la población es notablemente elevado, los avances tecnológicos muy sofisticados, la creación de novedosos y muy variados artículos, y principalmente el desarrollo de las tiendas de autoservicio.

En la antigüedad el autoservicio no era conocido; en las tiendas, era el tendero o los dependientes los encargados de proporcionar el producto a los usuarios, es decir, el consumidor no podía tomar el artículo con sus propias manos.

Orígenes del Autoservicio

Fue a medida que pasaba el tiempo que, como una idea revolucionaria en las pequeñas tiendas de abarrotes, específicamente una de ellas cuyo propietario era "Clarence Saunders, de la ciudad de Memphis, que él inaugurara en el año de 1916, bajo el nombre de Piggly Wiggly", se creó el autoservicio (Lebhar citado por Taylor, W. y Shaw, R. 1977 p.226).

Dentro de cada una de estas tiendas de abarrotes, puesto que ya era una cadena de ellas, cuyo nombre era de Piggly Wiggly como ya se mencionó, el señor Clarence Saunders ideó una distribución especial, que hacía que los clientes tuvieran que pasar por un torniquete y seguir una trayectoria marcada, a lo largo de la cual los consumidores quedaban expuestos a la atracción de toda la mercancía que ahí se exhibía en los anaqueles y que obviamente éstos podían tomar con sus propias manos.

La idea tuvo tanto éxito que, inclusive se vendió la exclusividad para que otras tiendas funcionaran bajo el nombre de Piggly Wiggly, abriéndose así el camino hacía las conseciones de hoy en día.

Desde ese momento, el autoservicio en las tiendas se fue abriendo paso, descubriendo los comerciantes como dueños de aquellos establecimientos, que tal invención agradaba a los clientes o consumidores, los cuales sentían una gran libertad de acción y de elección con respecto a los productos que podían adquirir, motivándolos al mismo tiempo a regresar a las tiendas a efectuar sus compras.

Estructura de las Tiendas de Autoservicio

Puede observarse con facilidad, el gran desarrollo e impacto que han tenido las tiendas de autoservicio en México y en todo el mundo porque se han convertido en lugares donde puede encontrarse cualquier producto y para satisfacer todas las necesidades del orden humano o animal e inclusive vegetal. La amplia gama de departamentos en que se divide un establecimiento de este tipo es limitada, proporcionando comodidad, rapidez, precios accesibles y muchos otros factores.

Se dice que, una "tienda de autoservicio es un establecimiento de mercancía general, en la cual el cliente puede tomar los productos que necesite (autoservirse), combinando precios bajos con grandes volúmenes de mercancía para obtener sus ganancias." (Schewe, C. y Smitt, R. 1982 p.702)

Claro está que las tiendas de autoservicio deben obtener una ganancia, y en ocasiones los precios no son bajos en algunos productos, pero esto no constituye un problema ya que se puede adquirir otro producto sustituto del primero o comprar un producto de otra marca o en su defecto, los productos conocidos como marca libre, los cuales proporcionan la misma calidad y a precios bajos para el público en general. Debe señalarse y recordarse el uso de las ofertas por parte de estos esta-

blecimientos, los cuales constituyen otro aliciente al consumidor, provocando de este modo, el aumento del número de clientes hacia las tiendas de autoservicio.

Actualidad de las Tiendas de Autoservicio

Después de haber señalado lo que constituye una tienda de autoservicio así como las ventajas que posee y, las comodidades que brinda al cliente o usuario, debe decirse que tal empresa no ha dejado de evolucionar.

Dentro de la evolución, se ha tratado de incrementar el número de comodidades y facilidades posibles para el cliente. Son esos pequeños detalles en los cuales el cliente no fija su atención pero, sin embargo, lo estimulan y ejercen atracción sobre él.

Las luces, la música bien seleccionada, a volumen preciso, que permita platicar y escuchar sin molestias ni interrupciones, la diversidad de productos en existencia, la creación y diseño de escaparates, con colores y formas vistosas para atraer la mirada de los concurrentes, "la ampliación de vitrinas y cristales que permitan al consumidor observar desde afuera de la tienda el contenido y variedad de productos" (Pickle, H. y Abramson, R. 1982), la limpieza, e infinidad de factores que los mercadólogos y psicólogos tratan de mejorar, en combinación con los dueños y administradores de dichos negocios.

Pero lo más importante y algo que no debe pasarse por alto son las relaciones públicas dentro del negocio, específicamente entre cliente y empleado, ya que ha quedado demostrado que la amabilidad, la atención y el buen trato hacia el consumidor, fijarán la pauta para que éste regrese y a la vez, que refleje hacia los demás usuarios la buena imagen institucional que él mismo percibió durante su corta estancia en la tienda.

Es así, como las tiendas de autoservicio, por medio de las comodidades, el espacio de estacionamiento a sus clientes, la buena atención, las ofertas, promociones

y descuentos, el ambiente agradable propicio para una buena compra, la seguridad, rapidez y toda una infinidad de factores que se han puesto en marcha y que, como se mencionó con respecto a la evolución, se seguirán estudiando con el fin de aumentar el número de clientes o consumidores satisfechos con las compras efectuadas, sin olvidar a todos aquellos que, al igual que Clarence Saunders, han contribuido al desarrollo y aceptación de las tiendas de autoservicio en México y en todo el mundo.

CAPITULO II

VARIABLES PSICOLOGICAS, AMBIENTALES Y SOCIALES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR A TRAVES DE LOS COMERCIALES EN TELEVISION

Así como en el capítulo uno se tuvo una visión panorámica de todos aquellos factores que enmarcan la presente investigación desde el punto de vista mercadotécnico, ahora se analizará cada una de las variables tanto de carácter psicológico y ambiental como del social, que de modo inherente a este estudio, ayudarán a ilustrar cómo todos estos aspectos se conjugan e interrelacionan entre sí para darle forma y espectacularidad a un mensaje comercial, de tal suerte que éstos puedan causar un cierto impacto en el espectador, influyendo en él para que se convierta en un futuro consumidor del producto publicitado.

Dentro del primer capítulo se escribió acerca de algunas teorías y modelos que tratan de explicar el comportamiento del consumidor hasta nuestros días, pero se afirma que todos ellos son válidos y a la vez incompletos; esto se debe a la complejidad del hombre, el cual al tratar de facilitar la misma en este planeta, lo único que logra es volverlo cada día más problemático y complejo.

Por ello, estos modelos y teorías sólo pueden aplicarse a un número pequeño de los consumidores puesto que, al mismo tiempo que evolucionan los hombres, surgen a la vez una gran cantidad de teóricos tratando de explicar el comportamiento del consumidor.

Para poder tener una visión clara acerca de aquellas variables psicológicas que se han de revisar en este capítulo, consideradas como parte fundamental para atraer al hombre a través de la pequeña pantalla, es necesario para poner en claro que fueron tomadas "de un modelo de conducta del consumidor" (ver anexo 1), con-

ceptualizado como básico por sus autores (Técnicas de mercadotecnia, 1980 p.2)

Es importante mencionar, que todos estos factores se entrelazan y componen una cadena entre ellos mismos, en el cual cada factor no puede ser visto aisladamente porque es parte de un todo llamado comercial televisivo.

2.1 Variables Psicológicas

En la actualidad, el publicista tiene que desempeñar, además de su labor de comunicador hacia el público, el papel de Psicólogo, es decir, se ve en la imperiosa necesidad de utilizar las técnicas y herramientas para el conocimiento de la conducta humana y sus reacciones entre estímulos que se le presentan a través de la pantalla.

Pero en realidad son toda una gama de variables que se deben considerar cuando se planea el lanzamiento de un mensaje publicitario televisivo.

Se consideran específicamente cuatro variables tomadas del modelo anteriormente citado, no tan sólo porque sí, sino se eligieron debido a que se les considera las más significativas para la elaboración de los mensajes.

Las variables psicológicas son sumamente importantes, no sólo en un campo de estudio, sino más bien en todos los aspectos de la vida misma; y lo son aún más en un campo como la publicidad donde se desea lograr la atención y la aceptación del público consumidor. Por lo que los Psicólogos, deberían involucrarse en esta rama de la mercadotecnia, ya que es un campo poco explorado por los profesionales y además de ser una área donde el aspecto conductual es relevante.

Las cuatro variables psicológicas, consideradas como importantes para tal efecto son: Los Estímulos, la Percepción, la Motivación y como punto y enlace lógico, la Respuesta, llamada en el modelo meta u objetivo.

Los estímulos constituyen el primer eslabón de la cadena de los cuatro factores a

considerar, ya que son aquellas variables de origen psicológico que de manera peculiar son a la vez las variables ambientales.

Esto aunque pueda parecer un tanto disparatado y pueda producir una disonancia, no lo es, si se analiza el hecho de que, aunque un comercial pueda ser filmado en el medio ambiente natural que nos rodea, todos los factores de la misma índole están controlados por el ser humano.

Entonces se considera que "Un estímulo es cualquier fuerza o evento que produce la excitación de uno o más sentidos, es decir predecir una respuesta" (Técnicas de mercadotecnia, 1980 p.2). Esto quiere decir que, el estímulo es algo que va a llegar hasta los sentidos, ocasionando que éstos logren percibirlo y así desencadenar una reacción, producto de la excitación de alguno o varios sentidos.

Los Estímulos para su mejor comprensión, se dividen en dos clases: Los estímulos internos y los estímulos externos.

Los estímulos internos son aquellos que como su nombre lo indica, vienen del interior del organismo, como lo puede ser el estómago que se "queja" cuando tiene hambre.

Los estímulos externos son los que se originan desde cualquier punto fuera del organismo y que provienen del ambiente que rodea a ese sujeto.

Los estímulos externos, son por lo tanto, los factores objeto de estudio dentro de esta investigación, pero no se analizarán en este inciso, puesto que como ya se había mencionado, éstos son los que forman el medio ambiente propicio dentro del cual se desenvolverán en un comercial televisivo, para incidir en el consumidor; por tal motivo los estímulos externos se aplicarán en el inciso denominado: Variables Ambientales.

Los estímulos, sin embargo, solamente serán apropiados, si logran llegar a uno de los sentidos del individuo y producir por lo tanto una sensación.

Se dice entonces que "una sensación o una impresión sensorial es la excitación de un sentido y es un ingrediente de la percepción" (Técnicas de mercadotecnia, 1980 p.3).

Linda Davidof (1987) menciona que la sensación es la reacción subjetiva producida ante la llegada de un impulso nervioso al cerebro originado por la acción de un estímulo sobre un receptor sensorial.

Las sensaciones son involuntarias y no están bajo el control del consumidor, estas se suscitan por el estímulo y su origen.

Otro aspecto de gran importancia es el de la discriminación sensorial que se debe a la capacidad del estímulo de sobresalir y atraer la atención; esto a su vez depende de dos factores que son:

1. El nivel de estímulo presente, es decir, cuando los comerciales poseen más factores tales como el ruido para acaparar la atención del cliente.
2. La capacidad o incapacidad del consumidor de diferenciar entre los estímulos similares.

Por ello, la intensidad del estímulo debe ser lo suficiente grande para poder trascender y alojarse en la mente del consumidor, de modo que al recordar un pequeño estímulo, el mensaje se encuentre latente en la memoria.

Existen varias teorías con respecto a si los mensajes deben ser repetidos varias veces o no y sus efectos en seres humanos, ya que, unos se encuentran a favor y otros en contra.

Dentro de este trabajo, la percepción juega un papel totalmente importante, dado que es la parte esencial para continuar la cadena que se inició previamente con los estímulos.

"La percepción puede definirse como un proceso en virtud del cual las personas organizan e interpretan sus impresiones sensoriales a fin de dar significado a su ambiente" (Robbins, 1986 p.63).

También se dice que la "percepción es la actividad general del organismo que sigue inmediatamente a las impresiones energéticas que se producen en los órganos de los sentidos y se realiza una respuesta discriminativa" (Apuntes de la clase de Introducción a la Psicología Científica, 1988).

Dicho de otro modo, la percepción es captar los estímulos que se presentan, a través de los sentidos, dando una respuesta seleccionada.

Desde el punto de vista mercadotécnico, es "el proceso por el cual se forma una impresión mental del estímulo dentro del campo de la conciencia del consumidor (Rosember, L. 1977 P.195 citado por Schnake, H. 1990 p.24).

La percepción para poder llevarse a cabo sigue tres pasos fundamentales que son:

1. La energía externa llega a los sentidos.
2. Transformación de la energía en impulso nervioso.
3. Se relaciona en el cerebro esta sensación con sensaciones anteriores en el sistema Nervioso Central (Apuntes de la clase de Introducción a la psicología científica, 1988).

Dentro de este conjunto de pasos, se afirma que los estímulos externos llegan a los sentidos, los cuales codifican estos impulsos y los convierten en mensaje, éste es enviado al cerebro donde se relaciona con otros estímulos anteriores. Así es en la realidad como los comerciales televisivos llegan al consumidor.

Los sentidos son lazos de unión del organismo con el medio ambiente. Sin ellos no podría saberse como es lo que rodea al ser humano.

Cada individuo posee cinco sentidos, los cuales son, la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto. Sin embargo, para los fines que se persiguen en esta tesis, son sólo dos los sentidos que se verán involucrados: la vista y el oído.

Lo que se desea es resaltar que, estos dos sentidos son vitales, porque no se puede observar ni atender a la televisión sin la vista, puede oírse claro está, pero la vista va más allá de la mera percepción, por ello, cuando se pierde uno de los sentidos, los demás tienden a desarrollarse más, se incrementa su capacidad.

Por lo visto, la percepción se parece a la belleza puesto que está en los ojos del que ve, y como dicen Al Ries y Jack Trout (1989) "la percepción es la realidad". Pero existen ciertas ocasiones en las cuales se dan dos grandes distinciones que son:

"la percepción controlada y la percepción no controlada" (Berenyi, L. y Monroy, R. 1986).

En la primera, la imagen mental se apega completamente a la realidad y en la percepción no controlada existe diferencia entre el mundo real y la imagen del individuo.

Ahora bien, cuando se mira un comercial en la televisión, se dan una serie de estímulos, éstos van dirigidos a los sentidos del espectador para llamar su atención despertando interés en sus sentidos. Pero ¿cómo es esto posible?

Lo que sucede es que el espectador se encuentra expuesto a toda una serie de sensaciones auditivas como lo son la música, la voz de los personajes en el comercial y los efectos sonoros especiales. Sensaciones visuales aunadas con las sensaciones auditivas, ambas sensaciones forman las percepciones. Si se tiene una sensación visual, como lo es la figura de una botella con formas y figura alargada, y se conjuga esto en una sensación auditiva como el sonido del líquido fluyendo con

la tonada característica de la música que acompaña a esta bebida refrescante, se obtendrá por resultado la percepción del refresco llamado Coca-Cola, por ejemplo. Ries, Al y Trout, Jack (1989) mencionan que la percepción a través del oído y de la vista es tan esencial que "el 80% del aprendizaje tiene lugar a través de los ojos". Cuando se realiza un comercial televisivo, deben tenerse en cuenta toda una serie de aspectos, como las palabras y frases que se dicen, porque cuando se leen palabras, estas no se entienden, sino hasta que el traductor visual/verbal que hay en el cerebro se dispone a dar sentido auditivo a lo que se ha visto. Por ello se debe revisar todo el material con la finalidad de encontrar cualidades acústicas, que sean fáciles de codificar a través del oído.

Es así como funciona la percepción de los mensajes comerciales por televisión, aunque todavía hace falta un factor más, para poderse completar el ciclo de variables psicológicas, siendo éste la motivación.

Una vez que los sentidos han sido estimulados, produciéndose la percepción como consecuencia de ello, es necesario que exista un factor a través del cual se logre mantener fija la atención del espectador, y éste es la motivación.

La motivación tal como su nombre lo indica, se refiere a los motivos, los cuales activan o dan energía al organismo para que se produzca una conducta.

Por lo tanto "la motivación se refiere a los impulsos, necesidades, deseos o anhelos que inician la secuencia de hechos que se conoce como conducta" (Russell, T. y Verril, G. 1989, p.339).

Por ello, los publicistas se preocupan por tratar de motivar a las personas a través de sus mensajes comerciales, pero esto no sucede muy fácilmente, ya que la conducta de los individuos es sumamente difícil de predecir; no se puede entrar en el cerebro de alguien para saber como piensa y se puede afirmar que dada tal circunstancia, se dan diferencias en la motivación, como lo mencionan los autores Russell y Verril, al decir que la razón por la cual una persona compra un producto,

tal vez no tenga nada que ver con la verdadera razón para adquirirlo; que cuando dos personas son sometidas a un mismo estímulo motivacional, pueden comportarse de distinto modo, y que las personas no comprenden sus motivaciones y su conducta, por esto, los publicistas no pueden complacer a todo mundo, al existir todas estas diferencias.

A través de la motivación, se va a activar la energía que actúa sobre la conducta para que suceda una respuesta, se va a dirigir esta conducta hacia un fin específico y al mismo tiempo se va a reforzar ésta, dando como resultado que se crea un hábito ya sea de orden positivo o negativo. El primero se manifestará si la persona repite el proceso y adquiere el producto; el segundo se apreciará si no se repiten el proceso y la compra.

De esto se desprende la "hipótesis de la motivación", la cual dice que se olvida más fácilmente lo que no interesa a las personas y que se recuerda con mayor facilidad lo que sí les interesa (Apuntes de la clase de Introducción a la psicología científica, 1988).

Desde el punto de vista de la mercadotecnia Berenyi y Monroy (1986) definen cuatro tipos de motivaciones que son:

1. Motivaciones Biofísicas y Psicológicas. Las motivaciones se encargan lograr una satisfacción en el organismo como pueden ser saciar el hambre y la sed, o también ser producto de un deseo originado en la mente o en la imaginación del individuo.
2. Motivaciones Hedonísticas. Estas son de gran importancia, puesto que, el centro de captación del placer y del dolor se encuentra en nuestro organismo, para ser preciso, Miller y Hokanson probaron la existencia de un centro de placer en el cerebro, situado en la parte delantera de la masa intertálmica. Dado lo anterior, las motivaciones hedonísticas constituyen sin duda alguna, un factor de gran relevancia.

cia para los mensajes comerciales.

3. Motivaciones Sociales. Dentro de este punto se encuentran aquellas motivaciones que interactúan con lo relacionado al ámbito social que rodea al hombre como es el status social, costumbres de otras personas, altos logros académicos y el alto costo de cosas y productos.

4. Motivaciones de Etología. Como último punto se tienen las motivaciones del orden etológico, que en la mercadotecnia comprenden el estudio comparativo de los diversos gustos y los diferentes tipos de demanda por naciones o grupos de pueblos. Debe aclararse que la etología no trata las causas de las motivaciones en forma independiente, ya que, éstas son de origen social o biofísico.

Por todo lo anterior, puede afirmarse que las motivaciones juegan un papel muy importante dentro de la publicidad televisiva, dado que, se busca una doble acción a través del mensaje comercial, en primer lugar se desea motivar lo suficiente al espectador, presentándole una serie de factores que, todos ellos interrelacionados entre sí, despierten el interés en él hacia los productos publicitados. En segundo lugar, se busca el lograr ser lo suficientemente convincente para poder satisfacer los deseos impulsados y las necesidades del espectador.

Como último factor del ciclo de variables psicológicas, se encuentra la respuesta, la cual se puede representar como la conducta que va a presentar un espectador de los mensajes comerciales.

Después de haber analizado las anteriores variables, se comprende que siguen una sucesión de puntos, y como último factor y enlace lógico se tiene la respuesta que no es otra cosa que el lograr el objetivo de satisfacer, motivar y estimular al individuo dando como resultado la compra a partir del mensaje televisivo.

2.2 Variables Ambientales.

Cuando se habla de variables ambientales, inmediatamente se piensa en todo aquello que rodea al ser humano, plantas, animales, objetos tangibles e intangibles, así como fenómenos climáticamente propios del ambiente. Pero no son todos ellos, los objetivos de estudio de esta investigación.

Tal como se había mencionado en el inciso correspondiente a los estímulos, las variables ambientales a tratar son estímulos especiales a través de los cuales se desea atraer la atención del espectador.

En la actualidad, gracias a la tecnología que posee y al constante ritmo evolutivo de los medios de comunicación de masas, la televisión en conjunto con los publicistas y toda una serie de personas encargadas del equipo y la creatividad, tratan de sorprender, interesar, divertir y seducir, con el objeto de lograr captar la atención del consumidor.

Para poder lograr sus objetivos, los publicistas inventan frases shock, ilustraciones de colores vivos, slogans fáciles de memorizar y formas precisas. Para interesar tiene que atraerse la atención del espectador que casi nunca se halla en estado de receptividad.

Por ello, el publicista está consciente que al presentar un producto solo, no basta. Debe crearse todo un universo alrededor del mismo, es decir, cada producto debe rodearse de estímulos conjugados y bien coordinados entre sí, permitan estimular a los espectadores y atraerlos hacia los artículos publicitados. Es por esto que se dice que se crea todo un ambiente en cada anuncio televisivo.

Lo interesante es hacer uso de la lógica y de la imaginación. Si se anuncia un producto de uso común como lo es la harina para pasteles, lo recomendable es anunciar pasteles ya preparados, y no una caja de cartón sola; claro está que a ello se le añaden otros factores que causen impacto y por tanto repercutan en el consumidor.

Se desea persuadir a los individuos, esto es, obtener del público al que se dirige el mensaje un cambio de actitud que lo conduzca a un comportamiento de consumo. Así pues, se explicarán los estímulos o variables ambientales que aunados unos con otros dan forma a cada mensaje.

Para la creación de cualquier comercial televisivo, es necesaria la luz, no sólo en ello, sino en toda la existencia de los seres humanos, basta con mirar a cualquier parte para convencerse de ello y advertir el colorido que impera. Todos los objetos poseen colorido, sin embargo, ninguno de ellos es luminoso por sí mismo, prueba de ello es que la noche no pueden ser vistos.

Se comprende entonces la gran importancia que posee la luz. Pero cabe preguntar qué es la luz? "La luz se compone de una sucesión de paquetes o cuantos de energía, llamados fotones." (Gran Enciclopedia Universal Quid, 1983 p.8).

Los objetos reflejan una parte de la luz que reciben y esta es la causa de que sean visibles, y si la superficie de un cuerpo es rugosa, la luz reflejada se difunde en todas direcciones; si la superficie es lisa, toda la luz se reflejara en una determinada dirección.

También se aprecia con facilidad que la luz del sol, al igual que la de las lámparas que alumbran en la oscuridad, son blancas.

La luz blanca, se encuentra compuesta de una mezcla de distintos colores. corresponden a la gama de longitudes de onda visibles por el ojo humano, que va del azul más oscuro al rojo más intenso. A partir de una mezcla de colores pueden obtenerse otros.

Si se parte de los tres colores fundamentales, azul, verde y rojo, se pueden formar todos los demás; este proceso denominado triconomía, es el que se utiliza en la televisión a color.

Los cuerpos que no poseen luz propia, obtienen su color de la forma en que absorben, transmiten o reflejan los distintos componentes de la luz que incide sobre ellos.

Gracias al gran avance tecnológico, puede constatarse el auge que han cobrado los colores y su uso no sólo en los productos y sus envolturas, sino en todos y cada uno de los aspectos de que se encuentra rodeado el hombre, tal como lo es la televisión medio masivo de comunicación, que al evolucionar, ha pasado del blanco y el negro, a los colores de gran brillantez y calidad de imagen. Se menciona frecuentemente que los colores son tan importantes para el ser humano que este sueña a colores y no en blanco y negro." (Berenyi, L y Monroy, R. 1986).

Los Colores y su significado

A través de varias investigaciones, se ha encontrado que los colores poseen gran influencia, sobre todo en los productos de consumo (productos de uso común), los cuales tienen mayor aceptación cuando se presentan en su color natural, como lo son las frutas, la leche y sus derivados, al igual que las carnes y las bebidas. Por ello debe tenerse cuidado al ofrecer tales productos al público y colocarlos en lugares donde la luz sea lo más clara y blanca posible, para evitar alteraciones del color que provoquen la disminución de la demanda.

Ahora bien, ciertos colores tienden a provocar la admiración del consumidor, magnetizándolo y estimulándolo para la compra de productos de consumo. "El amarillo oro y el naranja, según los investigadores motivacionales de Dupont, crean tales efectos" Berenyi, L. y Monroy, R. 1986, p.76) . Cuando se le preguntó a la gente el porque tal actitud, respondió que era el color más vivo y atractivo el que poseía el mejor sabor. También se experimentó en envases de café con distintos colores, resultando el azul, de características suaves, el amarillo, un tanto débil, el marrón demasiado fuerte y el rojo de primera calidad y gusto excelente.

"Cada color produce una reacción psicológica especial" (Russell, T. y Verril, G. 1989 p.548). El color rojo atrae la atención, indica fuerza y calor.

Los rojos intermedios fuerza y pasión; el rojo cereza, sensualidad; un rojo más oscuro es más serio y uno más claro indica felicidad.

El color se ha vuelto tan importante, que el consumidor opina del producto y de su calidad, pureza y valor, a través del mismo color. Las reacciones a un color pueden ser agradables o desagradables y también se ha probado que las temperaturas, calor y frío se asocian con los colores.

Berenyi y Monroy (1986) mencionan como variables como: las climatológicas, las etológicas y las derivadas de las características del producto.

Las primeras dicen que el clima tiene efectos físico-biológicos en cada parte del planeta. Las segundas hablan de aquellos colores que siempre se encuentran de moda en ciertos lugares del mundo; éstas se asocian con las primeras. Por último, las terceras, afirman que hay colores que son preferidos por los consumidores en los productos, en un determinado período de tiempo.

Por todo esto, se afirma la importancia de la luz y el color a través de los comerciales en televisión, sin olvidar que estos son sólo dos factores que no pueden verse aisladamente y que poseen otras partes que pertenecen al mismo ambiente, y a continuación se analizarán.

El movimiento es una parte esencial del comercial televisivo, este viene a transformar todo lo que se enuncia en un mensaje. Cuando sólo se tenía la radio, como medio de difusión, la gente echaba a volar su imaginación, tratando de ver cómo era lo que en la radio se explicaba. No puede negarse, que debido a ello, las personas poseían una mayor imaginación y creatividad, al darle forma en sus mentes, a lo que en la radio se anunciaba, y por lo tanto este instrumento de difusión posee gran aceptación y ha seguido incrementado el número de su auditorio particular.

"El movimiento, es una sucesión de posiciones de reposo" (Gran Enciclopedia Universal Quid, 1983 p.58). Esto se ha comprobado mediante los registros estroboscópicos, a través de las cámaras cinematográficas ultrarrápidas, con las cuales,

fácilmente pueden obtenerse 20000 imágenes por segundo.

El movimiento a través de las pantallas, permite visualizar que lo que se observa es parte de la realidad, aunque en ocasiones se mezclen con efectos especiales. Debe comprenderse también, que la comunicación para llegar a serlo, no necesariamente tiene que ser verbal, la mirada, las sonrisas, un movimiento provocativo del cuerpo, son capaces de transmitir un significado.

Así pues, las expresiones faciales y la distancia física constituyen, movimientos que expresan demasiado sin el uso de las palabras.

"La rama que se encarga de estudiar los movimientos corporales, recibe el nombre de cinesia. Por esto, todo movimiento corporal tiene un significado y ninguno accidental" (Tennenbaum, 1958 citado por Robbins, S. 1987 p.223).

Un rostro serio, como expresión facial, es distinto a una sonrisa y, por lo mismo, significan cosas totalmente distintas.

También, la distancia física entre los personajes del comercial, se traduce en movimiento expresivo, ya que la cercanía entre ellos puede denotar, por un lado agresividad, y por el otro interés sexual. Al igual que la lejanía puede manifestar desinterés o malestar con lo que se dijo.

Concluyendo lo revisado, puede decirse que las acciones o movimientos hablan mejor que las palabras. No es posible no comunicar. Cada movimiento, silencio u omisión, transmite un significado, al igual que la conducta ajena recibe uno, y esto es de gran relevancia dentro de los mensajes comerciales en la televisión, ya que movimiento significa animación y vida lo es todo.

La forma.

Esta variable, que constituye una más de las partes del ambiente en el comercial televisivo posee un especial atractivo, que puede ser apreciado desde distintos

puntos de vista, puesto que hoy en día, se ha dado un gran importancia a las formas del cuerpo humano, y los mercadólogos en combinación con los diseñadores, tratan de crear nuevos envases, con mayor atractivo, dependiendo en gran medida, el segmento de la población a quien vaya dirigido el producto mismo.

Russell y Verril (1989) mencionan que "las formas extrañas son sospechosas, y que la forma, por otra parte, cambia el carácter del color." (p.548)

Por ello, se tratan de crear formas que satisfagan las necesidades de los usuarios y que, al mismo tiempo, puedan atraer y seducir de manera sutil a las personas.

A través del comercial en televisión, se presentan abundantes estímulos, y fácilmente se observa que los productos publicitados son anunciados pocas veces, es decir, son pocas veces captados por la cámara, la cual se encarga de tomar primeros planos de estímulos como mujeres bellas y atractivas, que al estar en movimiento, rodeadas de colores agradables y sonidos acordes a la acción, como se verá en el siguiente inciso logran llamar la atención del espectador.

El ser humano muestra interés y aceptación en los productos cuyas formas son redondas o curvas, esto se ha comprobado a través de la observación misma, enunciando como ejemplo el inminente cambio por el que ha pasado el no menos conocido envase de la Coca-Cola, al igual que las formas fálicas las cuales son presentadas en múltiples anuncios.

La publicidad televisiva, hoy en día, hace uso del cuerpo femenino, más que del masculino, ya que como se enunció en un artículo en el periódico el Universal publicado por Juan, Cervera (1989) "hay una insistencia en los anunciantes en sexualizar lo que tratan de vender, resultando en ocasiones chocante el hecho de tomar primeros planos con base en publíglúteos, publímuslos o publípechos, que conducen a una devaluación de la mujer en general." (p.1)

Como últimas variables ambientales se tienen el sonido y la música, las cuales van íntimamente ligadas, no sólo entre ellas, sino que vienen a cerrar y a completar las anteriores variables, ya que, como se había mencionado con anterioridad, los mensajes televisivos estimulan principalmente de dos sentidos, el de la vista y el oído, formando la mancuerna del audiovisual, que es básicamente la función de la publicidad televisiva, el despertar y mantener el interés del espectador.

"El sonido, es el fenómeno producido por la vibración de un cuerpo; se propaga a través del aire con un movimiento longitudinal y es percibido por el oído" (Gran Enciclopedia Universal Quid 1983, p.80) siendo la acústica encargada del mismo estudio.

Esta variable constituye una parte fundamental, puesto que es necesario de los ingenieros de sonido además de técnicos y arreglistas que se encargan de programar cada efecto auditivo para que todo sea preciso en cada comercial.

El sonido no solamente se compone de música, sino de frases y palabras, que dentro de una buena comunicación son esenciales. Las entonaciones o énfasis que se pone en las palabras son de gran importancia, ya que la entonación puede cambiar el significado de un mensaje. Prueba de esto, es que un tono suave y sereno produce un significado distinto al de una entonación áspera y con un énfasis fuerte en la última palabra. Así pues, la manera en cómo se pronuncia una palabra o frase manifestará una expresión más que motiva al receptor del mensaje comercial.

De todo esto se desprende lo que llaman Ries y Trout (1989) "Taquigrafía fonética", la cual consiste en abreviar palabras o frases demasiado extensas y complicadas, además de buscar cierta concordancia entre lo que el publicista desea comuni-

car y la manera más adecuada de expresar el mensaje a través de palabras con sentido armónico, siendo la fonética, la ciencia encargada del estudio de los sonidos de las distintas lenguas.

Por ello es importante el dar nombres adecuados a los productos, teniendo siempre en mente el uso de ese artículo y el segmento de la población a quién irá dirigido.

Por último, la música, es una parte medular del comercial.

Está es vital en la vida del hombre; no es necesario el explicar su historia y evolución, porque ha acompañado al ser humano desde sus inicios, desde sonidos solos y sin sentido, hasta los grandes conciertos en la actualidad.

Cuando surgieron la radio y la televisión, la música vio en estos dos inventos nuevas actividades de difusión. Se logró llevar la música a todos los rincones de la tierra, constituyéndose la música como el llamado idioma universal, en el planeta, ya que ésta no posee límites, produciendo sensaciones de gran estímulo para el oído.

Con la publicidad televisiva, la música brinda a ésta el toque mágico que da mayor sentido al mensaje; su función consiste en acompañar y reforzar la expresión de la imagen y, sobre todo, seguir el ritmo de la acción que se desarrolle en el mensaje comercial. La música se debe de adaptar a cada movimiento y expresión, completando de manera armónica y precisa el anuncio.

Algo importante que debe mencionarse, es que, los comerciales televisivos son más ruidosos que los programas, obviamente con el propósito de acaparar el interés y estimular al receptor del anuncio.

Es así, como las variables ambientales se interrelacionan, creando una atmósfera agradable y placentera en este difícil arte de la publicidad televisiva; no olvidando a las variables sociales, como último punto a considerar a través de los mensajes comerciales.

2.3 Variables Sociales.

Se ha visto el uso de variables psicológicas y ambientales a través de la publicidad televisiva, pero hace falta el último conjunto de variables que se observan en este medio de comunicación de masas.

La publicidad recibe toda una gama de significados y atribuciones, siendo una de ellas, el que se le considere como un reflejo de la sociedad, es decir la publicidad proyecta lo que la sociedad le da a entender, lo que se transforma a través de los cambios constantes de la sociedad, sus gustos y manera de pensar y actuar.

En el momento de la realización de un anuncio, entran en juego innumerables factores, siendo uno de ellos de gran importancia, el factor social, el cual es proyectado a través de la pantalla, con el objeto de influir en una sociedad cambiante con la cual la publicidad trata de identificarse, teniendo muy en cuenta que esta se compone de millones de seres humanos, cada uno distinto a los demás, aunque con ciertas características que ayudan a la identificación de algunos de ellos, formándose los distintos grupos de que se integra la sociedad.

"La sociología es el estudio científico de las reacciones humanas. El sociólogo examina grupos y la influencia e interacción de éstos con el individuo" (Russell, T. y Verrill, G. 1989 p.392). Se ha visto la marcada influencia que poseen los grupos en los medios de comunicación, la creación de nuevas ideas y la conducta consumidor-producto. Es por esto, que la publicidad también se apoya en la sociología para poder pronosticar la probabilidad de que varios grupos de consumidores, compren un producto determinado.

A través de la televisión, se ponen de manifiesto todos los cambios que ocurren en la sociedad, enmárcandose ciertas situaciones específicas que impulsan tales cambios, que la misma sociedad reclama.

Como lo es el papel cambiante de la mujer

Para poder lograr los fines de esta investigación es muy importante conocer como

se ha ido desarrollando la mujer, ya que la muestra elegida es del sexo femenino.

Se aprecia, que hoy en día, la mujer desempeña roles que en la antigüedad se consideraban de exclusividad para el hombre.

La mujer se ha involucrado en otras actividades profesionales, que día con día se palpan en nuestra sociedad. La publicidad, por ende, aprovecha estos cambios sociales para dar mayor promoción a un producto, es decir se trata de seguir el ritmo de los tiempos.

El ama de casa era un oscuro ser que se refugiaba en la casa, y a quien se destinaban las labores más tediosas: mantener limpia la casa y ropa de sus familiares, cocinar para ellos, etc. Estas actividades que cumplían con esmero, pasaban desapercibidas para su familia, y no importaba a nadie el esfuerzo que implicaba.

La mujer actual no sólo desempeña el rol de ama de casa, es profesional y con miras distintas a las de años atrás. La publicidad, aprovechando tales factores, anuncia productos fáciles de preparar, que no necesitan tiempo excesivo ni de una gran cantidad de ingredientes para su preparación, al igual que postres y bebidas.

La mujer que trabaja consume más productos que la que no trabaja, compra más productos de belleza y entretenimiento, viaja más, come fuera de casa con mayor frecuencia, bebe más, compra ropa y otros muchos productos.

Esto representa un cambio cultural de la sociedad, y la publicidad refleja dicho cambio.

Estilos de Vida.

Estos se han convertido en parte importante del estudio publicitario, porque reflejan la forma como la persona se ve a ella misma, y sus patrones de vida, y esto se vincula con las tendencias sociales y con la forma como la gente encaja en éstas.

En la actualidad, la comunicación publicitaria está fuertemente influenciada, por los estudios del estilo de vida, afinando la sensibilidad publicitaria adaptada al estilo social preciso, determinante en la exposición de los medios masivos de comunicación.

Aprovechando esto, se vale el publicista de utilizar líderes de opinión.

Con mucha frecuencia se utilizan a personas cuya conducta e ideas sirven como modelos para otras personas, y éstas son de gran interés para creadores de comerciales.

Los llamados líderes de opinión, pueden ayudar a acelerar la aceptación de un producto, ya sea mediante sus propias compras o, a través de sus recomendaciones de uso.

Estos personajes son comúnmente conocidos como actores, estrellas de cine, cantantes, deportistas, hombres y mujeres de éxito en variados campos, o profesionales en alguna materia.

Así, las distintas personalidades presentarán artículos de belleza y cuidado personal, así como productos alimenticios y bebidas, automóviles y todo aquello que sea posible anunciar, sin olvidar que los profesionales han destacado en la publicidad, ya que sin ser conocidos, su título o grado de estudios certifican y aprueban el uso de ciertos productos, como es el caso de los doctores, pediatras, nutriólogos y veterinarios entre otros.

Las actitudes juegan un papel primordial con los líderes de opinión, pues muestran actitudes de aprobación y satisfacción con respecto al producto. "Se dice entonces que una actitud es una proposición evaluativa, favorable o negativa, respecto a las personas, objetos o acontecimientos" (Robbins, S. 1989 p.99).

Retomando lo anterior la motivación se encuentra relacionada con la forma en la que la gente se ve a sí misma. A través de los productos que se compran, los individuos le dicen a la sociedad, como les gustaría que pensara de ellos. Los productos sirven como símbolos de quiénes y que se piensa que somos, como individuos. Los anuncios televisivos hacen hincapié en el posicionamiento simbólico de lo que

desean expresar y de ahí se desprenden toda una serie de aspectos que se vinculan a la imagen de si mismo, en interacción con la sociedad y de los roles que cada persona, independientemente y de acuerdo con su sexo, desempeña roles(papeles), que son "un conjunto de patrones conductuales que se atribuyen a alguien que ocupa determinada posición en una unidad social" (Robbins, S. 1987 p.176). La mujer, por ejemplo, desempeña varios roles, de esposa, madre, profesional, deportista, etc., y la publicidad se ocupa de aquellos factores sociales, para poder dirigir acertadamente sus anuncios televisivos. La conducta de compra tiende a ser consistente con los papeles que desempeña una persona.

También el estatus es de importancia, puesto que, aunque la gente en ocasiones no parece dar importancia a éste, todos desean alcanzar un grado elevado de él. "El estatus es un grado de prestigio, una posición o jerarquía dentro de un grupo" (Robbins, S. 1987 p.186). Y, por lo tanto, ciertos comerciales tienen como propósito el dirigirse a cierto estatus, brindando prestigio a los poseedores de tal producto.

Para poder influir en los individuos, no solamente es necesario cada uno de los puntos antes mencionados, sino también, la personalidad pues es importante, ya que ésta refleja "la suma total de las formas en que el individuo reacciona ante otros e interactúa con ellos" (Robbins, S. 1987 P.54) siendo objeto de estudio publicitario.

De tal manera que la personalidad es el conjunto de características propias de cada ser humano que lo diferencian de los demás que lo hacen único dentro de todos los demás.

Actualmente se considera al hombre como una unidad biopsico-social, porque posee un cuerpo, es decir, un organismo vivo, que piensa, que siente y que vive en relación con otros seres humanos.

En función de lo anterior D`Egremy (1985) considera tres factores de la personalidad: características físicas, características psicológicas y características del medio

ambiente social y cultural.

1. Características físicas.- En general las del cuerpo de la persona, es decir, la raza, el color de la piel, del cabello y de los ojos, la fisonomía y la estatura, la corpulencia y el sexo.

2. Características Psicológicas.- Se consideran la inteligencia, el temperamento, el carácter, la memoria, el criterio, el ingenio, la imaginación, la velocidad perceptiva, la tenacidad etc.

3. Características del medio ambiente social y cultural.- Los rasgos culturales son resultado del medio ambiente tales como la nacionalidad, el idioma, la religión las costumbres, las tradiciones y los hábitos.

Cada persona reacciona diferente hacia ciertas situaciones y normas. "Las normas son patrones aceptables de comportamiento que comparten los integrantes de un grupo"(Robbins, S. 1987 p.180); y estas se manifiestan en los anuncios, ya que el comportamiento que presentan los actores en el comercial, es el que se espera que tengan y no es más que el reflejo de la sociedad en que se vive. Las normas difieren entre los grupos y las sociedades, pero estas actúan como un medio que incide en el comportamiento de los individuos.

Por último, los valores, "representan un modo específico de conducta o estado final de existencia que es preferible, desde el punto de vista personal o social, a un modo contrario o inverso de comportamiento o estado final de existencia." (Robbins, S. 1987 P.94). Los valores incluyen elementos de juicio que indican al individuo lo que es bueno, correcto, deseable. Los valores son ideas u opiniones que predominan entre la gente, son parte de la cultura, por lo tanto, los valores culturales tienen carácter normativo concreto, indicando a la sociedad lo que debe hacer. Los valores son recibidos de todos los lugares donde el individuo se encuentre.

Culturalmente, la función de la publicidad es la de comprender, reflejar y en la mayoría de los casos, aceptar la estructura de valores de la sociedad, para poder dedicarse a su tarea creadora de ayudar a organizar de manera constante y satis-

factoría, los estímulos numerosos que presenta un producto al consumidor.

Así pues, las variables sociales se interrelacionan con las variables psicológicas y las variables ambientales, formando un todo, cuyo funcionamiento debe ser preciso y armonioso, para de ese modo, llegar a los sentidos de los receptores, los cuales darán su punto de vista; puesto que se ha comprobado que una mala publicidad puede afectar en la demanda de un producto, y una buena publicidad tender a aumentar la demanda, disminuyendo al mismo tiempo el costo del producto, ya que una publicidad adecuada convertir al receptor en consumidor, satisfaciendo así el objetivo de la misma.

CAPITULO III

LA PUBLICIDAD Y LA TELEVISION

La publicidad viene a formar parte del ambiente donde se vive; porque se encuentra presente en todo lo que rodea al ser humano, sobre todo en la ciudad.

Con tal aseveración no se pretende observarla como una plaga, ni como algo obsoleto, se desea analizar como un factor que ya es parte de la vida de muchas empresas y cuyo potencial puede atraer grandes beneficios, claro está, si ésta es aplicada con sabiduría; como suele decirse, que hay un momento para cada cosa y cada cosa en su lugar. La publicidad no hará milagros, simplemente, si su aplicación es adecuada en el momento preciso, la batalla puede ser ganada fácilmente.

3.1 Qué es la publicidad?

La complejidad al responder a dicha pregunta se manifiesta cuando se analiza todo lo que hay de fondo en ella, las controversias que se suscitan en su entorno, la lucha con respecto a su maldad, de la que muchos alardean, e innumerables factores que han logrado una polémica total cuando se trata de tocar un punto.

Pero tratando de responder a esa pregunta se exponen a continuación dos conceptos considerados como favorables.

Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o a un grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. (Fischer de la Vega 1987 p.316).

El segundo concepto dice así:

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 de crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico.
(Cohen, D. 1974 p.50)

Estos dos conceptos son muy parecidos, puesto que guardan estrecha relación en varios puntos, pero se considera al segundo más completo que el primero, debido a que el segundo contiene factores de gran transcendencia como: El crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la de satisfacción de los gustos del consumidor y por último, el desarrollo del bienestar social y económico. El crear una imagen favorable para la empresa no sólo es la actividad primordial de las relaciones públicas, la publicidad se conjuga con estas últimas formando de ese modo una pareja muy fuerte ante la sociedad, a la vez que permite la realización de sus objetivos particulares.

Se satisfacen también los gustos del consumidor, puesto que "la publicidad crea un conjunto de significaciones y las cristaliza de forma que el símbolo sea deseable. Las elecciones están determinadas por la idea que nos hacemos acerca del producto o servicio, y en varias ocasiones, la mayoría de ellas, necesitamos expresarnos a través de los objetos."

Esto se puede llevar a cabo gracias a la Psicología, porque esta ciencia ha sido uno de los pilares más importantes para el desarrollo de la publicidad, ya que como

sabiamente menciona Gillo Dorfles, (1973) "El secreto del éxito: la eficacia, en la publicidad, no tiene otra base más que la Psicología." (p.17)

Y por último, se impulsa el desarrollo del bienestar social y económico, al disminuir los costos debido a la publicidad, además de incrementarse la demanda de productos, fomentándose de esa manera el bienestar social y el crecimiento económico.

Los atributos que acaban de mencionarse, cabe destacar que la publicidad es impresionante por todas las técnicas que utiliza, y las aportaciones que toma de otras ciencias; todo eso no es sencillo, considerando la evolución que ha tenido la publicidad a lo largo de la historia y principalmente en esta segunda mitad del siglo XX.

La publicidad al igual que todas las áreas del conocimiento humano, posee objetivos que se desean alcanzar y funciones con las cuales pueda llegar a tales objetivos.

"La finalidad de la publicidad es lograr un objetivo que compagine con las metas de la empresa" (Cohen, D. 1974 p.50), entre las cuales puedan estar: la maximización de beneficios a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento, la responsabilidad social, introducir un nuevo producto, combatir la competencia, dar a conocer nuevos usos de un producto, superar algún desprestigio, desarrollar la imagen de un producto y contrarrestar prejuicios o sustituirlos.

La función de la publicidad para lograr estos objetivos, es promover el producto o hacer propaganda de la compañía, es decir, crear ventas actuales o futuras y dar a la vez renombre y popularidad a la empresa que le merezca el respeto del público para que la considere una empresa con la que pueden hacerse negocios.

Estos objetivos de la publicidad se denominan: publicidad del producto o promocional y publicidad institucional, respectivamente.

1. La función de la publicidad del producto o promocional, consiste en dar a conocer a los clientes actuales y potenciales, las características de los productos o servicios de la empresa, a través de los medios de comunicación.
2. La función de la publicidad institucional es la de desarrollar favorablemente la imagen institucional, a través de los medios masivos de comunicación.

Como puede apreciarse, la publicidad desempeña un papel importante en la actualidad, considerando que ésta es conocida desde la antigüedad y por lo mismo su historia no puede ser fácilmente ignorada.

Antecedentes de la Publicidad.

La publicidad es en realidad muy antigua, prueba de ello es la tablilla de barro babilónica, que data del año 3000 A.C., con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escriba y un zapatero. También algunos papiros que fueron exhumados de las ruinas de Tebas en Egipto, mostraban avisos de recompensa a quienes devolvieran esclavos que habían escapado.

Un dato interesante es el de los griegos que contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vinos, especias y metales. Con frecuencia, el pregonero iba acompañado de un músico que lo mantenía en el tono adecuado. Esto es importante, ya que los pregoneros se convirtieron después en el medio más común de anuncios públicos en muchos países de Europa, como lo son Inglaterra y Francia, y continuaron en boga durante muchos siglos, hasta la era actual, en la cual aún pueden ser escuchados varios vendedores ambulantes en México.

Algunos no sólo pregonaban la mercancía, sino que ofrecían pruebas gratis, como los mesoneros franceses hacían con el vino en el año 1100 A.C. En Pompeya, se

contaba a la gente historias pequeñas mediante anuncios pintados en las paredes, estos anuncios al aire libre, han resultado ser una de las expresiones más duraderas y antiguas de la publicidad.

La publicidad en México, tiene sus orígenes en los Pochtecas, primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores.

Por ejemplo, se conoce la importancia del servicio de Postas, cada dos leguas para informar al Tlatloani de las noticias que afectaban sus dominios.

En la edad media, los griegos 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 que tenían como finalidad darle un sello característico a cada uno de los establecimientos, se exponían carteles fijados a la puerta de dichos lugares como ejemplo clásico se tiene el de las barberías pintadas con la fachada de franjas azul y rojo que se han conservado hasta nuestros días (Cohen, 1974 citado por Piña y Guzmán, 1993).

Más tarde en Europa, al surgir la Revolución Industrial, la producción comenzó a superar a la demanda. Los comerciantes comprendieron que no bastaba con informar al público, sino que tenía que persuadirlo a comprar. La publicidad podía desarrollar esta función, y así los comerciantes comenzaron a buscar medios impresos que llenaran sus necesidades promocionales en aumento.

La publicidad impresa comenzó a aparecer cuando la gente se sobrepuso al analfabetismo y aprendió a leer y a escribir, en la antigua Inglaterra.

Los Chinos, por su parte, inventaron el papel, y la primera fábrica europea de papel data del año 1276 D.C.

Hacia el año de 1438 D.C., Johann Gutenberg, comenzó a desarrollar la imprenta de tipos móviles, y a fines del siglo XV, ya se usaban en Inglaterra carteles o anuncios de caracteres fijos.

Con la llegada de la imprenta a México, la comunicación sufre un cambio radical, pero sólo para beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría de la población era analfabeta.

Hasta la primera mitad del siglo XIX, todos los anuncios publicados en México eran gratuitos, con el fin de atraer clientes o servicios por parte de los editores.

Del 22 de febrero hasta abril de 1850, se desarrolló la primera campaña de publicidad en México, y también en este año aparece la primera tarifa de publicidad, el costo era de uno y medio reales por ocho líneas la primera vez y un real las siguientes.

La primera agencia, llamada: Agencia Central de Anuncios es fundada en 1865. Los más importantes anunciantes de principios de este siglo fueron: Compañía Cervecería Toluca y México, S.A., Cervecería Cuauhtémoc, Cervecería Moctezuma, Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool.

A fines del siglo XIX, las revistas se habían convertido en un medio anunciador importante, y el invento de la bicicleta, fue de gran ayuda, ya que en ella se reparaban a domicilio; con la promoción competitiva de este producto, imprimió un aire poderoso a la publicidad. Con la Primera Guerra Mundial, ésta perdió terreno, que más tarde recuperaría en la Segunda Guerra Mundial. El progreso más importante de los tiempos modernos fue sin duda alguna, el invento de la televisión, que añadió nuevas dimensiones al mensaje publicitario y logró llegar además a personas analfabetas.

El futuro no puede verse con claridad, ya que la tecnología es muy avanzada con la comunicación por vía satélite, pero la publicidad puede tomar nuevo curso, porque sus responsabilidades sociales, económicas y legales se están combinando íntimamente con su eficacia comercial hoy en día.

3.2 Tipos de Publicidad.

La publicidad en México, debido a toda la amplia extensión que comprende, Fischer de la Vega (1987) la divide como sigue:

Publicidad de acuerdo a quién la patrocina.

Este tipo de publicidad se refiere a las personas que anuncian, ya sea un producto servicio bajo su amparo. Esta puede llevarse a cabo por fabricantes, intermediarios o por organizaciones no comerciales o no lucrativas.

Publicidad de acuerdo al tipo y propósito del mensaje.

En este inciso, como su nombre lo indica, la publicidad se hará de acuerdo a la intención que se persiga, y se divide para tal efecto como sigue:

- Publicidad para estimular la demanda ya sea primaria, es decir, cuando se lanza un nuevo producto o se hacen innovaciones, o para estimular la demanda selectiva, para promover una marca.

- Publicidad del propósito del mensaje, en donde se pretende crear una acción directa o indirecta; en la primera se desea generar una conducta inmediata, y en la segunda se busca el desarrollo de buenas actitudes, encaminadas a una acción inmediata de compra.

- Publicidad de enfoque del mensaje, ésta puede ser, como ya se mencionó, del producto, destinada a promocionarlo; institucional para crear una imagen favorable a la empresa, de patronazgo para atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo personal y de relaciones públicas para crear una buena imagen entre empleados, accionistas o público en general.

- **Publicidad de servicio público**, la cual es usada para cambiar actitudes o conductas para bienestar social.

Publicidad de acuerdo al Receptor.

Este tipo de publicidad se dirige a todo el público en general. Se dirige a consumidores, fabricantes, organizaciones comerciales y a profesionales que se encuentran en condiciones de aprobar, recomendar o prescribir un determinado producto.

Publicidad de boca en boca.

En este punto, aunque muchas personas no lo reconozcan, se tiene gran influencia, ya que posee un gran potencial, debido a que el ser humano tiende a preguntar a todos sus allegados acerca de un producto y sus atributos, al igual que por los servicios, entrando a la vez en juego, las relaciones públicas y la calidad de un buen producto.

La clasificación que acaba de hacerse, forma en conjunto, una sola que pertenece a un rubro específico denominado publicidad comercial, que es la de mayor interés tanto en el campo de los productos como en el de los servicios, siendo además de particular interés en esta investigación.

Existen además otros tipos de publicidad que merecen una mención especial, dada su importancia en la sociedades actual, y estos son:

Publicidad Social.

Esta publicidad tiene como objetivo principal, el tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial, orientando al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre sólo lo que le hace falta, le da recomendaciones de las cuales son las características de los

productos o servicios para que se gule y con ello haga mejores compras. (Fischer de la Vega, 1987 p.324).

En México, como ya se había comentado, se cuenta con el apoyo de la PROFECO (antes INCO), como principal organismo de orientación e información para el consumidor, el cual le brinda datos sobre lugares donde se encuentran los precios más bajos y consideraciones que deban tomarse antes de realizar una compra.

Publicidad Subliminal.

La palabra Subliminal significa "que no pasa el umbral de la conciencia, que es demasiado pequeño para ser percibido"(Ramón, S. 1959 p.801). En realidad, la publicidad subliminal posee un alcance insospechado, es en cierto sentido, invisible en todas las cosas donde se plasma; son mensajes que se captan y no se descubren con facilidad.

Así pues, la publicidad subliminal es un medio eficiente de persuasión, que estimula a las personas a través de palabras e imágenes difíciles de detectar conscientemente, pero que inconscientemente son captadas y descifradas por el inconsciente el cual relaciona los productos publicitados por dicha técnica, y todo ello incide en el individuo, produciéndose la compra o adquisición como resultado de todo este complejo proceso.

3.3 Etapas de la comunicación Publicitaria.

Son muchas ocasiones en las que las personas piensan que una buena campaña de publicidad es lo que se necesita en la actualidad para lanzar nuevos productos en el mercado, se piensa que con dinero y con gente inteligente cualquier campaña dará resultado.

Debe decirse, sin embargo, que en la actualidad existen tantas marcas, como puede apreciarse fácilmente en las tiendas de autoservicio, que no es fácil elegir

una de ellas. Otra realidad es que se vive en una sociedad sobrecomunicada, es decir, el nivel de ruido actualmente está demasiado alto, y si se le añade a esto todos los medios de comunicación masiva, se puede comprender que en realidad existe una sobrecomunicación, una saturación de información que en ocasiones ya no puede ser percibida con facilidad. Las calles, los centros recreativos, y por cualquier lugar donde se mire, se encuentra repleto de mensajes e información.

Con el objeto de poseer una clara visión de lo que ha venido sucediendo, se recurrirá a mirar un poco al pasado y retomando la evolución que ha seguido hasta ahora la publicidad.

Fue en la década de los cincuentas cuando toda la publicidad se centraba en los productos, en sus cualidades y atributos anunciándose las maravillas que obtenía el cliente.

Se buscaba la "propuesta de venta única" (Ries, A. y Trout, J. 1989 p.26), en la cual se ofrecía un producto, señalándose sus atributos y a un precio accesible, sin competencia relativa.

Fue a mediados de esta década cuando empezaron a surgir productos similares para competir con ellos, y la publicidad los anunciaba como mejores. Así, la competencia empezó a volverse deshonesto, terminándose de este modo, la era de los productos.

La siguiente era fue de la imagen, que como su nombre lo indica, lo que importaba más era la reputación que era más importante para la venta del producto, que las propias características o atributos del mismo. El creador de esta idea fue el señor "David Ogilvi, quien afirmó: todo anuncio es una inversión a largo plazo en la imagen que se tendrá de la marca" (Ogilvi, D. citado por Ries, A. y Trout, J. 1989 p.27).

Pero del mismo modo que los productos de la competencia acabaron con la era de los productos, así, acabaron con la era de la imagen, al utilizar todos la misma

técnica de conquistar una reputación a través de sus productos.

En la actualidad, la publicidad está entrando en una nueva etapa, en donde entran en juego otros factores, además de la creatividad y el ingenio. Debido a la amplia gama de anuncios y comunicaciones, las otras etapas han quedado atrás; en la nueva era lo que se necesita es que las empresas se creen una posición en la mente del cliente en perspectiva. Deben tomarse en cuenta tanto los éxitos como los fracasos, así como también los de la competencia. "la publicidad está entrando en una nueva era donde la estrategia es la reina, donde no basta con inventar o descubrir algo, sino con penetrar en la mente del cliente" (Ries, A. y Trout, J. 1989 p.4).

El Posicionamiento.

Este tuvo sus inicios en el año de 1972, cuando sus autores Al Ries y Jack Trout, "escribieron una serie de artículos titulados: La Era del Posicionamiento, para la publicación del Advertising Age".

El posicionamiento se ha convertido en un concepto novedoso y no fácil de explorar, "el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos." (Ries, A. y Trout, J. 1989 p.27). Por ello, posicionamiento es tanto un cambio, es más bien el propósito de conseguir una posición en la mente del cliente en una perspectiva y es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada.

Una de las maneras de penetrar en la mente, es siendo el primero en impactarla, pero, de no ser lo primero, deben buscarse huecos para poder penetrar.

La IBM, (Internacional Business Machines), por ejemplo, no fue la creadora de las computadoras, fue la Sperry Rand, sin embargo, fue la IBM la que ganó una posición en el terreno de las computadoras en todo el mundo.

Ser el primero tiene sus ventajas, esto es fácil de comprobar si se pregunta uno

mismo, cuál es la montaña más alta del mundo?, y la respuesta todo el mundo lo sabe, el monte Everest, situado en el Himalaya. Pero si se preguntara uno mismo, cuál es la segunda montaña más alta del mundo?, se comprueba que ya no es tan fácil.

De este modo pueden hacerse cientos de preguntas con el mismo objetivo y las segundas ya no se recordarán tan fácilmente.

El principio del posicionamiento es sencillo, ya que es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente, y se basa en el concepto de la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

Así, al preguntarse a las personas respecto a algunos productos o compañías, éstas responderán con nombres que se encuentran posicionados en sus mentes.

Como ejemplo de ello, se tiene a las compañías Sabritas, Bimbo y Kleenex, que se han ganado un lugar en la mente de la gente, la Sabritas en botanas, la Bimbo y la Kleenex poseen una distinción especial, porque han logrado compaginar la marca con el producto, dando como resultado, el que la gente pida pan Bimbo en vez de pan de caja o Kleenex en vez de pañuelos faciales.

Por consiguiente, si el líder ya tiene ocupado el lugar de honor, lo correcto es llegar como el segundo. Si nadie sabe quién es el segundo, aprovechar ese hueco y penetrar a través de él para lograr ocupar un lugar en la mente de las personas.

El posicionamiento dicta que las compañías no deben salirse de sus puntos de líneas o puntos estratégicos de producción, como ejemplo, la IBM no ha podido desbancar a la XEROX en equipos para fotocopiado, al igual que la XEROX no ha podido hacer lo mismo con la IBM en el campo de las computadoras, puesto que ya existe un posicionamiento de compañías y productos en la mente de los consumidores.

3.4 Principales Medios Publicitarios.

Fischer de la Vega (1987) divide en dos grupos los medios publicitarios, que son:

1) Medios masivos. Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado, y son: la televisión, el cine, la radio, los periódicos y las revistas.

La televisión es un medio masivo de gran alcance y penetración, además de presentar los productos en uso con movimiento, música y grandes efectos. Por ser uno de los grandes objetos de estudio dentro de la presente investigación, este será tratado ampliamente más adelante.

El cine es muy similar a la televisión, en realidad sólo difiere el tamaño de la pantalla, y en ocasiones el sonido. Poseen las mismas técnicas para atraer la atención del espectador (imagen, acción, color, etc.), aunque debe señalarse, que debido al ambiente que impera el cine, el espectador posee un mayor grado de atención.

La radio llega a todos los lugares a través de una señal.

Este es un medio de gran potencial, porque la gente la escucha hasta en el trabajo. Existen en México 648 radiodifusoras, de las cuales 544 son A.M. (amplitud modulada) y 104 son de F.M. (frecuencia modulada).

El costo de la publicidad en la radio varía de acuerdo a la estación, esto es, de acuerdo a su potencia, ya que las radiodifusoras pueden ser locales, regionales y nacionales. Los anuncios son de 5, 10, 20, 30, 40 o 60 segundos por palabras.

Los periódicos informan datos similares, aunque no todos hacen de la misma manera, ya que el público lector al cual se dirigen no es el mismo. Son 39 periódicos en la República Mexicana, el costo de sus anuncios varía de acuerdo al tamaño y número de columnas, y la colocación, además de tomarse en cuenta la sección en la que forma parte de dicho anuncio. Existen periódicos matutinos y vespertinos.

Las revistas en México son 133 que van dirigidas en general al consumidor, y son 153 las revistas especializadas ya sean deportivas o científicas.

Las revistas se dividen en tres grupos, y son: 1) revistas femeninas, 2) revistas especializadas, y 3) revistas de información general.

Al hojearse las revistas, pueden verse impresiones detenidamente y, por lo tanto, el anuncio es apreciado en todos sus puntos.

2) Medios auxiliares o complementarios. Estos afectan a un menor número de personas en un momento dado; y son: la publicidad directa, publicidad exterior y la publicidad interior.

Publicidad directa es la que se envía por correo, y suelen enviarse objetos o anuncios impresos al cliente o consumidor.

Publicidad exterior son los anuncios colocados en la vía pública. Su característica es que se encuentran fijos y el lector los observa al trasladarse de un lugar a otro.

Publicidad interior es el conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados en donde el público pasa o se detiene brevemente.

Estos son los principales medios publicitarios que se utilizan actualmente, donde el crecimiento demográfico ha ido en aumento y estos medios logran llegar a cada rincón donde habita el ser humano.

Para poder lograr todo esto una de las tareas del publicista consiste en seleccionar los medios que ayudarán a comunicar el mensaje estas son:

1) Alcance. El publicista decidirá a cuántos hacer llegar el anuncio durante un periodo determinado, por ejemplo, quizá quiera alcanzar un 70% de la audiencia meta en el primer año.

2) Frecuencia. El publicista debe además determinar cuántas veces el individuo estándar de la audiencia quedará expuesto al mensaje durante cierto periodo.

3) Impacto. El publicista habrá también de escoger el impacto que producirá la

exposición, los mensajes por T.V. suelen ejercer mayor impacto que los radiofónicos por combinar aquella, la vista y el sonido.

3.5 La Televisión.

La televisión, desde sus inicios, se ha convertido en uno de los más grandes inventos del siglo XX, debido a todos los beneficios que ha aportado al ser humano, siendo quizá, el instrumento de comunicación de masas más efectivo, importante y divertido, dadas todas las cualidades que posee, y que ya han sido analizadas con detenimiento en el capítulo dos.

Este invento es tan importante, que no puede hacerse a un lado su historia, por lo fascinante de su contenido.

Breve Historia de la Televisión.

En el siglo XIX, los científicos se dieron cuenta de que así como el sonido podía transmitirse, las imágenes también podían ser enviadas. De este modo, la televisión, fruto directo de la radio, posee una interesante historia basada en la evolución de descubrimientos técnicos, que fueron y siguen perfeccionándola, de la televisión mecánica, a la televisión de alta definición.

Por el parentesco que éste invento guarda con la radio, la televisión fue bautizada tres veces: radiovisión, video y, finalmente televisión.

El primer hombre en hacer práctica la televisión, fue John Logie Baird originario de Helenburg, Escocia. Siendo atraído por los inventos desde pequeño, realiza varios trabajos con base a la electricidad. Los científicos de varias partes del mundo se interesaban en la televisión práctica, Baird, interesado en la televisión, inició sus experimentos en Hastings, Inglaterra, con un aparato improvisado casi ridículo, construido con una caja de té, una de galletas, un motor de segunda mano, una lámpara de proyección, lentes, pedazos de astilla, tiras de caucho, logrando transmitir imágenes simples en 1925. Pero una descarga eléctrica estuvo a punto de

terminar con su vida. Ante las quejas del casero, se traslada al barrio de Soho en Londres, donde alquila dos habitaciones, en una de ellas colocó su transmisor y en la otra el receptor.

Fue el día 2 de Octubre de 1925, cuando después de muchos intentos, logra transmitir la imagen de Bill un muñeco de ventriloquia, siendo recibida con nitidez de una a otra habitación.

Pero no conforme con ello, Baird baja unas oficinas donde encuentra a William Tayton, un botones pelirrojo de quince años de edad, quien es la primera persona televisada en vivo.

El 27 de Enero de 1926, ante varias personalidades, Baird demuestra su invento y el éxito fue anunciado por la Radio News de los Estados Unidos. El 9 de Febrero de 1928, logró la primera transmisión trasatlántica de televisión. A partir de este momento, Estados Unidos e Inglaterra, compiten por el perfeccionamiento del invento.

En 1931, se instala en el Empire State Building, la primera emisora de televisión americana.

Hacia 1933, en México, el Ingeniero Guillermo González Camarena, construye y probó un equipo para transmitir una imagen mediante procedimientos radioeléctricos.

En el año de 1934, la televisión electrónica de Zworykin se impone a la televisión mecánica.

El mexicano Guillermo González Camarena se perfila como pionero del sistema de televisión a colores, en 1939, inventando dicho sistema.

Hoy en día, en México se cuenta con las siguientes estaciones existentes: "Fundación Televisa, S.A., Instituto Mexicano de Televisión y Televisión Regionales" (Fischer de la Vega, 1987)

Televisa es la parte que representa al sector privado, opera los canales 2,4, 5 y 9,

llegando a todo territorio nacional, los Estados Unidos, Sudamérica y parte de Europa. Su programación abarca aspectos tales como: publicidad, comedias, deportes, programas musicales, noticieros, concursos, películas, cultura y educación.

Son 51 televisoras nacionales las que forman la cadena nacional XEW-TV canal 2; 18 la cadena semilocal del canal 5; 5 cadena semilocal XHTV canal 4.

Televisión Azteca (antes IMEVISION) cuenta con los canales 7 Y 13 ambos transmiten información, diversión, cultura, publicidad, educación y noticias. El 20% de su producción está hecha en México y el 80% restante es de origen extranjero. El canal 11 que maneja la Secretaría de Educación Pública, salió al aire el 2 de Marzo de 1969, se ha dedicado principalmente a transmitir programas culturales y de divulgación tecnológica y científica, deportes y eventos oficiales. Tiene un promedio de once horas de transmisión y los recursos con los que cuenta son muy limitados.

El canal 22 D.F. de la Secretaría de Educación Pública, con transmisiones en la noche, siendo la cultura y la educación los aspectos que abarca su transmisión.

Actualmente en México, se cuenta con un "nuevo tipo de señales de audio y de video, que desde el primer día del mes de Septiembre de 1989, se transmiten en la banda de Super Ultra Alta Frecuencia o microondas, a todo el Valle de México" (Revista ICYT 1989 P.26).

Una antena especial, un convertidor y un decodificador, es el equipo requerido para poder captar cualquier televisor, las nuevas señales.

Ha sido la empresa privada MVS Multivisión, la encargada de abrir esta nueva alternativa en imágenes sonoras mediante ocho canales, los cuales son: Multicable, Multideporte, Netpack, Teleplus, Multicinema 1 y 2, y Multipremier.

Esta nueva opción televisiva, la primera en su tipo en México, envía sus transmisiones dentro del sistema denominado: Multichannel Distribution System (MDS), mejor conocido en los Estados Unidos como Cablevisión sin cable, porque no se

necesita de cableado en la zona para captar imágenes. También se le da el nombre de televisión restringida, por el hecho de que se necesita ser suscriptor para poder recibir el servicio.

El costo de la publicidad en televisión es muy variado, ya que va a depender de factores tales como: el tipo de anuncio, la duración o mención de los spots, que pueden ser de 20, 30, 40, y 60 segundos o más, la colocación, es decir, que el costo depende de la cobertura de éste; y como último punto, la clase de horario, que puede ser de tres distintos tipos:

A de 23:00 a 17:00 horas y costo económico.

AA de 17:00 a 19:30 horas y costo medio.

AAA de 19:30 a 23:00 horas y costo elevado.

Aparte de los spots, pueden hacerse programas o eventos especiales, aclarando al televidente que el programa es por cortesía y gracias al esfuerzo del anunciante.

3.6 El Comercial Televisivo.

Una vez que se han realizado una serie de análisis y que se ha elegido el medio a través del cual se planea dar el blanco, dicho de otro modo, que se desea lograr llamar la atención del público mediante el anuncio, lo que continúa es la creación de un mensaje o comercial televisivo, que "consiste en transmitir la idea definida de acuerdo con los estudios cualitativos y cuantitativos de la marca, de su competencia y del objetivo deseado" (Gran Enciclopedia Universal Quid 1983 p.3).

Para tener éxito en el trabajo que se hace, los creadores deben dar vida a las condiciones requeridas para atraer la atención, suscitar el interés, despertar el deseo y, por último, convencer de que ese deseo se verá satisfecho si el consumidor desea adquirir esa marca.

Desde la idea, hasta la realización de una campaña, los maquetistas, los fotógrafos, los dibujantes y los redactores creativos, tendrán que explorar todos los recursos artísticos, con el objeto de lograr la imagen ideal, dando como resultado en algunas ocasiones, bastidores de verdaderas hazañas.

El mensaje de un comercial o anuncio consta de dos partes: el texto y la labor artística.

El texto es la parte verbal del anuncio e incluye títulos, subtítulos, textos del cuerpo y la firma.

Para poder preparar el texto, se aplica el publicitariamente conocido modelo de "

AIDA" (Guisnberg, E. 1989 p.252) , cuyo significado es:

A: atraer la Atención.

I: suscitar Interés.

D: desencadenar el Deseo.

A: provocar la Adquisición.

El título es el componente básico que atrae la atención y el interés del televidente, de tal manera que le haga leer y escuchar el resto del anuncio.

El subtítulo es el enlace entre el título y el cuerpo del texto.

El cuerpo del texto se compone de una afirmación introductoria en el párrafo, varios párrafos aclaratorios y un párrafo de cierre.

La firma es propiamente la marca del producto que se publicita.

Por otra parte, se encuentra la labor artística, la cual se encarga de ilustrar el anuncio y darle vida, tal como se vio cada variable y la forma como éstas intervienen en cada mensaje, dentro del capítulo dos.

En la realización artística de los comerciales, se utilizan una serie de técnicas y equipo especializado; además como en todo arte se utiliza un lenguaje especial para los movimientos, el equipo y las personas que lo realizan.

Los comerciales televisivos poseen puntos, que de una manera trascendental, le dan forma a los mismos, brindando efectos de gran estímulo para el televidente. Entre estos puntos se encuentran:

El Slogan para el publicista "es una fórmula breve, fácilmente enunciable y memorizable, destinada a movillizar a todos tras una marca" (Gran Enciclopedia Universal Quid 1983 p.13)

Los Slogans deben tener pocas palabras, una medida que no supere las ocho. Algunos de los más eficaces contienen la marca en su enunciado. El uso del slogan nació de los estudios de Pavlov, acerca de los reflejos condicionados. El mensaje apela a la memoria y al juego de los reflejos. El instrumento principal es la frase publicitaria, fácil de memorizar, que apela a distintos artificios, como la repetición de sonidos o juegos de palabras.

El jingle "es una música fácil de memorizar destinada a identificar la marca en todas sus apariciones audiovisuales." (Gran Enciclopedia Universal Quid 1983 p.14).

El slogan y el jingle suelen ir siempre juntos, provocando de ese modo una mayor memorización como efecto de los mismos en el televidente.

El jingle puede ser una melodía compuesta especialmente para el texto, o puede tomarse alguna del conocimiento del público, claro está, mediante la autorización correspondiente del autor, y así adaptarle al texto del anuncio.

La copy - strategy "es buscar que el producto agregue a sus promesas naturales virtudes simbólicas" (Gran Enciclopedia Universal Quid 1983 p.12) . Se reflexiona acerca del producto, su uso y su simbolismo, definiendo el beneficio que recibirá el consumidor. Así pues, la promesa debe de justificarse, explicando porqué el producto ofrece ese valor específico.

Cada anuncio o mensaje que se transmite en la televisión, lleva implícito desde el momento de su creación, un objetivo específico, además de todo lo que se ha señalado, como lo es llamar la atención.

Pues bien, de modo particular, se le ha asignado a la publicidad televisiva una clasificación específica de la manera siguiente:

Publicidad de Refuerzo.

Son todos aquellos comerciales que se hacen con el objeto de recordarle al consumidor el producto y sus usos.

Publicidad Reformativa.

Es aquella cuya meta es la de modificar una conducta del consumidor, hacer que cambie de marca o sencillamente que reemplace el modelo antiguo de un producto, por uno nuevo, señalándole sus mejoras.

Publicidad Introdutoria.

Esta se hace principalmente cuando se lanza un nuevo producto en el mercado o cuando se desea que cambie una norma de conducta; lograr que alguien haga algo, de una forma nueva y que se olvide de la antigua.

Publicidad Informativa.

Es la que tiene el propósito de dar a conocer algún producto o principalmente un servicio al televidente, distinguiendo la atención y, en muchas ocasiones, innovaciones tecnológicas.

Estos son los tipos de publicidad en los cuales se centra toda la actividad publicitaria, a través de la televisión. Estos conceptos suelen mezclarse, para lograr una mayor atracción entre las personas.

Una de las principales ventajas de la televisión es que absorbe por completo la atención de los televidentes recurriendo a los métodos audiovisuales, combinados con el movimiento. La publicidad televisiva es eficaz sobre todo para la demostración de los productos y servicios. El mensaje publicitario tiene un efecto inmediato. Antrim William (1979) hace la observación de que muchos de los televisores más nuevos son para programas en colores que dan más relieve al producto. Otra ventaja de la televisión, es que por ser un medio de comunicación masivo penetra en casi todos los hogares, no requiere que su público sepa leer, sintetiza la información, funciona continuamente, no es necesario salir del hogar, su costo es relativamente bajo.

METODO

PREGUNTA DE INVESTIGACION

¿Cómo impacta la publicidad televisiva a los consumidores de productos de uso común que acuden a las tiendas de autoservicio a efectuar sus compras?

OBJETIVO GENERAL

Conocer el impacto de la publicidad televisiva en amas de casa de clase media alta que acuden a hacer sus compras en las diferentes tiendas de autoservicio del Distrito Federal.

HIPOTESIS

El impacto de la publicidad televisiva se refleja en la conducta de los consumidores, al impulsarlos a adquirir los productos de uso común que son exhibidos por medio de este instrumento de difusión.

VARIABLE INDEPENDIENTE

Comerciales televisivos de los productos de uso común

VARIABLE DEPENDIENTE

Impacto de los comerciales de los productos de uso común

DEFINICION CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES

Comercial televisivo: Estímulo visual, sonoro, transmitido a las personas a través de la televisión con el objeto de atraer su atención hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios (Antrim, W. 1979 p.23)

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

Productos de uso común: Son aquellos artículos que generalmente son baratos y que la gente acude a comprarlos frecuentemente y sin mucho esfuerzo (Pride, W. 1984 p.20).

Impacto: Choque de dos cuerpos, especialmente de dos partículas elementales. (Gran Enciclopedia Visual, 1993 p.647).

DEFINICION OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Comercial televisivo : Imágenes transmitidas por T.V., las cuales, van acompañadas de movimiento, colores, brillantez, música y sonido.

Productos de uso común: Para efectos de este estudio son las bebidas y los alimentos que no necesitan de una preparación adicional, que la indicada en el paquete para poder ingerirlos.

Impacto: que las entrevistadas contesten en el cuestionario la existencia de la marca anunciada en la T.V.

JUSTIFICACION

La publicidad es tanto interesante como atractiva porque aplica las diversas formas en que se intenta modificar conductas de los individuos, que es el objeto de estudio de la psicología, pues vemos como los induce a tener ciertos productos; ésto nos crea un campo de acción muy amplio en el que podemos emplear nuestros conocimientos, y por tal motivo proporciona un mayor reto a nuestra profesión, ya que la publicidad es un importante motivador que puede llegar a suscitar deseos y necesidades en el individuo, para adquirir los productos.

Hay dentro de la publicidad conceptos, técnicas, además de un sinnúmero de actitudes, preferencias y respuestas que se manifiestan a través de la conducta que presentan los consumidores al fijar su atención en los comerciales televisivos.

Por eso es importante hacer alusión a ese gran invento llamado televisión, medio de

comunicación masiva tipo mágico, que reproduce tanto la voz, la imagen y el movimiento, recurre a los colores y aprovechando sus propiedades físicas y psicológicas hace que el comercial tenga un mayor impacto en los espectadores o consumidores, provocando en ellos una gama de sensaciones diferentes, estimulando las compras por parte de los mismos.

Cabe mencionar la importancia que poseen las tiendas de autoservicio que en ésta época, se caracterizan por los grandes cambios, así como investigar los posibles factores que directa o indirectamente influyen en los individuos para que éstos se dirijan a las tiendas de autoservicio a realizar sus compras.

Con el objeto de brindar una amplia justificación al desarrollo del presente tema, este trabajo tiene por objetivo el comprobar la influencia o impacto que provoca la publicidad televisiva en el consumidor, y cómo ésta lo induce a adquirir productos de uso común. En la actualidad los productos son en su mayoría desechables y tienen un período de vida muy corto.

Esto se puede comprobar en los productos de uso común, como lo son: las bebidas y los alimentos, los que ya no necesitan de una preparación adicional, algunos productos sólo necesitan de agua y calentarlos un poco para ser preparados, en éste caso se pasa de los alimentos y bebidas preparadas en casa, a los productos enlatados, envasados, o empacados, listos para ser consumidos por el ser humano y los animales.

Por estas razones y al constante incremento de la población en todo el mundo, los fabricantes de productos de uso común han tenido la imperiosa necesidad de dar a conocer sus productos a los consumidores de todas las edades, especialmente a los adolescentes y a los adultos; de estos últimos a las amas de casa ya que un alto porcentaje tiene que trabajar, y el tener al alcance estos productos les optimizará el tiempo para sus diversas actividades.

SUJETOS

La población objeto de estudio de ésta investigación fueron mujeres mexicanas amas de casa, cuya edad fluctúa entre los 20 y los 60 años de edad, de clase social media alta que acuden a las tiendas de autoservicio ubicadas dentro de las delegaciones Alvaro Obregón, Coyoacán y Magdalena Contreras a realizar sus compras.

1.1 TIPO Y SELECCION DE MUESTRA

DETERMINACION DEL UNIVERSO

La investigación de campo se enfoco dentro del área del D.F., la cual consta, según censo de la población al 12 de marzo de 1990, que realizó el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), de 2,297,331 mujeres entre 20 y 60 años.

De las cuales un total de 189,161 corresponden a la edad estipulada y a las tres delegaciones elegidas.

MARCO CONTEXTUAL

Con el objeto de tener un mayor grado de exactitud en lo que se requirió, se eligieron las delegaciones, Alvaro Obregón, Coyoacán y Magdalena Contreras, como área de estudio; aunque debido al gran número de tiendas que se encuentran dentro de los límites de cada una de las delegaciones se opto por elegir al azar un establecimiento por delegación tomando en cuenta que a éstas acuden personas con las características requeridas para la investigación, siendo las tiendas las siguientes:

Alvaro Obregón:

Aurrera ubicada en Av. Universidad No.177, esquina con Miguel Angel de Quevedo

Coyoacán:

Comercial Mexicana ubicada en Av. Miguel Angel de Quevedo

Magdalena Contreras:

Superama ubicada en Av. Luis Cabrera No.1

El tipo de gente que acude a estas tiendas de autoservicio es de clase social media alta, la cual fue necesaria para la aplicación de los cuestionarios.

DETERMINACION DE LA MUESTRA

La importancia de la técnica del muestreo en la investigación social, se debe a que en la mayoría de los casos, no puede investigarse a toda la población, ya que se elevarían los costos y el factor tiempo es limitado (Rojas, S. 1987 p.171).

Las investigaciones sociales se llevan a cabo en reducido número de casos, denominado muestra, para conocer el comportamiento de las distintas variables, objeto de estudio a nivel de toda la población. Las ventajas que representa investigar sólo una porción de los elementos, son obvias, sin que ello signifique que los resultados carezcan de validez.

Para el diseño de la muestra deben contemplarse varios aspectos entre los cuales se tomarán en cuenta los relacionados para muestra de estudios sencillos (Rojas, S. 1987 p.72).

Este tipo de muestra se utiliza cuando se observan las siguientes condiciones:

a) La población objeto de estudio es grande, mayor a 10,000 casos.

b) El cuestionario que se aplica es reducido.

Por lo tanto la fórmula (Vid William, G. Sampling, Techniques, p.75 citado por Altamirano, A.) para trabajar es la siguiente:

$$G p$$

$$n = \frac{G p}{e}$$

e

Donde:

α = Nivel de confianza requerido

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

n = Número de elementos (Tamaño de la muestra)

e = Error de estimación (Precisión de los resultados)

Sustitución:

α = 1.96 = 95% nivel de confianza

p = 80% = ven t.v. regularmente

q = 20% = no ven t.v. regularmente

n = ? muestra determinada

e = 5.55%

$$n = \frac{3.84 \times .80 \times .20}{(.0555)^2} = \frac{.6146}{.003080} = 199.5547 = 200$$

Por lo cual el tamaño de la muestra fue de 200 instrumentos aplicados.

MUESTREO

El muestreo utilizado fue no probabilístico por cuotas, porque se utilizaron algunos datos de los estratos de la población, como la edad, nivel socioeconómico, ocupación. y también porque no todos los elementos de la población tuvieron la misma posibilidad de ser elegidos, debido que se aplicó el instrumento a los sujetos disponibles (Pick, S. 1986 p.91).

TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio fue evaluativo y descriptivo; evaluativo porque se trato de conocer la relación existente entre las variables, y descriptivo porque este tipo de estudio obtiene mayor conocimiento del fenómeno en cuestión, pero sólo pretende describir las características más importantes en lo que respecta a su aparición,

frecuencia y desarrollo (Pick, S. 1986 p.30).

DISEÑO

El diseño es *expost-facto*, en la que el investigador no tiene control directo de las variables independientes porque sus manifestaciones ya han ocurrido (Donald, A. 1987).

DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El instrumento que puede emplearse para levantar una encuesta, es el cuestionario o cédula de entrevista.

El cuestionario que se aplicó se diseñó de modo que contuviera preguntas de elección forzosa en las cuales se ofrecen dos o más alternativas al entrevistado, quién debe escoger, solamente entre ellas, aquellas que se asemeje más a su realidad, y preguntas dicotómicas en las cuales la persona se encuentra únicamente entre dos alternativas: responde afirmativa o negativamente (Rojas, S. 1987).

Se realizó la confiabilidad mediante el método de los sondeos de opinión pública y sus campos de aplicación, donde Gallup, (Gallup, 1953 citado por Ander-Egg, 1979 p.153) indicó los distintos campos de aplicación a las investigaciones sociales por ejemplo pronósticos electorales, salud pública, investigaciones de publicidad. Para este tipo de sondeos Gallup recurrió al sistema denominado de las cinco dimensiones, donde se mide la opinión pública desde cinco puntos de vista diferentes.

- 1) El encuestador pregunta a la persona que interroga si ha escuchado hablar del problema a investigar.
- 2) La segunda cuestión es de respuesta libre ¿Qué piensa usted de...?
- 3) Aquí se plantean las cuestiones a responder si o no.
- 4) Siguen las preguntas que tratan de poner en claro las razones por las que la persona tiene X o Y opinión.

5) Por último se trata de conocer la intensidad de la opinión expresada.

Se siguió el procedimiento de las cinco dimensiones con nueve personas que colaboraron y a la vez fungieron como jueces para poder elaborar las preguntas del cuestionario.

Posteriormente en dos tiendas de autoservicio una ubicada en la delegación Alvaro Obregón y la otra en la delegación Magdalena Contreras se realizó un estudio piloto para el análisis de los reactivos, se aplicaron 15 cuestionarios en cada uno de los establecimientos a personas con características afines a la investigación.

Así se elaboró un segundo cuestionario para poder indagar más en las siguientes preguntas: ocho (¿Considera que los comerciales de televisión son:), nueve (¿Recuerda en este momento algún comercial sobre alimentos o bebidas?), catorce (Le trae gratos recuerdos algún comercial específico) y quince (¿Puede decir si alguna vez los comerciales televisivos han influido en usted motivándole para consumir un determinado producto?); con el propósito de conocer más a fondo porque las entrevistadas consideran, recuerdan o reciben la influencia de los comerciales televisivos, de tal manera que se les agrego a cada uno de estos reactivos el apartado con la pregunta ¿Por qué?.

Se eliminó la pregunta número siete (¿Ha escuchado hablar acerca de la publicidad televisiva?) por considerarse irrelevante, ya que la muestra elegida tiene contacto con el medio de difusión, quedando así el instrumento de catorce reactivos (Ver anexo 2)

También se modifico la parte donde se ponen los datos de las personas entrevistadas, dando mayor facilidad y libertad a éstas tachando el rango de edad y no que la pusieran, ya que los datos podrían falsearlos.

El cuestionario es breve para no quitar mucho el tiempo a las entrevistadas, ya que se les pedía su atención cuando salían de los establecimientos, tratando de no excederse más de 7 minutos.

Para la recolección de la información se eligió la técnica de encuesta, que consiste en recolectar la información sobre una parte de la población denominada muestra. Por tratarse de una encuesta, la validez del cuestionario es la sinceridad con la que los hayan contestado los sujetos (Arias, G. 1974 p.126).

Con respecto a la confiabilidad esta será mayor si cuenta con un número elevado de casos (Arias, G. 1974 p.124), complementandose del análisis de los jueces.

OBJETIVO POR CADA PREGUNTA

1. Se pretendió conocer si la persona entrevistada ve la televisión, para poder continuar con la entrevista, ya que la base del cuestionario y punto central del mismo, es la publicidad televisiva.
2. Conocer la hora del día que el consumidor ve la T.V., ya que los comerciales son colocados y transmitidos en horarios clave, tomando en cuenta la composición (características) de la audiencia a quien van dirigidos.
3. Comprobar si la persona entrevistada acude por lo general a tales establecimientos, tomándolos como base principal como lugares en los cuáles satisfacerán sus necesidades de compra y consumo.
4. Conocer la periodicidad con la que las amas de casa acuden a la tienda es importante, ya que de éste modo se establece un patrón en cuanto al número de consumidores por una determinada fracción de tiempo.
5. Evaluar cada factor que posee cierta importancia para el usuario, ya que estos son, en la mayoría de las ocasiones los motivadores que impulsan a las personas a acercarse a un determinado establecimiento.
6. Analizar el papel que desempeñan en la sociedad actual las tiendas de autoservicio, midiendo el grado de importancia que tienen para las personas, permitiendo ver a largo plazo su incremento o decadencia.

7. Conocer la opinión de cada persona entrevistada, con respecto a los comerciales televisivos, ya que cada uno posee cierta imagen que refleja a los televidentes.
8. Se intenta conocer si la persona tiene latente en la mente la imagen de algún comercial que evoque algún producto en específico.
9. Averiguar si en el consciente y en el subconsciente, se encuentra impreso el slogan o frase publicitaria que precisamente pretende anidarse en la mente de la persona siendo este fácil de recordar por los componentes que lo acompañan (música, colores).
10. Corroborar si los productos al ser vistos producen el efecto del recuerdo, al mismo tiempo comprobar si los comerciales han llegado a cumplir su objetivo.
11. Conocer cuáles son los factores más importantes, ya que cada uno de éstos es una combinación armoniosa de cada una de sus partes, dándole vida, expresión y movimiento logrando atraer la atención del espectador.
12. Se desea saber los aspectos positivos de la publicidad y que casi siempre ésta es juzgada como negativa y no se observa detenidamente con criterio.
13. Analizar que tanto la mente humana recuerda las cosas positivas, es decir que la persona mantenga tal recuerdo en el subconsciente, sacándolo en el momento oportuno, paradar paso al proceso estímulo-respuesta.
14. Analizar el alcance y la eficacia con el cual actúan los comerciales televisivos sobre los consumidores, permitiendo ver si éstos han cumplido su objetivo, estimulando y motivando a los consumidores.

ANALISIS DE DATOS

Los datos que se obtuvieron se analizaron codificando y tabulando las respuestas. Codificación es el término que se usa para describir la traducción de las respuestas y la información del entrevistado a categorías específicas para propósitos de análisis; la tabulación es el registro de los números de los tipos de respuestas a las categorías apropiadas; después de los cuales se sigue el análisis estadístico: porcentajes, promedios, relaciones individuales y pruebas apropiadas de significancia. En este caso para poder analizar los resultados obtenidos se sacaron porcentajes de cada una de las respuestas.

TABULACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

N= 200 CUESTIONARIOS APLICADOS

RANGO DE EDAD	20 A 30 AÑOS = 79
	30 A 40 AÑOS = 35
	40 A 50 AÑOS = 60
	50 A 60 AÑOS = 26

PREGUNTA NUMERO 1

RESPUESTA	NO	SI
No. DE DATOS	0	200

PREGUNTA NUMERO 2

RESPUESTA	MAÑANA	TARDE	NOCHE
No. DE DATOS	23	82	95

PREGUNTA NUMERO 3

RESPUESTA	NO	SI
No. DE DATOS	48	152

PREGUNTA NUMERO 4

RESPUESTA	DIARIAMENTE	SEMANALMEN- TE	QUINCENAL- MENTE	MENSUALMEN TE
No. DE DATOS	0	62	109	29

PREGUNTA NUMERO 5

RESPUESTA	DISTANCIA	TIEMPO	PRECIOS	OFERTAS	SURT. DE PRODUCTOS
NO. DE DATOS	44	21	25	29	70
RESPUESTA	COMODIDAD	RAPIDEZ	AMABILIDAD DE PERSONAL	OTROS	
NO. DE DATOS	5	6	0	0	

PREGUNTA NUMERO 6

RESPUESTA	NO	SI
NO. DE DATOS	12	188

PREGUNTA NUMERO 7

RESPUESTA	ABURRIDOS	INTERESANTES	INFORMATIVOS	PERSUASIVOS
NO. DE DATOS	6	22	49	46
RESPUESTA	DIVERTIDOS	PERJUDICIALES	ESTIMULANTES	OTROS
NO. DE DATOS	24	11	42	0

PREGUNTA NUMERO 8

RESPUESTA	NO	SI
NO. DE DATOS	36	164

PREGUNTA NUMERO 9

RESPUESTA	NO	SI
NO. DE DATOS	48	152

PREGUNTA NUMERO 10

RESPUESTA	NO	SI
No. DE DATOS	70	130

PREGUNTA NUMERO 11

RESPUESTA	ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	PRODUCTO EN CUESTION	ASPECTO HUMANO	FORMAS	AMBIENTACION
No. DE DATOS	44	28	15	10	15
RESPUESTA	COLORES	MUSICA Y SONIDO	EFFECTOS VISUALES	VESTUARIO	OTRO
No. DE DATOS	13	32	14	5	24

PREGUNTA NUMERO 12

RESPUESTA	NO	SI
No. DE DATOS	89	111

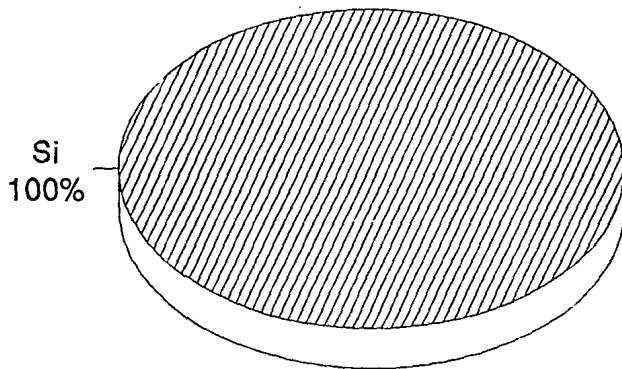
PREGUNTA NUMERO 13

RESPUESTA	NO	SI
No. DE DATOS	80	120

PREGUNTA NUMERO 14

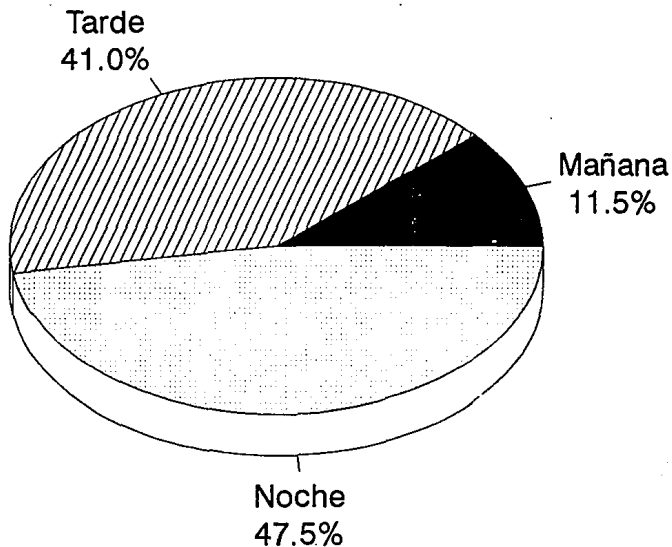
RESPUESTA	NO	SI
No. DE DATOS	21	179

¿Acostumbra ver Televisión?



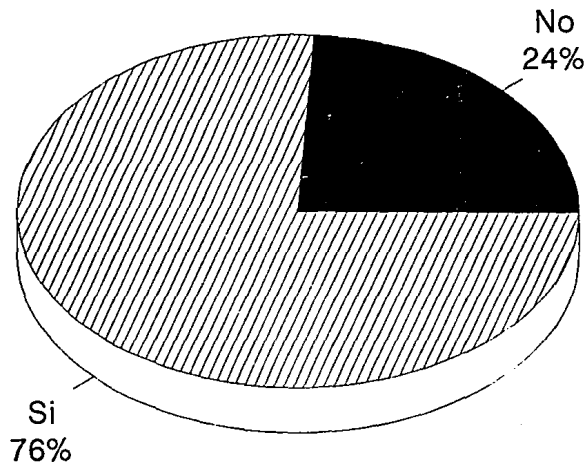
Gráfica No.1

¿A qué hora del día suele ver televisión?



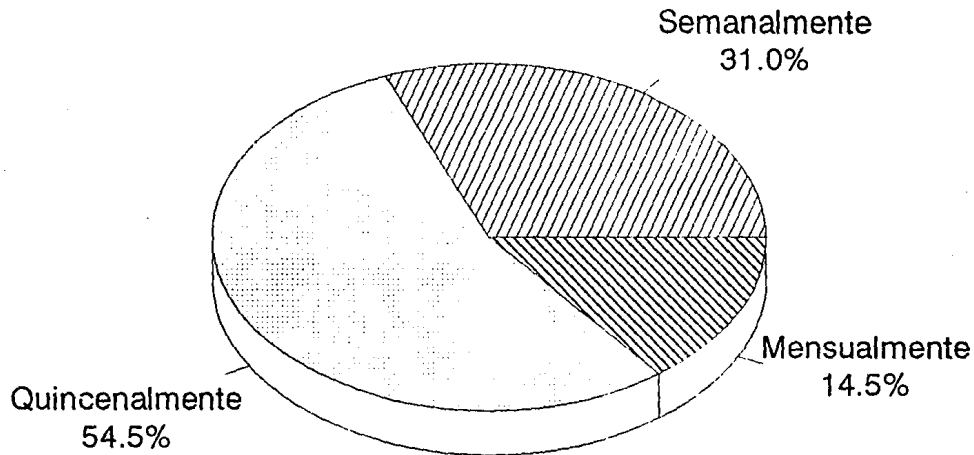
Gráfica No.2

¿Generalmente acude a esta tienda de autoservicio a realizar sus compras?



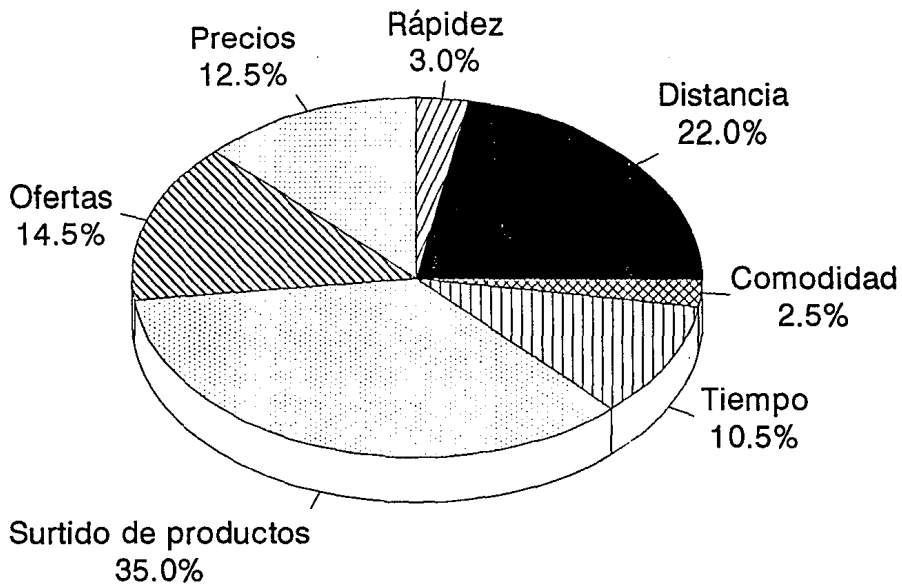
Gráfica No.3

¿Con qué frecuencia acude a las tiendas de autoservicio?



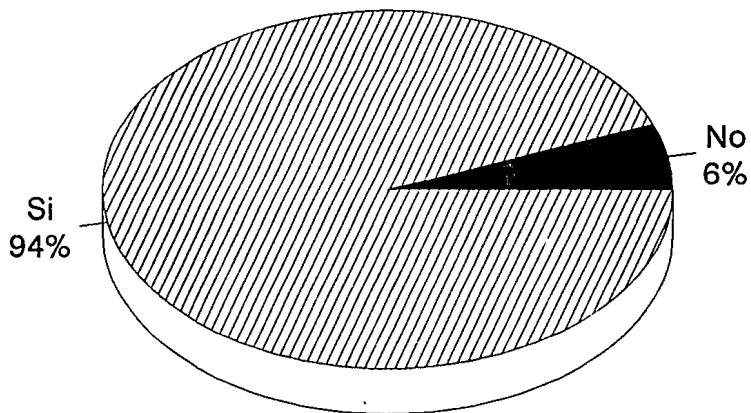
Gráfica No.4

Indique cuáles son los factores a considerar al efectuar sus compras en las tiendas de autoservicio?



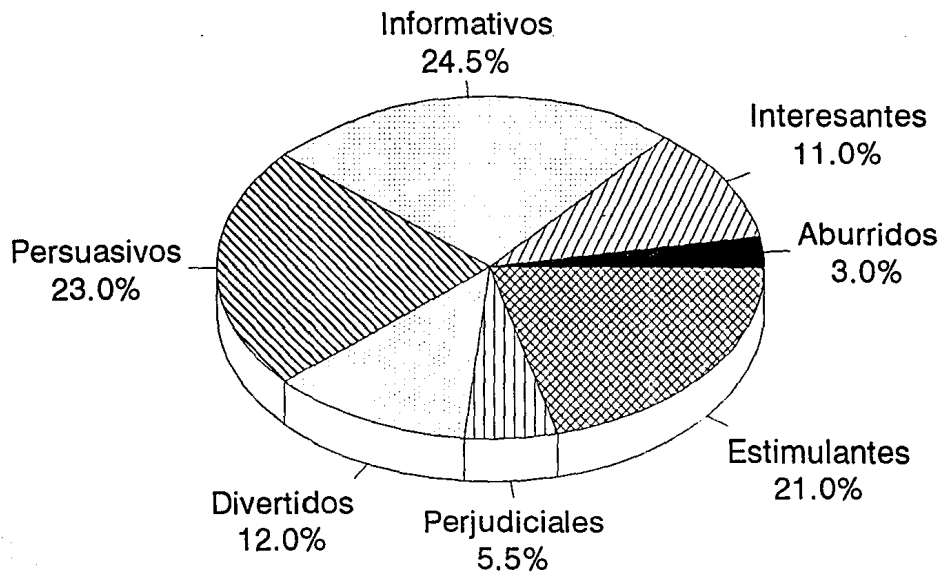
Gráfica No.5

¿Considera que las tiendas de autoservicio constituyen un factor importante para la sociedad en ...?



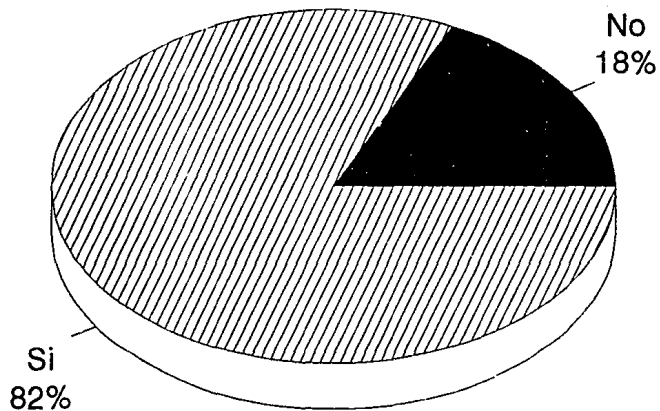
Gráfica No.6

Considera qué los comerciales de televisión son:



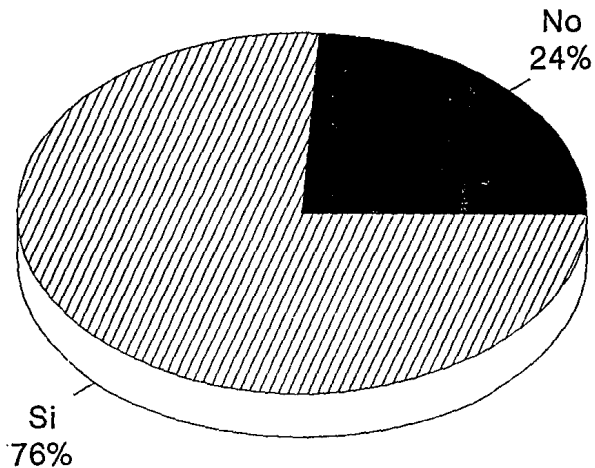
Gráfica No.7

¿Recuerda en este momento algún comercial sobre alimentos o bebidas?



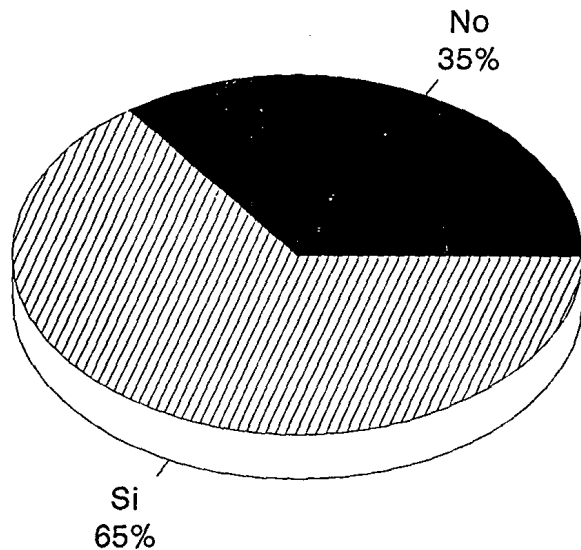
Gráfica No.8

¿Recuerda alguna frase,(slogan), que remarque el nombre de algún producto, así como sus atributos?



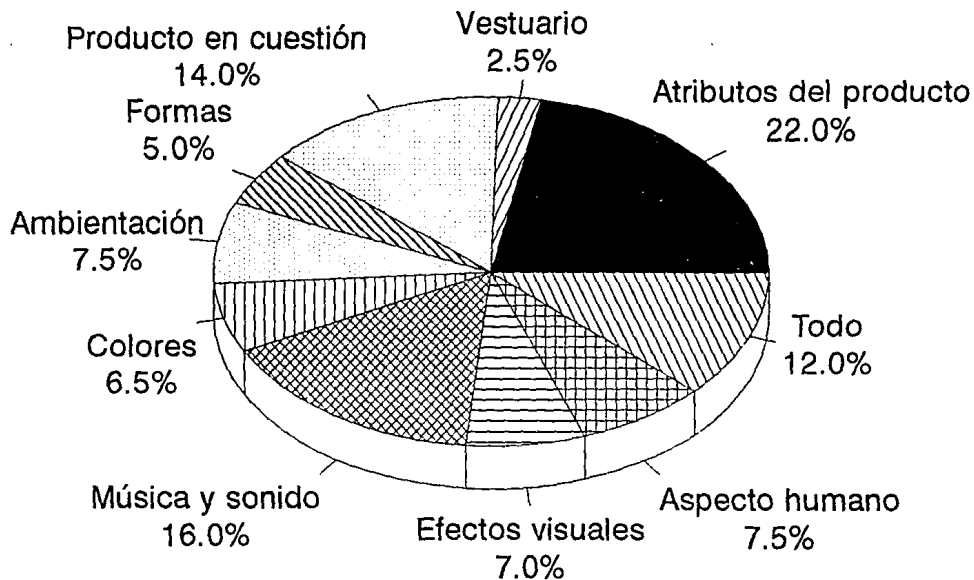
Gráfica No.9

¿Al observar y tener entre sus manos un producto anunciado en la televisión, recuerda algún comer..?



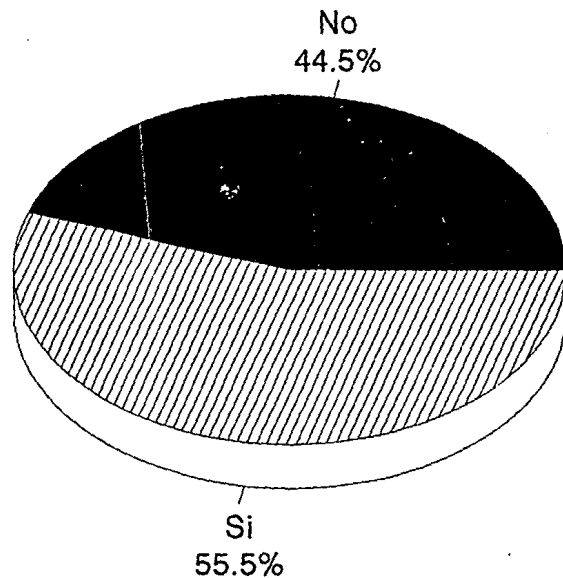
Gráfica No.10

¿Qué es lo que más le atrae de los comerciales de televisión?



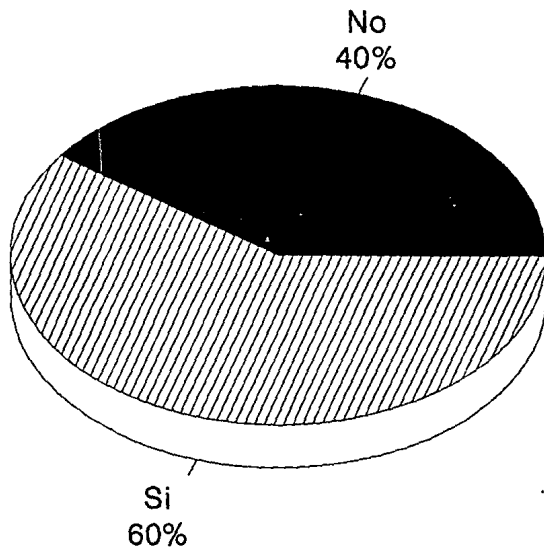
Gráfica No. 11

¿Ha experimentado agrado al observar un comercial televisivo?



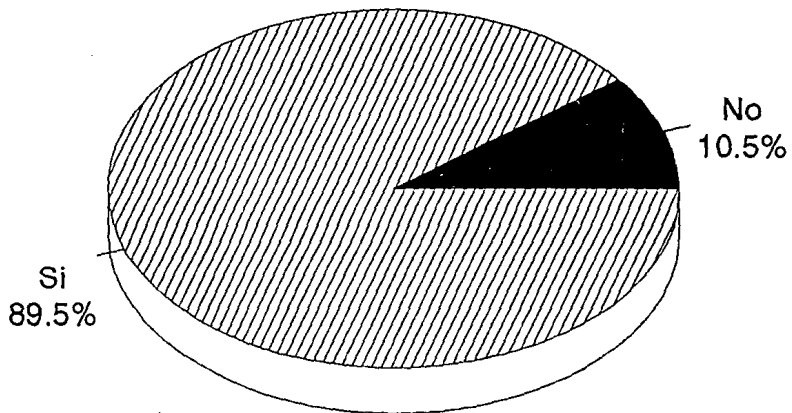
Gráfica No.12

¿Le trae gratos recuerdos algún comercial específico?



Gráfica No.13

¿Puede decir si alguna vez los comerciales televisivos han influido en usted motivándole para con..?



Gráfica No.14

INTERPRETACION DE LA INFORMACION

Dentro del Rango de edad, el mayor número de amas de casa entrevistadas, lo constituyo el bloque de 20 a 30 años, seguido por el de 40 a 50 años, continuando con el de 50 a 60 años y finalizando con el de 30 a 40 años.

Este parámetro ha servido para observar que son más las personas jóvenes las que acuden a las tiendas de autoservicio, porque se ha manifestado que México sigue siendo un País de jóvenes, dado el creciente aumento de la natalidad, el cual se ha acentuado en las últimas décadas.

1. En la pregunta número uno la contestación tenía que ser afirmativa, ya que de no haberlo sido, el cuestionario hubiera concluido puesto que son la televisión y los comerciales, los puntos centrales de apoyo en que se sustenta la presente investigación. Indicándonos que el 100% de las entrevistadas ve la T.V.

2. En la pregunta número dos, se ha comprobado que son la noche (45%) y la tarde (41%), las horas en las cuales las amas de casa y el público en general, acostumbran ver la televisión, siendo esto de gran importancia, porque los horarios AA y AAA son transmitidos en esas horas, en las cuales los comerciales son destinados para adolescentes y primordialmente para los adultos. Aunque el 11.5% indico ver la T.V. en la mañana.

3. En la pregunta número tres, se aprecia que el mayor número (76%) de entrevistadas, afirmó que esa era la tienda a la cual acude a realizar sus compras, sin embargo, las amas de casa al responder negativamente (24%), han dicho que suelen acudir además, a otras tiendas no sólo a una en especial, ya que cada tienda ofrece ciertas ventajas, como lo son: precios bajos, ofertas, estacionamiento,

distancia etc.

4. En la pregunta número cuatro, el mayor número de consumidores (54.5%) se presenta quincenalmente, seguidas por las que acuden semanalmente (31%), con los que se comprueba que ninguna acude diariamente. Acostumbrando a ir cada semana, aquellas que surten sus despensas y que consumen por lo regular, productos perecederos tales como frutas, verduras, leche; y una minoría (14.5%) acuden mensualmente.

5. Dentro de la pregunta número cinco, el mayor número de respuestas fueron para el inciso de surtido de productos (35%), seguido del factor distancia (22%) y del factor ofertas (14.5), continuando así sucesivamente, hasta llegar al inciso denominado amabilidad del personal, el cual no tuvo ningún punto. Todo esto refleja que las tiendas de autoservicio son de gran ayuda, ya que el surtido de productos es en verdad muy extenso, además de encontrarse en lugares estratégicos y con varias vías de acceso y transporte, para que todo el público pueda acudir a ellas, brindando una serie de comodidades y ahorros mediante las ofertas. Debe resaltarse que la amabilidad del personal es nula, siendo esto desilusionante, dado el tipo de empresa, en la cual la amabilidad y las relaciones públicas constituyen un factor fundamental para las mismas.

6. Llegando a la pregunta número seis, se corrobora que las tiendas de autoservicio han sido desde su nacimiento, de importancia para el público en general, proporcionando muchas ventajas como: limpieza, la calidad y la garantía de los productos, la seguridad, y otros muchos puntos que favorecen las mismas, siendo confirmadas por las amas de casa (94%), teniendo además, un gran desarrollo, que han tenido y siguen teniendo en la sociedad actual.

7. En la pregunta número siete, las amas de casa piensan que los comerciales en su mayor parte son informativos (24.5%), siendo también persuasivos (23%) y estimulantes (21%), llegando al final con las opiniones de que éstos son divertidos (12%), interesantes, perjudiciales (5.5%) y aburridos (3.0%), en la minoría de los casos. En realidad los comerciales son informativos ya que ese es su principal propósito, el de comunicar siendo persuasivos y estimulantes, puesto que se tiene que llamar la atención de algún modo, tomando en cuenta, que es la hora de los comerciales, cuando las personas realizan otras actividades, para después continuar viendo algún programa.

Y se ha observado que ya no se piensa tanto en los comerciales como dañinos o perjudiciales, porque la publicidad televisiva es parte de la sociedad actual.

8. En la pregunta número ocho, fue amplio el número de contestaciones positivas (82%), siendo los comerciales más recordados aquellos de alimentos enlatados tales como verduras, sopas, salsas, frijoles, comida para perros y gatos.

Así como bebidas refrescantes, botanas y golosinas, al igual que los de pan de caja y dulce.

9. En la pregunta número nueve, el slogan o frase publicitaria ha cumplido con su objetivo (76%), puesto que si fueron recordados principalmente aquellos de verduras, sopas, bebidas refrescantes, salsas, frijoles, postres y alimentos en general, corroborando que son eficientes y que se encuentran latentes en la mente de las personas, ya que todos los estímulos que se presentan en un comercial, están destinados a penetrar en la mente del espectador y agradar al mismo tiempo. Algunos de los comerciales los recuerdan por encontrarlos divertidos, otros se ven apetitosos, algunos de ellos porque no es laborioso prepararlos, otros por los colores y ambientación y personajes que salen en los comerciales.

10. Dentro de la pregunta número diez, también los resultados han sido satisfactorios, afirmando las amas de casa que si recuerdan los comerciales y que si, los observan o los llegan a tener entre sus manos pasa por su mente como es el comercial del producto, pues el 65% de la muestra recordó los comerciales de productos como Coca-Cola, pan Bimbo, Sardinias Canadienses, y sopas Knor Suiza.

11. En la pregunta número once, se puede observar que son los atributos del producto (22%), lo que más llama la atención de las amas de casa, al igual que todo lo que rodea al comercial, seguido de la música y el sonido (16%), al igual que el producto en cuestión (14%).

Esto es de gran relevancia para todos los factores en conjunto, que forman el comercial, el cual es parte de un todo y así es recordado en la mente de los consumidores.

12. En la pregunta número doce, las respuestas afirmativas fueron interesantes (55.5%), dado que se mencionaron comerciales en los cuales se resalta la familia, las relaciones humanas, la amistad; así como aquellos comerciales que exhortan a la gente a superarse y seguir adelante. Todo ello constituye algo emotivo, porque el mundo en la actualidad es frío e inhóspito, pero esto demuestra que los valores y que la tendencia hacia lo bueno y hacia la verdad de las cosas, son factores que las personas buscan y que la publicidad también ofrece; experimentando la mayor parte de las personas entrevistadas agrado al observar los comerciales de Corn flakes de Kellogg's, Coca-Cola (versión siempre contigo), sopas Knor Suiza y cereales como All Bran de Kellogg's.

13. Continuando con la pregunta número trece, nuevamente los resultados son halagadores (60%) al observar que las respuestas versan sobre temas en los que el

aspecto humano, las relaciones humanas y la familia, así como la amistad, la diversión y los buenos momentos son de gran trascendencia para las amas de casa entrevistadas. Entre los comerciales que les traen gratos recuerdos se encuentran los de Corn Flakes de Kellogg's porque representan la integración familiar.

14. Finalizando con la pregunta número catorce, se comprueba ampliamente (89%), que la publicidad en la actualidad, es un factor de gran importancia para las amas de casa y para todos sin importar la edad; mencionaron que si han sido influenciadas por los comerciales televisivos pues han visto productos en la televisión que más tarde han ido a consumir, a modo de prueba, lo que certifica que se asocia al comercial con el producto publicitado, ya sea por curiosidad de probar el producto porque éste sea nuevo, o simplemente para ahorrar tiempo en la preparación de los alimentos, algunas mencionaron que porque sus amigas o vecinas se los habían recomendado, sobre todo la comida de microondas.

CONCLUSIONES

De la aplicación de la encuesta se puede concluir que se comprobó la hipótesis planteada referente al impacto de la publicidad televisiva de los productos de uso común en amas de casa.

Por lo que se puede observar la publicidad, tiene muchos alcances y se apoya en gran parte de la Psicología utilizando sus métodos y técnicas para el diseño y elaboración de diversos mensajes publicitarios; por ejemplo el uso de los colores, música, ambientación, etc. como estímulos que se asocian con determinados eventos, condicionando al espectador en el sentido de que dicho producto satisfecerá sus necesidades, e incluso creándole otras que no tenía.

En cuanto a la publicidad televisiva, está llega a un sinnúmero de hogares de todos los estratos socioeconómicos, y a lo lugares más apartados, logrando una comunicación inmediata y masiva, ya que un gran número personas son sometidas a un mismo estímulo (mensajes) influyendo en los gustos, opiniones y aspiraciones del espectador, de acuerdo a los intereses de los publicistas.

Se ha comprobado, que las tiendas de autoservicio desde su nacimiento han contribuido ampliamente al desarrollo, de las ciudades, y a satisfacer las necesidades de compra de la población; brindándole innumerables beneficios. Con el tiempo dichas tiendas han aumentado el número y, se espera continúen incrementándose, favoreciendo de ese modo a la modernización y al desarrollo de cualquier sociedad civilizada.

Corroborandose con lo que muchos investigadores han teorizado ya que se ha dicho que la publicidad manejada en los anuncios comerciales influencia la compra

del producto puesto que la publicidad tiene sentido y sólo si fija en la mente del receptor la imagen de éste, lo cual se cumple gracias a las múltiples técnicas publicitarias que manipulan preferencias y necesidades del oyente; tratando por todos los medios de motivar al consumidor y provocar una respuesta de auto-necesidad por determinado producto.

Fundamentandose en diferentes teorías que hablan sobre el comportamiento del individuo, como por ejemplo la de Abraham Maslow, ya que para sobrevivir no necesariamente se tiene que consumir los alimentos enlatados o casi preparados (que en su mayoría son alimentos chatarra), sino que el comprarlos es una forma de demostrar que se pertenece a otro estatus, o bien simplemente que el estímulo presentado acompañado de diversos factores además de los mencionados, lo son también atributos, características y propiedades del producto lo que provoque la respuesta de motivar la compra del producto anunciado.

Todo esto se complementa con la cultura ya que está tiene gran influencia en los efectos del comportamiento de compras porque se tocan muchos de los aspectos de la vida cotidiana, pues dentro de ella se determina lo que se viste, lo que se come y hasta donde se vive.

APORTACIONES

* Es importante promover nuestra profesión en el campo de la publicidad, ya que si los publicistas utilizan nuestras herramientas, podríamos desempeñar un mejor papel juntos.

Así demostraríamos que la publicidad es un área donde el psicólogo tiene mucho que hacer y, es necesario considerarla, porque contamos con la preparación y conocimientos necesarios.

* Incrementar el interés por este tipo de investigaciones, sobre publicidad en nuestra facultad; ya que en su mayoría son sobre análisis de contenido de los comerciales televisivos, que de cierto modo al monitorearlos nos podemos dar cuenta como éstos son muy sugestivos al presentarnos los productos con todas sus técnicas para poder adquirirlos según las necesidades de cada individuo; algunos pueden fantasear con obtener estatus, otros seguridad, tal vez prestigio, dependiendo de las aspiraciones de cada quien.

Pero también es muy importante saber como impacta la publicidad conociendo la opinión de la gente y no sólo por medio de reglamentos legislativos como lo es el monitoreo.

* La creación de un cuestionario para conocer el impacto de la publicidad televisiva de los productos de uso común.

* Sugerir a futuras investigaciones conocer no solamente el impacto de la publicidad televisiva, sino también de otros medios masivos como lo son el periódico, las revistas y el cine que de cierto modo se encuentran al alcance de todos.

* Concientizarnos de que la publicidad es parte de nuestras vidas, pues en cada momento que vivimos esta presente de diversas formas ya sea positiva o negativamente, dependiendo del enfoque que se vea, pero lo cierto es que no podemos separarnos de ella porque como todo también va evolucionando al igual que el ser humano y no es raro pues, es el espejo de la sociedad en que se vive.

* Demostrar que en la actualidad la ama de casa vive en un mundo totalmente distinto del que se vivió en el siglo pasado, donde ésta se dedicaba exclusivamente al hogar; seguía un largo procedimiento para la elaboración de los alimentos. Ahora a finales del siglo XX, las cosas no son iguales, por diversas razones, en las actividades de éstas porque es más sencillo y rápido calentar agua para vaciar un paquete; abrir una lata, o un paquete para poder consumir los productos de uso común.

BIBLIOGRAFIA

1. Altamirano, A. (1986) *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: Diana.
2. Ander-Egg, E. (1979) *Introducción a las Técnicas de Investigación Social*. Buenos Aires: Hvmánitas.
3. Antrim, W. (1979) *Publicidad*. México: Mc Graw Hill.
4. Arias, G. (1974) *Introducción a la Técnica en Ciencias de la Administración y del Comportamiento*. México: Trillas.
5. Ary, D. (1987) *Investigación Pedagógica*. México: Interamericana.
6. Benitez, A. (1978) *La Sociedad del Consumo*. Tesis Inédita de Licenciatura en Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México.
7. Berenyi, L. y Monroy, R. (1986) *Variables Psicológicas en Mercadotecnia*. México: Trillas.
8. Cohen, D. (1974) *Publicidad Comercial*. México: Diana.
9. Ramón, Sopena. (1959) Diccionario Enciclopédico Ilustrado de la lengua Española. España: Tomos 1 a 3.
10. Diccionario Larousse de Sinónimos y Antónimos. (1986) México: Larousse, S.A.

11. Davis, K. (1988) *Administración en Mercadotecnia*. México: Limusa.
12. D' Egremy, F. (1985) *Los Mil Rostros del Consumidor*. México: Edomex.
13. Fischer de la Vega, L. (1987) *Mercadotecnia*. México: Interamericana.
14. Gable, F. (1980) *La tercera Fuerza Propuesta por Abraham Maslow*. México, Trillas.
15. Gillo, D. (1983) *Publicidad: Una Controversia*. México: Eufesa.
16. Gran Diccionario Enciclopedia Visual. (1993) México: Programa Educativo Visual S.A. de C.V.
17. Gran Enciclopedia Universal Quid. (1983) México: Promexa, Tomo 16.
18. Guinsberg, E. (1987) *Publicidad, Manipulación, para la Reproducción*. México: Plaza y Valdes.
19. Hugues, G. (1986) *Mercadotecnia Planeación Estratégica*. México: Iberoamericana.
20. Kerlinger, F. (1987) *Investigación del Comportamiento*. México: Interamericana.
21. Muchielli, R. (1987) *Psicología de la Propaganda y de la Publicidad*. México: Trillas.

22. Namakforoosh, N. (1985) *Mercadotecnia Social*. México: Limusa.
23. Pick, S. (1986) *Como Investigar en Ciencias Sociales*. México: Trillas.
24. Piña, Salazar, M. y Guzmán, Ortega, A. (1993) *¿Es la publicidad una alternativa de desarrollo profesional para el psicólogo?* Tesis Inédita de Licenciatura en Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México.
25. Pride, W. (1984) *Marketing Decisiones y Conceptos Básicos*. México: Interamericana.
26. Ramírez, R. (1979) *La Relación de la Publicidad en Televisión y la Adquisición del Producto*. Tesis Inédita de Licenciatura en Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México.
27. Ries, Al. y Trout, J. (1989) *La Guerre de la Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
28. Ries, A. y Trout, J. (1989) *Posicionamiento*. México: Mc Graw Hill.
29. Rojas Soriano, R. (1987) *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdes.
30. Russell, T. (1988) *Publicidad Otto Kleppen`s*. México: Prentice Hall.
31. Sánchez, M. (1978) *La Influencia Psicológica de la Publicidad*. Tesis Inédita de Licenciatura en Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México.

32. Scheme, C. (1987) *Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones Sociales*. México: Plaza y Valdes.
33. Schnake, H. (1990) *El Comportamiento del Consumidor*. México: Trillas.
34. Tafoya, P. (1977) *La Función de la Mercadotecnia en la Motivación y la Compra del Consumidor*. Tesis Inédita de Licenciatura en Psicología, Universidad Autónoma de Guadalajara.
35. Taylor, W. (1977) *Mercadotecnia un Enfoque Integrador*. México: Trillas.
36. Técnicas de Mercadotecnia. (1980) México: Grupo Expansión.

REVISTAS Y ARTICULOS DEL PERIODICO

1. Brunet, Guillermo, Artículo. "Del Producto y sus Significados" . Periódico El Universal, Sección Universo Publicitario, Lunes 6 de Noviembre de 1989, P.8
2. Cervera, Juan, Artículo "El Imperio del Bikini, los Comerciales y el Sexo". Periódico El Universal, Sección Espectáculos, Lunes 4 de Diciembre de 1989, P1
3. "Revista ICYT, Información Científica y Tecnológica". Artículo Los nuevos Canales: Multivisión. Septiembre de 1989. P.46

**4. INEGI (1990) Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, Marzo.
Revista Censo Poblacional.**

APUNTES DE CLASE

Apuntes de la Clase de Psicología Científica, 1988

Apuntes de la Clase Dinámica de Grupos, 1992

Apuntes de la Clase Psicología Educativa

G L O S A R I O

AUSPICIA.- Presagio, indicios que al pretender un negocio parecen predecir su buen o mal resultado.

AUTO - **NECESIDAD**.- Impulso irresistible en cuya virtud obran las causas precisas e infaliblemente en determinado sentido.

CLASE MEDIA ALTA.- La forman profesionales moderadamente prósperos: dueños de negocios medianos y los hombres de nivel gerencial y la mayoría poseen educación superior. Se interesan por las expresiones artísticas y culturales.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.- Todo producto tiene un ciclo de vida que consta de cuatro etapas que son: introducción, crecimiento, madurez y declive.

CINESIA.- Arte de los ejercicios corporales y de los movimientos curativos en sus relaciones con los movimientos naturales del organismo humano.

CONDUCTA.- Modo de comportarse de los individuos.

CONSCIENTE.- Que siente, piensa, quiere, y obra con cabal conocimiento, estado de alerta o de vigilia.

CONVICCION.- Convencimiento.

CUESTIONARIO.- Lista de cuestiones que se proponen para cualquier fin. Impreso o formulario para recoger datos.

DESEO.- Acción de desear. Anhelar que algún suceso tenga o no realización.

EMPRESA.- Grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad.

ENCEFALO.- Masa nerviosa contenida dentro del cráneo, formada por el cerebro, el cerebelo y la médula oblonga.

ENCUESTA.- Técnica consistente en la recopilación de la información, con el propósito de obtener datos generales, opiniones o sugerencias.

ESPECTADOR.- Que mira con atención un objeto. Que asiste a un espectáculo.

ESTRATEGIA.- Habilidad para dirigir un asunto.

ETOLOGIA.- Ciencia o tratado de las costumbres.

FONETICA.- Conjunto de los sonidos de un idioma.

FRASE SHOCK.- Conjunto de palabras que basta para formar sentido impactado al mismo tiempo.

GREGARIO.- Que está en compañía de otros, mezclado con ellos sin distinción; que vive en sociedad con sus congéneres.

HIPOTESIS.- Suposición de una cosa para sacar de ella una consecuencia. Proposición no demostrada que se admite para orientar las investigaciones y los experimentos.

IMAGEN.- Representación de una cosa. Figura, representación de una apariencia, persona o casa.

IMAGINACION.- Facultad anímica, que representa las imágenes de las cosas.

IMPACTO.- Choque de dos cuerpos, especialmente de dos partículas elementales.

INCONSCIENTE.- No consciente, falta de consciencia.

INFLUIR.- Ejercer unas cosas sobre otras ciertos efectos.

INVESTIGACION.- Acción de investigar. Indagar, averiguar, hacer diligencias para descubrir alguna cosa.

LEY DE DEMANDA.- La cantidad de una mercancía que los consumidores están dispuestos a comprar, tiende a variar en relación inversa al movimiento de los precios.

LEY DE OFERTA.- Las cantidades de una mercancía que los consumidores están dispuestos a comprar, tiende a variar en relación directa al movimiento del precio.

MEDIO DE COMUNICACION.- Material a través del cual se transmite una acción idea o pensamiento.

MODELO.- Ejemplar que por su perfección se debe imitar en lo intelectual o moral.
Representación de algo en la realidad.

ORGANISMO.- Conjunto de partes organizadas. Conjunto de órganos del cuerpo humano y de los seres vivientes.

PATROCINADOR.- El que defiende, ampara o favorece.

PATRON DE CONDUCTA.- Dechado, modelo que sirve de muestra con respecto a la existencia.

PERSONALIDAD.- Diferencia individual que distingue a cada persona de las demás.
Personaje, persona notable, celebridad.

PERSUADIR.- Inducir, mover, obligar con razones, a creer hacer algo.

POCHTECAS.- Primeros vendedores organizados antes de la conquista, a través de los cuales tuvo sus orígenes la publicidad en México.

PREGONERO.- Que publica, divulga o hace notoria una cosa. Oficial público que en alta voz da los pregones y publica lo que se quiere hacer saber a todos.

PROBLEMA.- Cuestión o proposición encaminada a averiguar el modo de obtener un resultado cuando se conocen ciertos datos.

PSICOLOGIA.- Ciencia que estudia la conducta y los procesos mentales.

PUBLICICISTA.- Persona encargada de realizar la publicidad y dirigir una campaña publicitaria.

REACCION.- Acción que se opone a otra acción, obrando en sentido contrario a ella.

RESPUESTA DISCRIMINATIVA.- Respuesta seleccionada.

SATISFACCION.- Razón o acción con que se sociega y responde a una queja o sentimiento. Confianza o seguridad del mismo. Cumplimiento del deseo.

SATISFACTOR.- Que puede satisfacer una cosa debida, una deuda, una queja.
Grato, prospero.

SERVICIO DE POSTAS.- Sistema que existía antes de la conquista a manera de servicio de información de todo lo que sucedía en un territorio específico.

SISTEMA NERVIOSO CENTRAL.- Formado por el *encéfalo* y la *médula espinal*.

SLOGAN.- Fórmula publicitaria consistente en una palabra o frase breve y concisa en que se reúnen las ventajas de una marca, de una firma comercial o de un producto.

SUBCONSCIENTE.- Que no llega a ser consciente. Parte de lo olvidado que tiende a presentarse a la conciencia clara y puede influir así en la conducta del hombre.

SUSCITAR.- Promover, causar, provocar, levantar.

TACTICA.- Arte de poner en orden las cosas. Sistema que con disimulo y habilidad se emplea para lograr un fin.

TECNICA.- Perteneciente o relativo a las aplicaciones de las ciencias y las artes.

Dícese particularmente de las palabras o expresiones usadas exclusivamente en el lenguaje de un arte, ciencia u oficio.

TEORIA.- Convencimiento especulativo puramente racional, independiente de toda aplicación. Serie de las leyes que sirven para relacionar un orden de fenómenos.

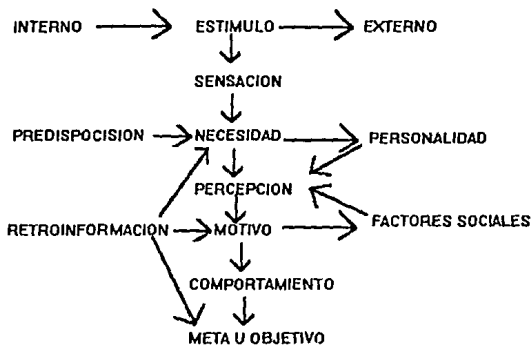
Hipótesis explicativa de un hecho.

TLATOANI.- Señor que ejercía el dominio de una región antes de la conquista española.

TRICONOMIA.- Procedimiento de estampación con tres colores, amarillo, azul, y rojo, y tres clisés, uno para cada color y que consiste en imprimir primero el color amarillo, luego sobre este el rojo, y finalmente el azul sobre la combinación del amarillo y el rojo.

VARIABLE.- Que *varía* o puede variar. Inestable, inconstante y mudable. Es una característica, atributo, propiedad o cualidad que: a) puede darse o estar ausente en los individuos, grupos o sociedades; b) puede presentarse en matices o modalidades diferentes o c) en grados, magnitudes o medidas distintos a lo largo de un continuum.

MODELO BASICO DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR



ANEXO 1

INSTRUMENTO

El presente cuestionario es acerca de la Publicidad Televisiva de los productos de uso común es decir: las bebidas y los alimentos los cuales ya no necesitan una preparación adicional que la indicada en el paquete para poder ingerirlos, unos productos sólo necesitan de agua y calentarlos un poco para ser preparados, es decir productos enlatados, envasados o empacados listos para ser consumidos por el ser humano o animales.

Rango de Edad: 20 a 30 años _____
 30 a 40 años _____
 40 a 50 años _____
 50 a 60 años _____

Ocupación: _____

1. Acostumbra ver televisión?

Sí _____ No _____

2. A que hora del día suele ver televisión?

En la mañana _____

En la tarde _____

En la noche _____

3. Generalmente acude a esta tienda de autoservicio a realizar sus compras?

Si _____ No _____

4. Con que frecuencia acude a las tiendas de autoservicio?

Diariamente _____

Cada semana _____

Cada quincena _____

Cada mes _____

5. Indique cuáles son los factores a considerar al efectuar sus compras en las tiendas de autoservicio?

a) Distancia _____ e) Surtido de productos _____

b) Tiempo _____ f) Comodidad _____

c) Precios _____ g) Rápidez _____

d) Ofertas _____ h) Amabilidad _____

6. Considera que las tiendas de autoservicio constituyen un factor importante para la sociedad en la que vive actualmente?

Si _____ No _____

Por qué? _____

7. Considera que los comerciales de televisión son:

a) Aburridos _____ e) Divertidos _____

b) Interesantes _____ f) Perjudiciales _____

c) Informativos _____ g) Estimulantes _____

d) Persuasivos _____ h) Otros _____

8. Recuerda en este momento algún comercial sobre alimentos o bebidas?

Si _____ No _____

Cuál? _____

Por qué? _____

9. Recuerda alguna frase (slogan publicitario), que remarque el nombre del producto, así como sus atributos?

Si _____ No _____

Cuál? _____

Por qué? _____

10. Al observar y tener entre sus manos un producto anunciado en la televisión, recuerda el comercial de dicho producto?

Si _____ No _____

Cuál? _____

Por qué? _____

11. Qué es lo que más le atrae de los comerciales de televisión?

a) El aspecto humano _____

b) El producto en cuestión _____

c) Atributos del producto _____

d) Las formas _____

e) La ambientación _____

f) Los colores _____

g) La música y sonido _____

- h) Efectos visuales _____
i) El vestuario _____
j) Todo _____
k) Otro _____

12. Ha experimentado agrado al observar un comercial televisivo?

Si _____ No _____

Cuál _____

13. Le trae gratos recuerdos algún comercial específico?

Si _____ No _____

Cuál? _____

14. Puede decir si alguna vez los comerciales televisivos han influido en usted motivándole para consumir un determinado producto?

Si _____ No _____

Cuál? _____

Por qué? _____

GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACION

ANEXO 2